Suomen Partiolaisten markkinointi- ja viestintäpalveluiden kehittäminen lippukunnille

HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
HÄME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Liiketalouden opinnäytetyö

Liiketalous, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

kevät 2021

Roosa Mäntyneva

HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
HÄME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Liiketalouden koulutusohjelma Tiivistelmä

Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Tekijä	Roosa Mäntyneva	Vuosi 2021
Työn nimi	Suomen Partiolaisten markkinointi- ja viestintäpalveluiden kehittäminen lippukunnille	
Ohjaajat	Eveliina Toivonen	

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee Suomen Partiolaisten lippukunnille tarjoamien markkinointi- ja viestintäpalveluiden nykytilaa sekä niiden kehittämistä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomen Partiolaiset. Työn teoria painottuu markkinointiin ja viestintään, joita tarkastellaan nonprofit-organisaatioiden näkökulmasta. Esille on nostettu keskeisiä markkinoinnin ja viestinnän käsitteitä sekä niille sopivia uusia trendejä, kuten kestävää markkinointia ja voittavaa viestintää.

Opinnäytetyö rakentuu Suomen Partiolaisten jäsenistölle toteutetun kyselytutkimuksen ympärille. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta, jonka avulla kartoitettiin markkinointi- ja viestintäpalveluiden nykytila. Kysely toteutettiin Webropolilla joulukuussa 2020 ja siihen vastasi 110 henkilöä. Kyselytutkimuksen vastauksia tarkasteltiin SWOT-analyysin avulla. Esiin nostettiin siis vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia.

Kyselytutkimuksen vastausten perusteella voidaan todeta, että tarjottaviin markkinointi- ja viestintäpalveluihin ollaan pääasiassa tyytyväisiä. Kehitettävää löytyy kouluttamisesta, palveluiden laajemmasta tiedottamisesta sekä materiaalien päivittämisestä. Kyselytutkimuksen vastausten ja tämän opinnäytetyön avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään tarjoamiaan palveluita sekä lisäämään lippukuntien tarvitsemaa tukea.

Avainsanat nonprofit-organisaatio, markkinointi, viestintä, partio

Sivut 43 sivua ja liitteitä 9 sivua

HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
HÄME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Business Administration
Hämeenlinna University Centre

Abstract

Author Roosa Mäntyneva
Year 2021

Subject The development of marketing and communication services from The Guides and Scouts of Finland to local groups

Supervisors Eveliina Toivonen

ABSTRACT

The aim of this thesis was to examine the current state and the development of marketing and communication services from The Guides and Scouts of Finland to local groups. The commissioner of this study was The Guides and Scouts of Finland, Finnish scouts' national organization. The theoretical background consists of marketing and communication, and the theory was viewed from the perspective of nonprofit organizations. The theory was focused on future trends, sustainable marketing, and winning communication.

As part of the thesis, a survey related to marketing and communication services was conducted for the Scout Leaders in December of 2020. 110 Scout Leaders answered the online survey through Webropol online survey tool. The data was analyzed using the SWOT-analysis, a tool which can be used for analyzing the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the current model of marketing and communication.

The results indicated that many of Scout Leaders were satisfied about The Guides and Scouts of Finland's marketing and communication services. There were also some areas for development such as education of marketing and communication, wider information on services and update of materials. The commissioner of the thesis will be able to develop marketing and communication services in the future with this thesis and results of the research.

Keywords nonprofit organization, marketing, communication, scout
Pages 43 pages and appendices 9 pages

Sisällys

1 Johdanto 1
2 Nonprofit-organisaatiot 3
2.1 Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry 4
2.2 Suomen Partiolaiset nonprofit-organisaationa 6
3 Nonprofit-organisaatioiden markkinointi- ja viestintä 8
3.1 Markkinointi 9
3.2 Kestävä markkinointi 10
3.3 Viestintä 12
3.4 Voittava viestintä 13
3.5 Suomen Partiolaisten markkinointi- ja viestintäpalvelut lippukunnille 14
4 Kyselytutkimus lippukunnille 18
4.1 Tutkimusmenetelmä 18
4.2 Tutkimustulokset 19
4.2.1 Vastaajien taustatiedot 20
4.2.2 Suomen Partiolaisten tarjoamat markkinointi- ja viestintäpalvelut 21
4.2.3 Lippukunnan sosiaalinen media 26
4.2.4 Lippukunnan markkinointi ja sisäinen viestintä 28
5 Markkinointi- ja viestintäpalveluiden kehittäminen 31
5.1 SWOT-analyysi 31
5.1.1 Vahvuudet 33
5.1.2 Heikkoudet 34
5.1.3 Mahdollisuudet 34
5.1.4 Uhat 35
5.2 Kehitysideat 36
5.2.1 Markkinointi- ja viestintäkoulutus lippukunnille 36
5.2.2 Palveluista viestiminen 37
6 Pohdinta 39
Lähteet 41

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva1 Nonprofit-organisaatioiden rahoitusmenetelmät
Kuva2 Kestävän markkinoinnin strategia
Kuva 3 Kyselytutkimuksen pestijakauma
Kuva 4 Lippukuntien tuen tarve
Kuva 5 Markkinointi- ja viestintäpalveluiden tunnettavuus
Kuva 6 Markkinointi- ja viestintäpalveluista tiedottaminen
Kuva 7 Sosiaalista mediaa käyttävät lippukunnat
Kuva 8 Lippukuntien käyttämät sosiaalisen median kanavat
Kuva 9 Lippukunnan sisäisen viestinnän toimivuus
Kuva 10 SWOT-analyysin rakenne

Taulukko 1 Markkinointi- ja viestintäpalveluiden käyttöprosentti
Taulukko 2 Markkinointi- ja viestintäpalveluiden hyödyllisyys
Taulukko 3 Markkinointi- ja viestintäpalveluiden SWOT-analyysi

Liitteet

Liite 1 Kyselytutkimus lippukunnille
Liite 2 Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on toimeksiantajan markkinointi- ja viestintäpalveluihin perehtyminen sekä niiden kehittäminen. Lähtökohtana on selvittää palveluiden tämänhetkinen tilanne ja se, miten niitä tulisi kehittää tulevaisuutta ajatellen. Markkinointi ja viestintä kehittyvät jatkuvasti muuttuvan maailman mukana. Palveluita kehitetään, uusia markkinointi- sekä viestintäkanavia syntyy ja ihmisten tiedonjano kasvaa kehittyvässä yhteiskunnassa, siksi palveluiden toimivuudella on paljon merkitystä.

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry, joka on Suomen suurin nuorisojärjestö ja osa maailmanlaajuista partioliikettä. Suomen Partiolaiset on laaja organisaatio, jonka rakenne koostuu keskusjärjestöstä, alueellisesti jakautuvista partiopiireistä sekä itsenäisistä paikallisyhdistyksistä eli lippukunnista ympäri Suomen. Toimeksiantaja on voittoa tavoittelematon organisaatio, jonka toiminnan mahdollistaa kymmenet työntekijät sekä tuhannet vapaaehtoiset.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa suomalaisten partiolippukuntien mahdollinen tarve markkinointiin ja viestintään liittyvään tukeen, jota keskusjärjestönä toimiva Suomen Partiolaiset voisivat tarjota. Tavoitteena on selvittää lippukuntien markkinointiin ja viestintään liittyviä toimintatapoja sekä mahdollisia haasteita sekä sitä, miten näitä tutkimuksen avulla esiin tulevia aiheita voitaisiin tukea ylemmältä taholta. Tärkeimpänä tavoitteena on selvittään Suomen Partiolaisten nykyisten markkinointi- ja viestintäpalveluiden toimivuus, ja miten niitä tulisi kehittää jatkossa.

Tutkimuskysymykset:

- Millaista tukea lippukunnat kaipaavat oman toimintansa markkinointiin ja viestintään Suomen Partiolaisilta?
- Minkälainen markkinointi ja viestintä hyödyttävät nonprofit-organisaatioita?

Tämä opinnäytetyö keskittyy etenkin lippukunnille tarjottavien markkinointi- ja viestintäpalveluiden kehittämiseen. Suomen Partiolaiset tukevat niin piirejä kuin lippukuntia monin eri tavoin toiminnassaan. Valtakunnallista markkinointia ja viestintää tehdään laajalti, mutta myös paikallisesti toimiville lippukunnille tarjotaan tukea ja valmiita ratkaisuja markkinoinnin ja viestinnän tueksi. Koska lippukunnat ovat toiminnan ydin, on heidän tukemisensa tärkeä osa toimivaa organisaatiokokonaisuutta. Kyseiseen aiheen rajaukseen päädyttiin toimeksiantajan tarpeen ja toiveen mukaan.

Opinnäytetyössä tarkastellaan markkinointi- ja viestintäpalveluiden kehittämistä eri näkökulmista. Tarkastelunäkökulmana on nonprofit-organisaatioiden ja etenkin Suomen Partiolaisten erityispiirteet ja näiden kaltaisten organisaatioiden markkinointi ja viestintä. Työssä käsitellään niin markkinoinnin kuin viestinnän käsitteitä ja nostetaan esille ajankohtaisia ja mahdollisesti toimeksiantajalle sopivia teemoja markkinointiin ja viestintään liittyen.

Aihe sekä toimeksiantaja valikoituivat henkilökohtaisen kiinnostuksen mukaan. Liiketalouden opintoni ovat painottuneet markkinoinnin suuntaan, joten markkinointiaiheinen opinnäytetyö tuntui luontevalta päätökseltä opinnoille. Toimeksiantaja puolestaan valikoitui harrastuksen kautta. Pitkään partiota harrastaneena ja monta partiopestiä nähneenä, tuntui luonnolliselta yhdistää oma ammatillinen osaaminen itselle tärkeään harrastukseen. Opinnäytetyön avulla toiveena on kehittää suomalaista partiota jälleen yhden askeleen parempaan suuntaan.

2 Nonprofit-organisaatiot

Suomalainen yhteiskunta jakaantuu neljään eri sektoriin. Yhteiskunnan sektorit ovat: yksityinen, julkinen, kolmas ja neljäs sektori. Yksityisen ja julkisen sektorin yritykset ovat pääasiassa voittoa tavoittelevia organisaatioita. Kolmas sektori on niin sanottu nonporfit-organisaatioiden sektori, johon kuuluu suurin osa yhdistyksistä, joiden pääasiallinen tavoite ei ole luoda taloudellista voittoa. Neljänteen sektoriin puolestaan kuuluvat epämuodollisimmat toimintatavat, kuten kotitaloudet, perheet sekä ystäväpiirit. (Vuokko, 2004, s. 15)

Nonprofit-organisaatiolla tarkoitetaan organisaatiota, jonka pääasiallinen pyrkimys ei ole tavoitella taloudellista voittoa. Niiden tavoitteena on yleensä enemminkin organisaation mission eli olemassaolon tarkoitus ja päämäärän tavoittelu. Jotta nonprofit-organisaation toiminta olisi kannattavaa, on tärkeää, että organisaatio luo toiminnalle tarkan kohderyhmän ja sitouttaa toimintaan eri sidosryhmiä. Yhteinen missio luo motivaatiota pääasiassa vapaaehtoisena toimiviin organisaation työntekijöihin. Lisäksi voittoa tavoittelemattomat organisaatiot tarvitsevat taloudellista tukea toiminnan pyörittämiseen. Varallisuutta voi kartuttaa esimerkiksi jäsenmaksuin, tukijoiden lahjoitusten avulla, asiakkaiden ostoilla tai yhteistyökumppaneiden panoksin. (Vuokko, 2004, s. 14)

Nonprofit-organisaatiot voidaan luokitella niiden toiminta-alueen mukaan jopa kahteentoista eri luokkaan ICNPO-järjestelmän avulla. ICNPO on lyhenne englannin kielen sanoista International Classification of Non-Profit Organizations. Järjestelmä ja sen luokat on koottu kansainvälisellä yhteistyöllä 1990-luvulla. Projektin ensimmäiseen vaiheeseen osallistui kolmetoista maata viidestä eri maanosasta. Projektin aikana tutkittiin eri maiden nonprofit-organisaatioiden erilaisia toiminnan aloja, jonka myötä koottiin kansainvälisesti käytettävä ICNPO. (United Nations, 2003, ss. 27–28)

ICNPO-järjestelmä helpottaa ymmärtämään sitä, kuinka monipuolista toimintaa nonprofit-organisaatiot voivat tehdä. ICNPO-järjestelmän luokat ovat seuraavat:

1. Kulttuuri ja virkistystoiminta
2. Koulutus ja tutkimus
3. Terveys
4. Sosiaalipalvelut
5. Ympäristö
6. Kehittäminen ja asuminen
7. Juridiikka ja politiikka
8. Vapaaehtoistyö
9. Kansainvälisyys
10. Uskonto
11. Liiketoiminta ja ammattiliitot
12. Luokittelemattomat

(United Nations, 2003, s. 31)

Vaikka nonprofit-organisaatioita löytyy käytännössä ympäri maailman, on maiden välisessä nonprofit-toiminnassa eroja. Suomalainen ja pohjoismainen nonprofit-organisaatioiden toiminta voi esimerkiksi erota merkittävästi amerikkalaisten organisaatioiden toiminnasta. Suomi ja muut Pohjoismaat ovat hyvinvointivaltioita, joissa esimerkiksi terveydenhuolto painottuu vahvasti julkiseen sektoriin, toisin kuin amerikkalaisessa mallissa, jossa nonprofit-organisaatioilla voi olla suurempi painoarvo terveydenhuollon edistämisessä julkisen sektorin apuna. Kaikkia nonprofit-organisaatioita yhdistää kuitenkin vapaaehtoistyön merkitys ja jokaisen organisaation oma missio. (Vuokko, 2004, ss. 18–19)

2.1 Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry

Suomen Partiolaiset on osa maailmanlaajuista partioliikettä. Partio on maailman suurin nuorisoliike, jolla on lähes 45 miljoonaa jäsentä jopa 200 eri maassa. Suomen Partiolaisten jäsenmäärä on noin 65 000 partiolaista ja keskusjärjestön toiminta jakaantuu kymmeneen partiopiiriin ja lähes 750 paikallisyhdistykseen eli lippukuntaan. Suomessa lippukuntia löytyy ympäri maan aina Hangosta Utsjoelle asti. (Suomen Partiolaiset, n.d.)

Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry kuuluu osaksi kahta maailman järjestöä. Partion kaksi maailmanjärjestöä ovat World Association of Girl Guide and Girl Scouts (WAGGGS) sekä World Organization of Scout Movement (WOSM). WAGGGS sekä WOSM toteuttavat maailmanlaajuista nuorisotyötä aiheinaan johtajuus, luonnonsuojelu ja kansainvälisyys. Liikkeiden toiminta perustuu partioliikkeen perustajan Robert Baden-Powellin ajatukseen kasvattaa nuorista kelvollisia ja vastuuntuntoisia kansalaisia. (WAGGGS, n.d. ; WOSM, n.d.)

Keskusjärjestönä toimiva Suomen Partiolaiset edustaa partioliikettä Suomessa. Keskusjärjestön pääasiallinen tehtävä on vastata virallisen partio-ohjelman toteutumisesta Suomessa. Suomen Partiolaiset tukee piirejä sekä lippukuntia muun muassa tuottamalla ohjelmamateriaaleja, tapahtumia, koulutuksia sekä viestintää. Keskusjärjestön päätösvallasta vastaa sen jäseninä toimivat piirit sekä Finlands Svenska Scouter rf. Järjestön toimintaa johtaa hallitus, jonka toiminnan valvonnasta huolehtii partioneuvosto. (Suomen Partiolaiset, n.d.)

Keskusjärjestö jakaantuu kymmeneen eri partiopiiriin alueittain. Lisäksi erillisenä partiopiirinä toimii ruotsinkielisten lippukuntien muodostama partiopiiri Finlands Svenska Scouter rf (FiSSc). Kaikki yksitoista piiriä tukevat paikallisyhdistyksiä eli lippukuntia samalla tavalla kuin keskusjärjestö tukee piirejä. Piirit tarjoavat lippukunnille tukea eri tavoin, kuten koulutuksin, tapahtumin, ohjauksen sekä viestinnän avulla. Partiopiirien päätösvalta on piiriin kuuluvilla lippukunnilla. (Suomen Partiolaiset, n.d.)

Paikallisyhdistyksinä toimivat lippukunnat ovat partiotoiminnan keskeisimmät tekijät. Lippukunta vastaa partio-ohjelman käytännön toteuttamisesta paikallisesti. Lippukuntia löytyy ympäri Suomen niin kaupungeista kuin maaseudulta ja ne voidaan luokitella tyttö- ja poikalippukuntiin tai yhteislippukuntiin jäsenistön mukaan. Lippukunnan koko voi vaihdella muutamasta kymmenestä jäsentä yli kahden sadan jäsenen lippukuntiin. Partiolainen liittyy partiotoimintaan lippukunnan kautta. Lippukunnan tunnuksena toimii oma partiohuivi sekä lippu. Lippukunnan päätösvalta on lippukunnan jäsenillä, joiden päätösvalta puolestaan määräyty yhdistyslain mukaisesti asetettujen yhdistyksen sääntöjen mukaan. (Suomen Partiolaiset, n.d.)

2.2 Suomen Partiolaiset nonprofit-organisaationa

Suomen Partiolaiset on voittoa tavoittelematon organisaatio ja nuorisoliike, joka takaa suomalaisille lapsille ja nuorille mahdollisuuden monipuoliseen harrastukseen. Partioliike on itsenäinen ja puoluepoliittisesti sitoutumaton. Partioon ovat tervetulleita kaikki, jotka hyväksyvät liikkeen arvopohjan sekä sen päämäärän. Organisaation kohderyhmä on 7–22-vuotiaat lapset ja nuoret, joille vapaaehtoisina toimivat aikuiset järjestävät partio-ohjelmaan perustuvaa toimintaa. Vapaaehtoisina toimivat aikuiset ovat sitoutuneet noudattamaan partion arvopohjaa ja tavoittelemaan organisaation yhteistä päämäärää antamallaan partiolupauksella.

Partion keskeinen päämäärä on seuraava:

> ”Partio on kasvatustoimintaa, jonka tavoitteena on tukea lasten ja nuorten kasvua heidän yksilölliset ominaispiirteensä huomioon ottaen. Päämääränä on persoonallisuudeltaan ja elämäntavoiltaan tasapainoinen, vastuuntuntoinen, aktiivinen sekä itsenäisesti ajatteleva paikallisen, kansallisen ja kansainvälisen yhteisön jäsen.” (Suomen Partiolaiset, n.d.)

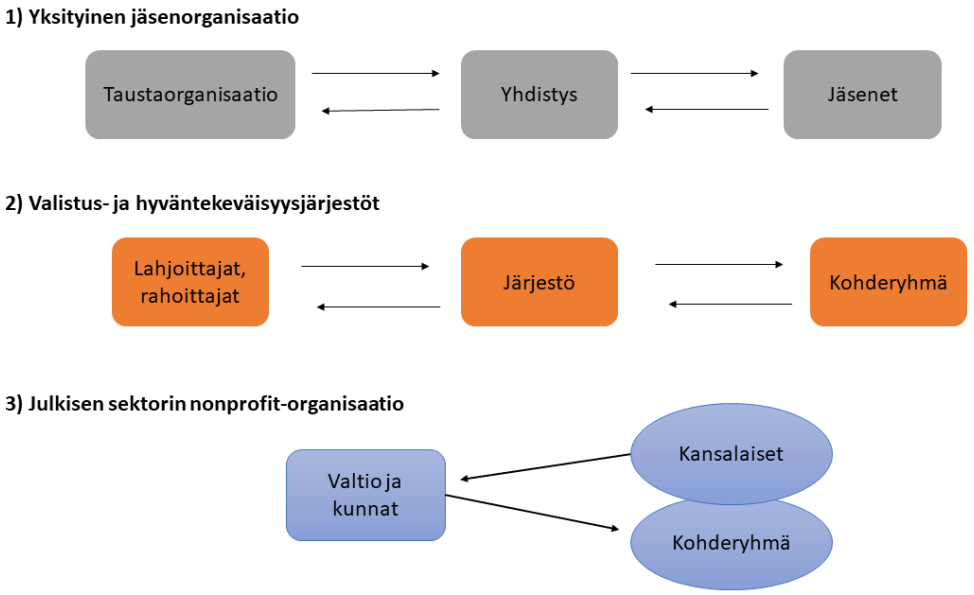
Suomen Partiolaisten päämäärä pohjautuu partion kahden maailmanjärjestön WAGGGS:n ja WOSM:n asettamiin päämääriin.

Aiemmin mainitun ICNPO-järjestelmän mukaan Suomen Partiolaiset voidaan luokitella kulttuuri ja virkistystoiminnan pariin. Kyseisen luokan alle kuuluu erilaiset harrasteseurat ja -organisaatiot taiteesta urheiluun ja muuhun virkistystoimintaan. Partioliike on myös kansainvälistä toimintaa ympäri maailman, jonka arvoihin kuuluu niin johtajuus, vapaaehtoistyö kuin ympäristön suojelu.

Suomen Partiolaiset tarvitsevat toimiakseen rahaa muiden nonprofit-organisaatioiden tavoin. Vuokon (2004, s. 21) mukaan nonprofit-organisaatioiden rahoitusmallit voidaan jakaa kolmeen pääryhmään, jotka ovat 1) yksityinen jäsenorganisaatio, 2) valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöt, 3) julkisen sektorin nonprofit-organisaatio. Jokaisella kolmella pääryhmällä on oma kaavansa rahoitukselle ja Suomen Partiolaisten rahoitus muodostuu näiden kaikkien kolmen kaavan yhdistelmästä (Kuva 1). Suomen Partiolaisten tilinpäätöstä 2019 tarkastellessa (Suomen Partiolaiset, 2020) voi huomata, että toimintaa pystytään

pyörittämään jäsenmaksun, varainhankinnan, yksittäisten lahjoitusten sekä valtion antaman rahallisen tuen avulla.

Kuva2 Nonprofit-organisaatioiden rahoitusmenetelmät (Vuokko, 2004, ss. 21–24)



3 Nonprofit-organisaatioiden markkinointi- ja viestintä

Jokainen organisaatio tarvitsee toimiakseen markkinointia ja viestintää. Nonprofit-organisaatioiden kohdalla näiden kahden osa-alueen merkitys saattaa olla erilainen kuin voittotavoittelevilla yrityksillä. Markkinoinnin ja viestinnän toimivuus kuitenkin luotsaavat organisaatioita ja etenkin nonprofit-organisaatioita eteenpäin toiminnassaan. Vuokon (2004, s. 136) mukaan markkinointia tulisi ajatella arvoprosessina, kuten esimerkiksi, mitä hyötyjä tai arvoa pyritään saamaan aikaan markkinoinnilla.

Markkinoinnin ja viestinnän tavat sekä trendit elävät muuttuvan maailman mukana. Organisaation oma brändi luo vahvan pohjan kestävälle markkinoinnille. Nykymaailman nousevana trendinä on kestävä kehitys ja näin ollen ilmastoystävällisempi toiminta. Brändi luo asiakkaille kuvaa organisaation arvoista, ja nykypäivänä ilmastokeskeiset valinnat ovat vahvasti osa organisaatioiden arvoja. Markkinoinnin sekä brändien tulevaisuus on kallistumassa yhä enemmän kestävään markkinointiin, joten näiden ajatusten ymmärtäminen on tärkeää markkinoinnin ja viestinnän kehittämisen kannalta. (Lilberg & Mattila, 2020, ss. 71–73)

Voidaan siis ajatella, että markkinoinnissa ja viestinnässä tulisi tukea organisaation brändiä ja toteuttaa viestintää asiakaslähtöisesti. Kestävä markkinointi voi tuoda organisaatioille uutta näkökulmaa markkinointiin, mutta myös viestinnän näkökulmaa kannattaisi keskittää tulevaisuuden trendeihin nojaten. Sosiaalisen median aikakaudella viestintä vaatii yhä enemmän huomiota organisaatioissa.

Termi voittava viestintä on kokemuksesta muotoutunut konsepti, jonka avulla pyritään nostamaan organisaatioista kohderyhmää kiinnostavia asioita. Voittava viestinnän toimivuus perustuu huolelliseen suunnitteluun sekä luovuuden käyttöön. (Ruuhilahti & Alanko, 2020, s. 11) Nonprofit-organisaatioiden keskeisin päämäärä on mission tavoittelu ja vapaaehtoisten motivoiminen, jolloin voittavan viestinnän konsepti toiminee hyvin myös nonprofit-organisaatioiden viestinnässä.

3.1 Markkinointi

Vuokon (2004, s.62) mukaan nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin pääpaino kannattaisi pitää asiakaslähtöisessä markkinointiajattelussa. Organisaation tulee markkinoida itseään moneen suuntaan niin kohderyhmälle, kuin rahoittajillekin. Asiakaslähtöinen markkinointiajattelu ottaa huomioon organisaation kaikki sidosryhmät, sillä markkinoinnin painopiste on asiakkaiden ymmärryksessä ja miellyttämisessä.

Organisaation tulee tietää oma kohderyhmänsä mahdollisimman hyvin, jotta asiakaslähtöinen markkinointi toteutuisi tuottavasti. Asiakaslähtöinen ajattelutapa tukee myös organisaatiolähtöisyyttä. Nonprofit-organisaatioiden tärkein päämäärä on mission tavoittelu ja se on tärkeää tuoda esiin markkinoinnin yhteydessä, joka puolestaan edistää omalta osaltaan organisaatiota kulkemaan kohti omaa missiotaan. (Vuokko, 2004, ss. 66–67)

Käyttää organisaatio sitten asiakaslähtöistä tai muuta painotusta markkinoinnissaan, on tärkeää, että markkinoinnille on tehty selkeä suunnitelma tai strategia. Markkinoinnin tulisi perustua organisaation asettamiin tavoitteisiin ja samalla tukea organisaation brändin luomista. Markkinoinnin suunnittelu helpottaa organisaation työskentelyä ja kartoittaa sitä, mihin kaikkeen on resursseja. Suunnitelmaa tehdessä organisaatio tekee tilanneanalyysin omasta toiminnastaan ja asettaa markkinoinnille tavoitteita niin strategian kuin aikataulun osalta. (Vuokko, 2004, ss. 121–123)

Onnistuneen markkinoinnin saavuttamiseksi käytännönmarkkinoinnissa ja -viestinnässä, eli esimerkiksi sosiaalisen median postausta tehdessä, tulisi ottaa huomioon ainakin seuraavat asiat: kohderyhmä, kohderyhmän luonne, organisaation erityispiirteet ja miten kohderyhmä saavuttaa organisaation halutun muutoksen määrän, eli mitä markkinoinnilla tavoitellaan ja mikä on markkinoinnin aikataulu. On tärkeää, että markkinoinnissa ja viestinnässä välittyy se, mikä on nonprofit-organisaation tarkoitus ja minkälaisten arvojen takana organisaatio seisoo. (Tschirhart & Bielefels, 2012, s.331)

3.2 Kestävä markkinointi

Ihmisten tietoisuus ilmastonmuutoksesta ja kestävistä valinnoista kasvaa jatkuvasti. Kuluttajat etsivät yhä enemmän tuotteita ja palveluita, jotka ovat laadukkaita, kohtuuhintaisia sekä ilmastoystävällisempiä valintoja. Kun asiakkaiden tarpeet alkavat kohdistua vihreämpiin valintoihin, syntyy tarve kestävälle markkinoinnille. Ilmastoystävällisemmät valinnat saavat nykypäivänä huomiota, jolloin ihmisiä kiinnostaa myös organisaation brändi ja miten se on rakennettu. (Claessens, 2019)

Tietokirjailija Kalliomäki (Kalliomäki, 2019) haluaa painottaa, että kestävän markkinoinnin käsite ei tarkoita ainoastaan ympäristöystävällisiä tekoja, vaan käsitettä tulisi tarkastella laajemmalla näkökulmalla. Kalliomäen mukaan kestävä markkinointi on ennen kaikkea pitkäjänteistä ja suunnitelmallista markkinointia, joka ei ole vain yhden kampanjan ihme, vaan kuluttajaa ohjaillaan palveluun tai tuotteeseen osaksi kuuluvalla juonellisella sisällöllä. Toisin sanoen kestävä markkinointi voidaan nähdä tarinan kerrontana, joka linkittyy organisaation tai yrityksen brändin rakentumiseen. Tarinat ja niiden mukana tulleet hahmot kiehtovat kuluttajia, jolloin organisaatio voi parhaimmillaan luoda mielenkiintoisen ydintarinan, jonka jatkuvuus taataan uusilla käänteillä ja muodoilla organisaation toiminnan kehittyessä.

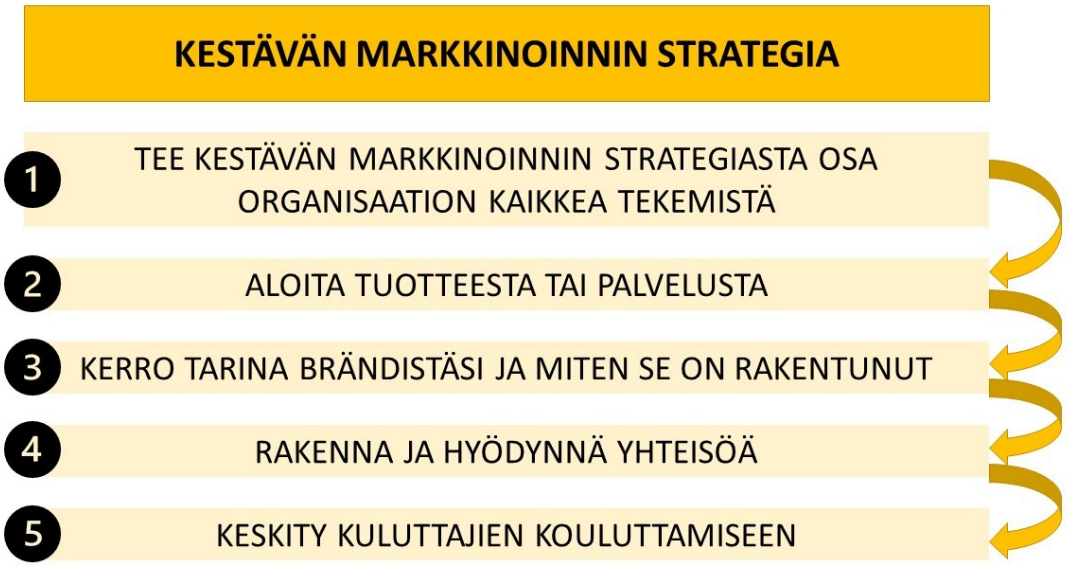
Kestävän markkinoinnin yksi tärkeä osa-alue on jo ylläkin mainittu brändäys. Markkinoinnilla halutaan tehdä vaikutus kuluttajiin ja vaikutus saadaan aikaan juuri brändillä, joka puolestaan kertoo organisaation arvoista ja tavoitteista. Lilberg ja Mattila (2020, ss. 23–24) pitävät brändien arvoa korkeana tulevaisuuden markkinointia ajatellen. Brändit ohjaavat kuluttajia valintojen tekemiseen, joten kestävällä brändillä on yhä suurempi merkitys organisaation vaikutusvaltaisuuteen. Tulevaisuuden markkinointi tulee muistuttamaan yhä enemmän kestävää markkinointia ja sen avulla pystytään luomaan uudenlaista ilmastonmuutostaistelua sekä yhdistämään ihmisiä.

Kestävän markkinoinnin voidaan siis ajatella koostuvan useammasta eri markkinoinnin periaatteesta ja painotuksesta. Kestävää ja ajallisesti pitkäkestoista markkinointia pystytään toteuttamaan huolellisella suunnittelulla. Kuten monessa markkinoinnin painotuksessa myös, kestävä markkinointi tähtää asiakkaiden tyytyväisyyteen moniulotteisesti.

Kuluttajakeskeinen, asiakasarvoinen, innovatiivinen ja yhteiskunnallinen markkinointi sekä mission tavoittelu kokoavat yhdessä periaatteet toimivalle ja kestävälle markkinoinnille. Kaikkia näitä viittä periaatetta yhdistää kuluttajien ja asiakkaiden tarpeiden huomioiminen. Organisaation toimintaa pyritään ajattelemaan asiakkaan näkökulmasta ja näin ollen luoda arvoa asiakkaille. Markkinoinnilla on myös selkeä tehtävä, jonka avulla pyritään innovaatioitumaan ja kehittymään jatkuvasti niin, että otetaan huomioon yhteiskunnalliset vaikutukset. (Totempool, n.d.)

Käytännöntoteutus kestävälle markkinoinnille lähtee hyvästä suunnittelusta ja sen myötä syntyvästä kestävän markkinoinnin strategiasta. Strategian tekemistä varten, tulee miettiä niitä asioita, joita kestävällä markkinoinnilla tavoitellaan ja millaisia välitavoitteita tulee saavuttaa maaliin pääsemiseksi. Claessens esittää (Claessens, 2019) oman näkemyksensä kestävän markkinoinnin strategiasta (Kuva 2), jossa keskitytään juuri organisaation brändin tarinan sekä kuluttajien kouluttamiseen.

Kuva 2 Kestävän markkinoinnin strategia (Claessens, 2019)



3.3 Viestintä

Viestinnällä tarkoitetaan käytännössä kaikkea ihmisten välistä kommunikaatiota, lisäksi sillä tarkoitetaan informaation vaihtoa sekä yhteisöllisyyttä. Viestintää tehdään koko ajan ja kaikkialla, siksi viestinnän onnistumisella on monin tavoin merkitystä niin ihmisten välisessä ymmärryksessä kuin yritysmaailmassakin. Viestintä on välttämätön ehto ihmisen elämälle sekä yhteiskunnan sosiaaliselle järjestykselle. (Juholin, 2009, s. 35)

Yrityksen tai organisaation viestinnän ensisijainen tehtävä on tiedottaa asioita niin organisaation sisäisesti kuin sen ulkopuolelle erilaisille sidosryhmille. Tiedottamisen tarkoituksena on pitää työntekijät ja sidosryhmät tietoisina organisaatiossa tapahtuvista asioista sekä tehdä organisaatiota tunnetuksi. Sisäistä viestintää toteutetaan nimenomaan organisaation sisällä ja sen erilaisia muotoja voivat olla esimerkiksi organisaation sisäiset koulutukset, esimiehen ja työntekijöiden välillä käytävät keskustelut tai työpaikan ilmoitustaulu. Ulkoisen viestinnän kanavia ovat muun muassa organisaation nettisivut tai sidosryhmiin tehtävät yksityiset yhteydenotot sekä mediassa näkyvillä oleminen. (Kortetjärvi-Nurmi ym., 2009, ss. 7–8; s. 105; s. 117)

Organisaation viestintään kuuluu paljon erilaisia osatekijöitä, joista kuitenkin tärkein on ryhmäviestintä. Ryhmäviestintä synnyttää kommunikaatiota niin organisaation sisälle kuin myös ulkopuolelle. Se mittaa ryhmään kuuluvien osapuolten yhteistyön kykyä sekä päätöksentekoa. (NettiTieto Oy, n.d.) Onnistunut viestintä ohjaa organisaation pitkälle monella mittarilla. Viestinnän ammattilaisille on nykypäivänä yhä enemmän kysyntää sekä tarvetta, sillä yritysmaailman viestintä on nykypäivänä yhä suorempaa, läpinäkyvämpää sekä nopeampaa digitalisaation myötä. Toimiva viestintä tukee organisaation markkinointia ja näin ollen viestintä tarvitsee johtamista sekä resursseja, jotta sillä saavutetaan haluttu lopputulos. (Ristimäki, 2020)

3.4 Voittava viestintä

Voittavalla viestinnällä tarkoitetaan uudenlaista, kokemuksen kautta muotoutunutta viestinnän konseptia, joka pyrkii auttamaan organisaatioita kehittämään omaa viestintäänsä avoimempaan suuntaan. Konseptin idea on luoda luovaa bisnestä sekä auttaa organisaatioita tuomaan esille uusia puolia itsestään ja sellaista tietoa, joka kiinnostaa organisaation omaa kohderyhmää. Voittavan viestinnän ydin on huolellinen suunnittelu, mutta myös rohkea ja luova tekeminen. Sen avulla pyritään kyseenalaistamaan totuttuja viestintä- ja markkinointitapoja sekä kannustetaan uusien ideoiden etsimiseen. (Ruuhilahti & Alanko, 2020, ss. 12–14)

Huolellinen suunnittelu tarkoittaa useimmiten strategian laatimista. Viestintästrategian tekeminen on yleensä perusasia organisaation viestinnän ja markkinoinnin suunnittelussa. Strategian voi kuitenkin suunnitella monella eri tapaa, mutta Cohen esittää omassa blogikirjoituksessaan (Cohen, 2019) viestintästrategiaan viestinnän voittavia keinoja. Cohen nostaa kolmeksi tärkeimmäksi kohdaksi oman aseman, yleisön sekä organisaation sanoman ymmärtämisen. Organisaation tulee ymmärtää, mikä sen asema on kilpailijoihin nähden ja miten arvot edesauttavat viestinnän toteuttamisessa. Viestinnän tärkein asia on saada aikaan selkeää kommunikaatiota asiakkaiden, sidosryhmien ja työntekijöiden kanssa, joka tässä kohtaa tarkoittaa yleisöä. Organisaation sanoma puolestaan rakentuu siitä, mitä halutaan viestiä ja miten.

Ruuhilahti ja Alanko esittävät myös näkemyksen kirjassaan (Ruuhilahti & Alanko, 2020, ss. 24–25) siitä, että strategian huolellinen suunnittelu ja selkeiden tavoitteiden asettaminen luovat pohjan voittavan viestinnän konseptille. Kun tavoitteet on asetettu, tulee organisaatiossa pohtia millaisia viestinnän toimia tavoitteiden saavuttaminen edellyttää. Toteutusvaiheessa tulee käyttää luovuttaa ja pitää kirkkaana mielessä se, mitä varten viestintää tehdään ja miten viestiminen liittyy organisaation tuotteeseen tai palveluun. Voittava viestintä keskittyy ennen kaikkea kokonaisuuteen, kuten asiakkuuden elinkaareen mukaan lukien pitkän ja lyhyen aikavälin strategioiden toteutumisen. Viestintä on kohderyhmän kuuntelua ja suhteiden ylläpitoa eri sidosryhmiin. Etenkin voittoa tavoittelemattomat organisaatiot omaavat ajatuksen hyvin Ruuhilahden ja Alangon mukaan.

Käytännön toteutuksessa voittavan viestinnän konsepti on organisaation viestinnän kirkastamista. Se on isojen ja pienien kokonaisuuksien uudistamista sekä ajattelutavan muuttamista. Kohderyhmän ymmärtäminen on uudistumisen ytimessä. Organisaation tulee ymmärtää, miten kohderyhmää puhutellaan ja millaisia sanavalintoja kannattaa käyttää viestiessä. Viestien tulee olla selkeitä ja huokua luottamuksellisuutta sekä tunnetta siitä, että viestijä tietää, mistä viestii. Uudistuminen on helpointa silloin, jos kehitettäviä asioita osataan ajatella niin sanotusti ”out of the box”. Lisäksi viestinnän strategiaa tulisi peilata yrityksen kokonaistavoitteisiin sekä markkinoinnin suunnitelmiin, jotta voittavan viestinnän konseptista saataisiin irti mahdollisimman paljon. Uusien ideoiden luominen vaatii rohkeutta. Viestintään liittyviä asioita tulisi tarkastella monesta eri näkökulmasta ja luottaa omaan intuitioon. Parhaimmat ideat saattavat olla ne kaikkein villeimmät. (Ruuhilahti & Alanko, 2020, ss. 159–162)

3.5 Suomen Partiolaisten markkinointi- ja viestintäpalvelut lippukunnille

Suomen Partiolaiset tarjoaa lippukunnille monipuolista tukea viestintään ja markkinointiin. Keskusjärjestö tukee ensisijaisesti partiopiirejä, jotka puolestaan antavat omaa tukeaan lippukunnille. Suomen Partiolaiset on kuitenkin koonnut kattavasti erilaisia markkinointiin ja viestinään liittyviä materiaaleja omille nettisivuilleen, helpottaakseen lippukuntatoimijoiden toteuttamaa markkinointia ja viestintää paikallisesti. Nämä materiaalit ja koulutukset muodostavat yhdessä Suomen Partiolaisten tarjoamat markkinointi- ja viestintäpalvelut lippukunnille. (Suomen Partiolaiset, n.d.)

Keskusjärjestön tämänhetkinen tarjonta markkinoinnin ja viestinnän palveluihin on:

- Materiaalipankki
- Kuvapankki
- Esitteet ja muut fyysiset materiaalit
- Lippukuntien nettisivuratkaisu
- Ohjeet ja koulutus lippukunnan viestinnän tueksi
- Valtakunnalliset markkinointikampanjat (esim. aikuisrekrykampanja, jossa SP tukee paikallistapahtumien järjestämistä tarjoamalla maksettua näkyvyyttä, materiaalia ja ohjeita niiden järjestämiseen)

(Koroma-Mikkola, henkilökohtainen tiedonanto, 23.9.2020)

Suomen Partiolaisten markkinointi- ja viestintäpalvelut lippukunnille ovat tällä hetkellä jo melko laajat yllä olevan luettelon mukaisesti. Tarkemmin materiaaleihin tutustuessa (Suomen Partiolaiset, n.d.) voi huomata, että lippukunnille on tarjolla kattava tietopaketti siitä, miten lippukunnan tulisi viestiä ja markkinoida niin lippukunnan sisällä kuin sen ulkopuolellekin. Keskusjärjestö on luonut helposti käytettävät ja moneen tilanteeseen sopivat yleisesitteet Suomen Partiolaisten toiminnasta suomen, ruotsin ja englannin kielellä. Materiaalit ovat helposti saatavilla ja itse tulostettavissa tai tilattavissa postitse.

Markkinointi- ja viestintämateriaalit on koottu kaikille avoimeen materiaalipankkiin. Materiaalipankista löytyy valmiita materiaaleja kaikkien partiolaisten käyttöön. Pankista löytyy muun muassa graafisia logoja, yleisesitteitä, rekrytointiin liittyvää materiaalia, partiotoiminnan vinkkejä sekä valmiita sosiaalisen median materiaaleja, kuten kuvia. Kaikki materiaalit ovat helposti ladattavissa tai tulostettavissa tarpeen mukaan. Kuvapankki on hyvin samankaltainen materiaalipankin kanssa. Kuvapankki sisältää paljon kuvia partiotoimintaan liittyen muun muassa tapahtumakuvien muodossa. (Suomen Partiolaiset, n.d.)

Lippukunnille tarjotaan myös laajat ohjeet omien nettisivujen tekemiseen. Suomen Partiolaiset tarjoaa muutaman erilaisen ratkaisun lippukunnan nettisivujen perustamiseen. Tarjolla on kokonaan valmiita konsepteja tai vain erilaisia ideoita oman lopputuloksen

toteuttamiseen. Suomen Partiolaiset tarjoaa lippukunnille mahdollisuuden ilmaiseen Partion Wordpress-teemaan. Tarjolla on siis monipuolista tukea ja erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja niitä tarvitseville. (Suomen Partiolaiset, n.d.)

Koulutuksia lippukunnan markkinointiin ja viestintään tarjoaa pääasiassa partiopiirit. Lippukunnan markkinointia ja viestintää tekevät henkilöt ovat pääasiassa itse vastuussa omasta kouluttautumisestaan, sillä lippukunnan toimijat ovat kaikki vapaaehtoisia. Suomen Partiolaisten nettisivuilta löytyy kuitenkin kattavasti tietoa siitä, miten ja missä kanavissa lippukunnan kannattaisi viestiä ja markkinoida niin oman lippukunnan jäsenten kuin yhteistyökumppaneiden tai sidosryhmien kanssa. Nykyään partio näkyy myös vahvasti sosiaalisessa mediassa ja myös siihen keskusjärjestö on koonnut ohjeita lippukunnille. (Suomen Partiolaiset, n.d.)

Yksi Suomen Partiolaisten tarjoamista valtakunnallisista markkinointiin ja viestintään painottuvista koulutuksista on 15–22-vuotiaille nuorille suunnattu Young Spokespeople-toiminta. Partiossa tuttavallisemmin tunnettu YSP-toiminta painottuu nuorten omaan halukkuuteen vaikuttaa Suomen Partiolaisten ja partiopiirien viestintään. Monet YSP-koulutuksen käyneet nuoret tekevät myös lippukunnissa markkinointiin ja viestintään liittyvää pestiä (=vastuutehtävä) ja tuo näin ollen lippukuntaan viestinnällistä osaamista. YSP-koulutus on järjestetty vuosittain vuodesta 2010 alkaen. Mukaan pääsee joka vuosi noin 25 aktiivista partionuorta. Suomen YSP-toiminta on saanut inspiraation Britanniassa keksitystä konseptista ja nykyään YSP-toimintaa löytyy myös muista partiomaista. (Suomen Partiolaiset, n.d.)

Suomen Partiolaiset kannustaa lippukuntia osallistumaan valtakunnallisiin markkinointikampanjoihin muun muassa jakamalla materiaaleja sekä toimintavinkkejä siihen, miten lippukunta voi osallistua itse tai tehdä kampanjan näkyväksi omalla paikkakunnallaan. Yksi merkittävin markkinointikampanja on aikuisrekrykampanja, jonka avulla partion pariin pyritään saamaan uusia aikuisia. Kampanjaa on toteutettu muun muassa kahvin ja esittelyiden jakamisella rautatieasemilla tai järjestämällä paikallisia tapahtumia pienin aktiviteetein. Lisäksi jokavuotinen joulukampanja tuo valtavasti näkyvyyttä partiolaisille ympäri maan adventtikalentereineen. Myös lapset on huomioitu omalta osaltaan, sillä Suomen Partiolaiset järjestää joka kevät esikouluille suunnatun

partioviikon, jolloin lapsilla on mahdollisuus tutustua partiotoimintaan yleensä myös paikallisesti. (Suomen Partiolaiset, n.d. ; Suomen Partiolaiset, n.d.)

4 Kyselytutkimus lippukunnille

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällisesti tulkittavaa kyselytutkimusta. Kyselytutkimus toteutettiin sähköisesti Suomen Partiolaisten jäsenistölle joulukuussa 2020. Kyselyn tarkoitus oli kartoittaa sitä, millaista tukea ja työkaluja lippukunnat tarvitsevat keskusjärjestöltä tai piiriltä oman viestintänsä ja markkinointinsa toteuttamiseen.

Kyselyn kohderyhmäksi valikoitui lippukuntatoimijat eli pääasiallisesti lippukunnassa pestiä tekevät johtajat. Tässä yhteydessä johtajaksi määritellään partiolaisten ikäkausien mukaisesti yli 15-vuotiaat nuoret ja heitä vanhemmat aikuiset. Kyselyyn vastaaminen ei vaatinut mitään tiettyä pestiä, vaan vastaamaan pystyi kuka tahansa yli 15-vuotias partiolainen.

Lippukuntatoimijoille toteutetussa kyselytutkimuksessa oli yhteensä 19 kysymystä, mutta kyselyyn asetettujen sääntöjen perusteella vastaaja ei kuitenkaan vastannut jokaiseen 19 kysymykseen. Pakollisia kysymyksiä kyselyyn oli asetettu 15 vastausvaihtoehdoista ja säännöistä riippuen. Suurin osa kysymyksistä oli muotoiltu monivalinnoiksi tai matriisiasteikoiksi. Lisäksi kyselystä löytyi myös muutamia avoimia kysymyksiä, joista kaikki eivät olleet pakollisia. (Liite 1)

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta, jonka avulla pystytään selvittämään lukumääriin tai prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Onnistuneen kvantitatiivisen tutkimuksen perustana on mahdollisimman laaja otanta, jonka avulla puolestaan pyritään selvittämään olemassa oleva tilanne. Määrällisen tutkimuksen avulla pystytään myös selvittämään eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia. (Heikkilä, 2014, s. 8)

Kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmiä on monia. Tässä tutkimuksessa keruumenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta. Kyselytutkimus on yleisesti käytetty keruumenetelmä tutkimusaineistoon ja sen avulla on helppo saada laaja ymmärrys muun

muassa kohderyhmän käsityksistä, mielipiteistä ja asenteista. Kyselytutkimus tuottaa yleensä jakaumatasoista tietoa, joka puolestaan kertoo miten eri taustatekijät vaikuttavat vastaajien antamiin vastauksiin. Kyseinen keruumenetelmä sopii etenkin suurempiin yleiskartoituksiin tai esitutkimuksena yksityiskohtaisemmille tutkimuksille. (Mäntyneva ym., 2008, s. 48)

Suomen Partiolaisten jäsenistölle kyselytutkimus toteutettiin sähköisesti viikoilla 50 ja 51 vuonna 2020. Kyselyn jakelu oli mahdollisimman laaja ja sen vastauslinkki linkattiin Suomen Partiolaisten vuoden 2020 viimeiseen Johtolanka-uutiskirjeeseen, jonka kohderyhmä on kaikkien lippukuntien johtokolmikot ja viestintävastaavat eli noin 3400 partiolaista. (Suomen Partiolaiset, n.d.) Lisäksi kysely jaettiin partiolaisten Facebook-yhteisössä HC-partiolaisissa. HC-partiolaiset on aikuisille partiolaisille tarkoitettu partiokeskusteluita varten luotu yksityinen Facebook-ryhmä, johon kuuluu noin 6500 jäsentä. (HC-partiolaiset, n.d.) Laajan levikin ja aikaisempien kyselyiden vastausaktiivisuuden perusteella tässä opinnäytetyössä käytettävän kyselyn vastaajatavoitteeksi asetettiin sata vastausta.

Kyselyn toteuttamisessa apuna käytettiin Webropol-järjestelmää. Webropol on laajalti käytetty raportointi- ja kyselysovellus, joka mahdollistaa helppokäyttöisten, mutta luotettavien kyselyiden tekemisen. Järjestelmä avulla pystyy laatimaan erilaisia kysymystyyppejä ja raportointivaiheessa järjestelmä laatii selkeät kaaviot, joita on helppo tulkita.

4.2 Tutkimustulokset

Suomen Partiolaisten jäsenistölle toteutettuun kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 110 vastaajaa. Tarkka vastausprosentti mahdollisista vastaajista on hankala määrittää, sillä kyselytutkimuksen levikki oli mahdollisimman laaja sähköpostin ja Facebookin avulla. On vaikea määrittää esimerkiksi sitä, kuinka moni sähköpostin saanut henkilö kuuluu myös HC-partiolaiset Facebook-ryhmään.

110 vastaajaa jakautui 96 eri lippukuntaan, joka on puolestaan noin 12 % kaikista Suomen lippukunnista. Kyselytutkimukselle asetettu vastaajatavoite 100 vastausta täyttyi ja ylittyi jopa 10 henkilöllä. Vastausaikaa oli annettu noin kaksi viikkoa, jotta kysely tavoittaisi mahdollisimman suuren kohderyhmän.

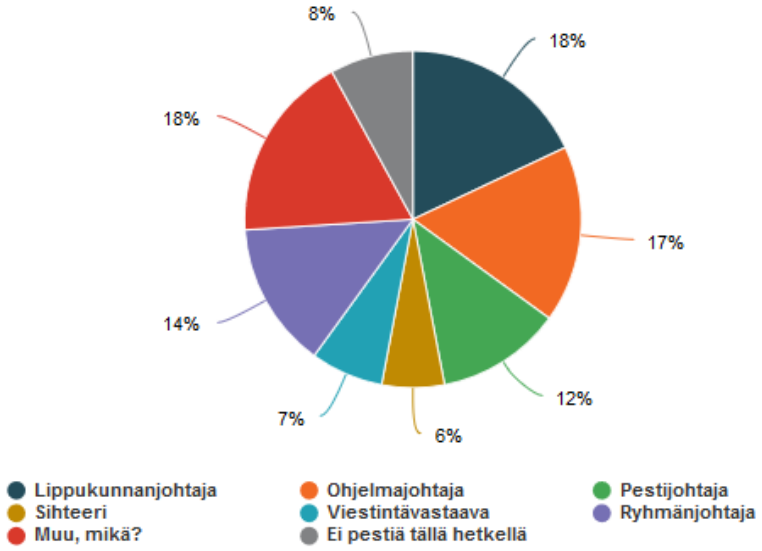
4.2.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien antamien taustatietojen perusteella kyselyn suurin ikäryhmä oli 18–25-vuotiaat, joita oli kyselyn vastaajista peräti 43 %. Muut ikäluokat jakaantuivat tasaisemmin, 26–35-vuotiaita vastaajia oli 25 %, 36–45-vuotiaita 19 % ja yli 45-vuotiaita vastaajia kyselyssä oli 12 %. Kyselyn pienin ikäryhmä oli alle 18-vuotiaat, joita kyselyyn vastasi vain vajaa 1 %.

Iän lisäksi taustatietona vastaajilta kysyttiin heidän edustamaansa lippukuntaa sekä pestiä. Vastauksia saatiin yhteensä 96 eri lippukunnasta, kun lippukuntavaihtoehtona oli peräti Suomen Partiolaisten nettisivuilta löytyneen listan mukaan 819 eri lippukuntaa. Näin ollen kyselyyn vastasi noin 12 % kaikista Suomen lippukunnista.

Tutkimuksen pestijakauma oli hyvin tasainen (kuva 3). Vastausvaihtoehtoihin oli lueteltu pääasiassa lippukunnan johdon tai hallituksen eri pestejä. Lippukuntaa johtaa yleensä johtokolmikko, johon kuuluu lippukunnanjohtaja, joka toimii yhdistyksen puheenjohtajana. Hänen lisäkseen johtokolmikkoon kuuluu ohjelmajohtaja, jonka vastuulla on huolehtia lippukunnassa toteutuvasta asianmukaisesta partio-ohjelmasta. Johtokolmikon kolmas pesti on pestijohtaja, joka puolestaan huolehtii lippukunnan eri johtajien pestaamisesta. (Suomen Partiolaiset, 2020) Lisäksi vastausvaihtoehtoina oli sihteeri, viestintävastaava ja ryhmänjohtaja. Ryhmänjohtajalla tarkoitetaan tässä yhteydessä viikkotoiminnassa mukana olevaa johtajaa, joka johtaa omaa ryhmää säännöllisesti.

Kuva 3 Kyselytutkimuksen pestijakauma

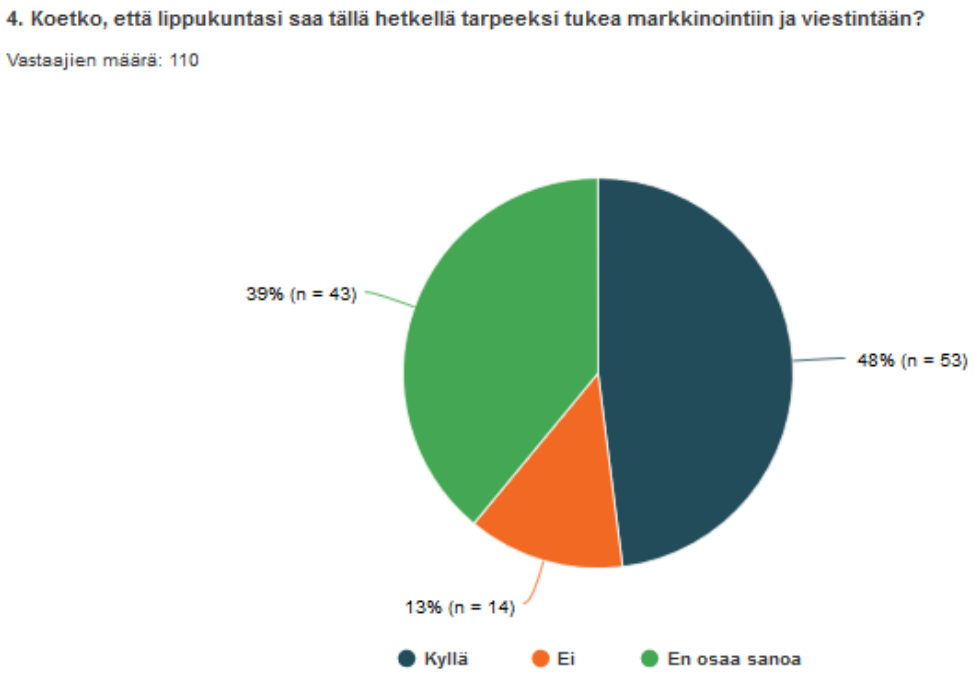


Vastausvaihtoehto ”ei pestiä tällä hetkellä” (kuva 3) tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että henkilöllä ei välttämättä ole pestiä omassa lippukunnassaan vaan hän toimii joko piirin tai keskusjärjestön pestissä tai vastaavasti maksaa partion jäsenmaksun ja osallistuu toimintaan vaihtelevasti. Muihin pesteihin oli lueteltu lippukunnanjohtajan apulainen (=yhdistyksen varapuheenjohtaja), jäsenrekisterivastaava, tiedottaja, rahastonhoitaja sekä luotsi (=ikäkauden aikuinen tuki 12–22-vuotiaille partiolaisille). Vastauksista voi kuitenkin päätellä sen, että suurin osa kyselyyn vastanneista on juuri johtokolmikkoon kuuluvia henkilöitä, joille kysely pääasiassa jaettiin.

4.2.2 Suomen Partiolaisten tarjoamat markkinointi- ja viestintäpalvelut

Kyselytutkimuksen neljäs kysymys kartoitti lippukuntien tämänhetkistä tuen tarvetta ja sitä, kuinka tyytyväisiä lippukunnat ovat tähän mennessä saamaansa tukeen. Lähes puolet, 48 % kyselyyn vastanneista koki olevansa tyytyväinen tällä hetkellä saatavaan tuen määrään. 39 % vastaajista puolestaan ei osannut sanoa, saako lippukunta tarpeeksi tukea vai ei ja 13 % vastaajista koki, että tukea ei saada tarpeeksi. (Kuva 4)

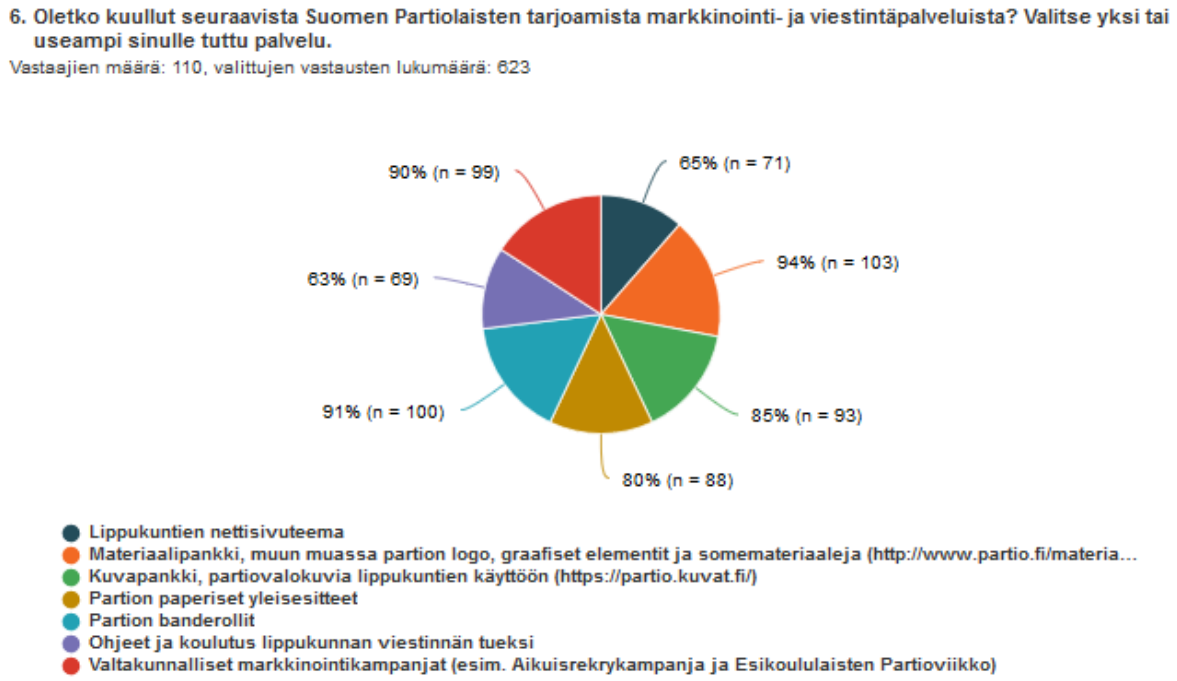
Kuva 4 Lippukuntien tuen tarve



Kysymys numero viisi oli tarkoitettu vastaajille, jotka vastasivat kysymykseen neljä (ks. Kuva 4) vastausvaihtoehdon ”ei”. Kysymys pyysi perusteluita sille, miksi vastaaja koki lippukunnan saavan liian vähän tukea markkinointiin ja viestintäänsä. Koska kyseessä oli avoin kysymys, ei kaikki vastaajat perustelleet näkökulmaansa välttämättä mitenkään. Vastauksista nousi kuitenkin esille selkeästi kolme teemaa, jotka olivat valmiiden materiaalien ja some-pohjien tarve, motivointiapu markkinoinnin ja viestinnän hoitamiseen sekä yksinkertaisuutta materiaalipankin löytämiseen. Vastaajilla oli selkeästi käsitys siitä, mille on tarvetta. Kolmen keskeisen teeman lisäksi vastauksissa mainittiin viestintäkoulutuksen puute sekä raha, jonka avulla markkinointia ja viestintää olisi helpompaa tehdä.

Kysymykset numeroilla kuusi, seitsemän ja kahdeksan käsittelivät Suomen Partiolaisten valmiiksi lippukunnille tarjoamia palveluita. Kysymysten tarkoitus oli selvittää palveluiden tunnettavuus sekä niistä koettu hyödöllisyys lippukunnissa. Kysymyksen kuusi vastausten perusteella, voidaan todeta, että lippukunnilla on hyvä käsitys tarjolla olevista palveluista (Kuva 5). Tunnetuimmaksi palveluksi nousi materiaalipankki, josta oli kuullut jopa 94 % vastaajista, vähiten tunnettavuutta oli saanut ohjeet ja koulutus lippukunnan viestinnän tueksi eli 63 % vastaajista.

Kuva 5 Markkinointi- ja viestintäpalveluiden tunnettavuus



Seitsemäs kysymys käsitteli yllä mainittujen (Kuva 5) markkinointi- ja viestintäpalveluiden käytettävyyttä, eli kysymyksellä selvitettiin, kuinka moni vastaajista on mielestään käyttänyt kyseisiä palveluita. Vastausvaihtoehdot oli laitettu kysymykseen seuraavasti 1) Kyllä, 2) En ole varma ja 3) Ei. Seitsemästä vastausvaihtoehdosta ja palvelusta eniten oli käytetty materiaalipankkia sekä partion banderolleja, joiden käyttöprosentti oli noin 76. Vähiten käyttöä on ollut puolestaan lippukuntien nettisivuteemalla, sillä vastaajista noin 35 % oli vastannut käyttäneensä sitä. (Taulukko 1)

Taulukko 1 Markkinointi- ja viestintäpalveluiden käyttöprosentti

	1	2	3	Keskiarvo	Mediaani
Lippukuntien nettisivuteema	34,55%	9,09%	56,36%	2,22	3
Materiaalipankki (http://partio.fi /materiaalipankki)	76,36%	3,64%	20%	1,44	1
Kuvapankki (https://partio.kuvat.fi/)	56,36%	7,27%	36,37%	1,8	1
Partion paperiset yleisesitteet	72,73%	6,36%	20,91%	1,48	1
Partion banderollit	76,36%	4,55%	19,09%	1,43	1
Ohjeet ja koulutus lippukunnan viestinnän tueksi	36,36%	19,09%	44,55%	2,08	2
Valtakunnalliset markkinointikampanjat (esim. Aikuisrekrykampanja ja Esikoululaisten partioviikko)	57,27%	7,27%	35,46%	1,78	1

Kysymys numero kahdeksan selvitti puolestaan sitä, kuinka hyödylliseksi vastaajat kokevat tarjotut palvelut. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat: 1) Täysin hyödytön, 2) Lähes hyödytön, 3) En osaa sanoa, 4) Melko hyödyllinen, 5) Erittäin hyödyllinen. Kaikkien palveluiden hyödöllisyys osoittautui positiiviseksi, sillä alin keskiarvo oli 3,5, joka kuului partion paperisille yleisesitteille. Kaikista hyödyllisimmäksi palveluksi arvioitiin materiaalipankki, jonka keskiarvo oli 4,2. (Taulukko 2)

Taulukko 2 Markkinointi- ja viestintäpalveluiden hyödyllisyys

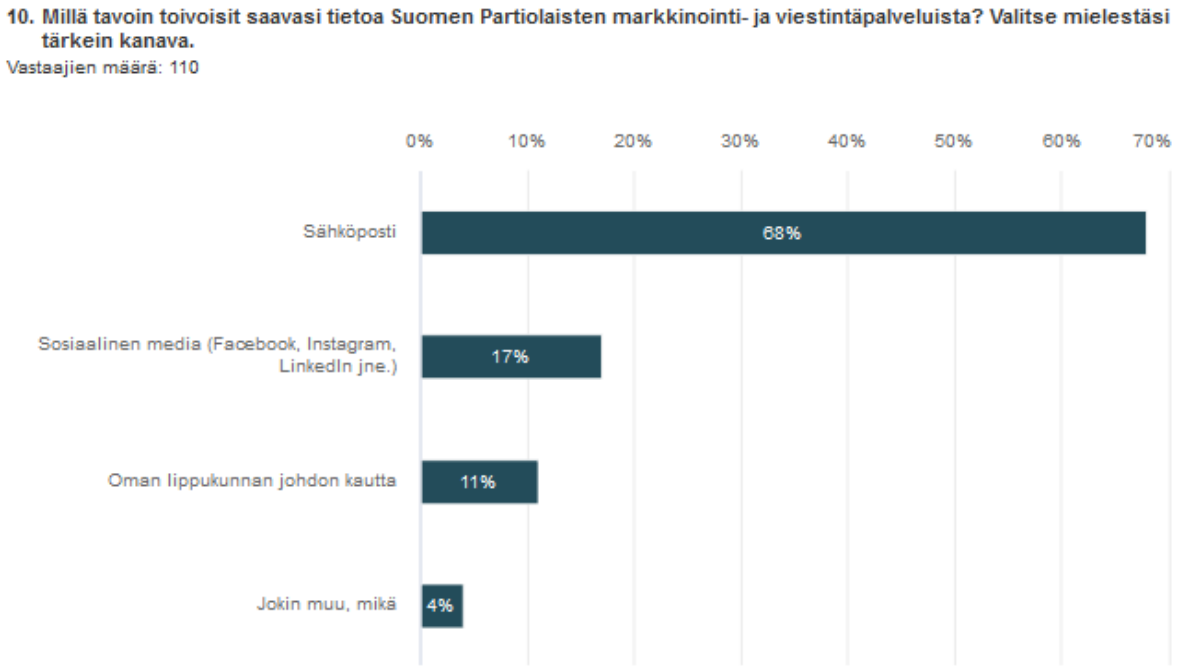
	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
Lippukuntien nettisivuteema	2,73%	9,09%	32,73%	33,63%	21,82%	3,63	4
Materiaalipankki (http://partio.fi /materiaalipankki)	0,91%	7,27%	10,91%	35,46%	45,45%	4,17	4
Kuvapankki (https://partio.kuvat.fi/)	0,91%	12,73%	19,09%	41,82%	25,45%	3,78	4
Partion paperiset yleisesitteet	3,64%	14,54%	28,18%	32,73%	20,91%	3,53	4
Partion banderollit	0,91%	3,64%	21,82%	39,09%	34,54%	4,03	4
Ohjeet ja koulutus lippukunnan viestinnän tueksi	2,73%	8,18%	29,09%	33,64%	26,36%	3,73	4
Valtakunnalliset markkinointikampanjat (esim. Aikuisrekrykampanja ja Esikoululaisten partioviikko)	2,73%	6,36%	28,18%	39,09%	23,64%	3,75	4

Yhdeksäs kysymys oli vapaaehtoinen ja avoin kysymys, joka kartoitti vastaajien omia toiveita ja kehitysideoita tarjottavien markkinointi- ja viestintäpalveluiden kehittämiseen. Kysymykseen vastasi 40 vastaajaa eli noin 36 % kaikista kyselyn vastaajista. Vastaajien vastaukset olivat keskenään hyvin samankaltaisia ja niistä nousi esille selkeästi muutama keskeinen aihe. Vaikka aiempien kysymysten vastausten perusteella sai ymmärryksen, että materiaalipankkia käytetään paljon ja se koetaan hyödylliseksi, toivottiin siihen myös kehitystä. Materiaali- ja kuvapankkia tulisi mainostaa enemmän lippukunnille ja tietoa tulisi jakaa myös johtokolmikon ulkopuolelle. Moni vastaaja toivoi selkeyttä materiaalipankin materiaalien jaotteluun, jonka lisäksi materiaalipankkiin toivottiin enemmän materiaaleja. Valmiille somepostaus- ja mainospohjille on selkeästi paljon tarvetta, niiden lisäksi toivottiin myös lippukunnan viestintään käytettäviä asiakirjamalleja, kuten valmiit ja yhtenäiset pohjat lippukunnan toimintasuunnitelmaa ja -kertomusta varten.

Sosiaalinen media nousi vahvasti esille kyselyn yhdeksännen kysymyksen vastauksissa. Somen käyttöä varten toivotaan uusia vinkkejä, sillä sosiaalinen media koetaan nopeasti kehittyväksi, eikä kaikilla ole taitoa ennestään somen päivittämiseen. Valmiita somemateriaaleja, partion omia emojeita sekä gifejä toivottiin enemmän. Myös sosiaaliseen mediaan ja viestintään liittyvää koulutusta toivottiin aiempaa laajemmaksi. Vastauksissa ehdotettiin lippukunnille tarjottavaa yleistä koulutusta tai kurssia, jonka aikana käydään läpi viestinnän ja markkinoinnin perusteita sekä jaetaan vinkkejä sosiaalisen median päivittämiseen, kuten miten muokata kuvia ja millaisia sovelluksia kannattaisi käyttää. Koulutuksen lisäksi oli ehdotettu viestinnän tukihenkilöä lippukunnassa toimiville viestintävastaaville.

Viimeinen markkinointi- ja viestintäpalveluihin liittyvä kysymys kartoitti tietoa siitä, millä tavalla vastaajat haluaisivat saada tiedon Suomen Partiolaisten markkinointi- ja viestintäpalveluista. (Kuva 6) Lähes 70 % vastaajista oli sitä mieltä, että tieto palveluista tulisi saada sähköpostin välityksellä. 17 % toivoi löytävänsä informaation sosiaalisesta mediasta, 11 % vastaajista puolestaan toivoi saavansa tiedon omasta lippukunnasta. Neljä prosenttia puolestaan valitsi vaihtoehdon ”jokin muu”, johon ideoiksi oli esitetty Suomen Partiolaisten nettisivuja sekä kaikkien annettujen vaihtoehtojen yhdistämistä eli monikanavaista tiedottamista.

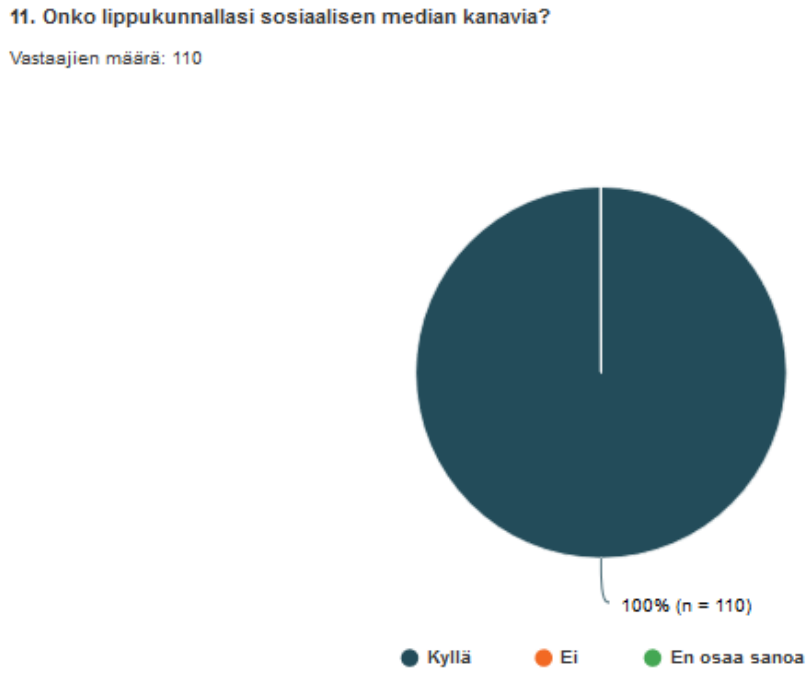
Kuva 6 Markkinointi- ja viestintäpalveluista tiedottaminen



4.2.3 Lippukunnan sosiaalinen media

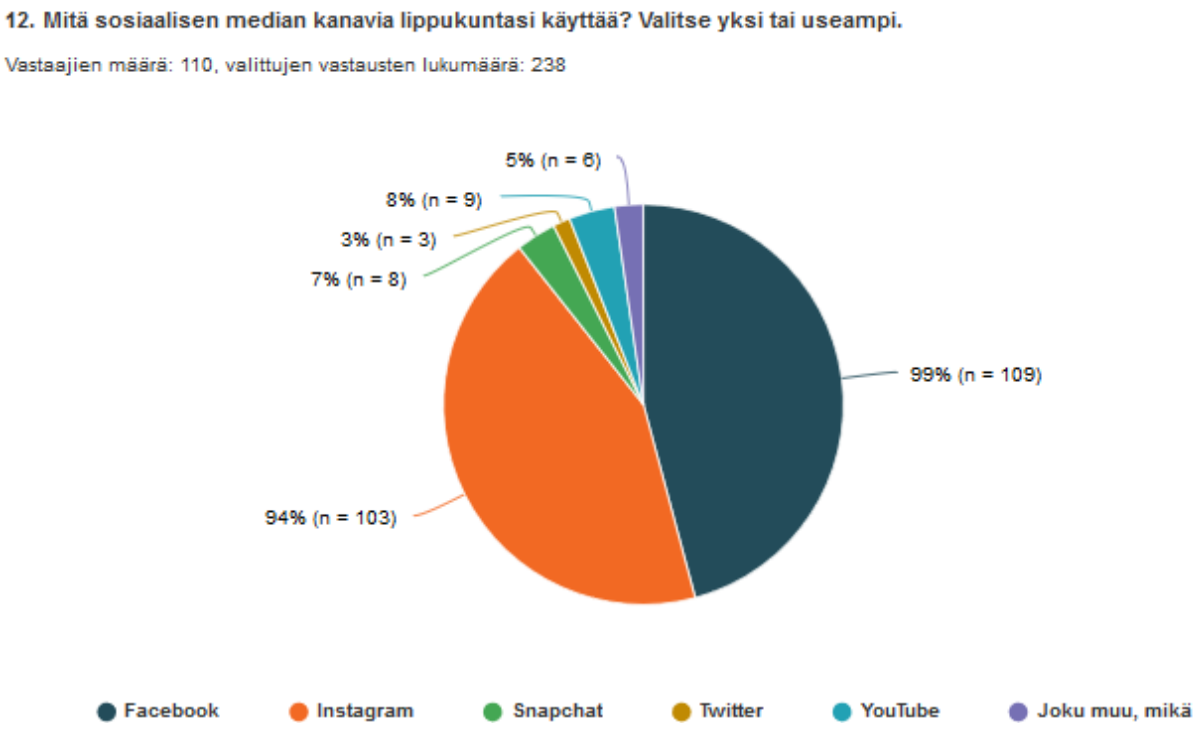
Kyselyn toinen osio keskittyi sosiaaliseen mediaan. Kysymykset 11–14 selvittivät sitä, hyödyntävätkö lippukunnat sosiaalista mediaa ja sen eri kanavia omassa toiminnassaan. Kysymys numero 11 selvitti, kuinka monen kyselyn vastaajan lippukunta käyttää sosiaalista mediaa. (Kuva 7). Vastaajista kaikki eli 100 % vastasi lippukuntansa käyttävän sosiaalista mediaa. Vaikka sosiaalinen media on hyvin suosittu viestinnän ja markkinoinnin kanava, 100 % käyttöprosentti kuitenkin yllätti.

Kuva 7 Sosiaalista mediaa käyttävät lippukunnat



Kysymykseen 11 ”kyllä” vastanneet ohjautuivat suoraan kysymykseen 12, kyselyyn asetettujen sääntöjen mukaan. 12. kysymys selvitti lippukuntien käyttämiä sosiaalisen median kanavia. (Kuva 8). Suosituin somekanava 99 % saavuttanut Facebook, vahvaksi kakkoseksi sijoittui Instagram, jonka vastausprosentti oli 94 %. Muiden sosiaalisten kanavien osuus oli hyvin alhainen. Vastausvaihtoehtoina olleiden Snapchatin, Twitterin ja Youtuben lisäksi avoimen kommentoinnin kohtaan oli lisätty WhatsApp, TikTok sekä Flickr.

Kuva 8 Lippukuntien käyttämät sosiaalisen median kanavat



Kyselyn 14. kysymys kartoitti lippukuntien toiveita sosiaaliseen mediaan liittyvästä tuesta. Kysymys oli vapaaehtoinen avoin kysymys, johon vastasi 35 vastaajaa 110 vastaajasta. Moni vastaaja toivoi saavansa koulutusta sosiaaliseen mediaan liittyen, muun muassa kuinka Instagramin yritystiliä käytetään, miten Facebookin päivittämisestä saisi aktiivista, mitä ilmaisia puhelinsovelluksia kannattaa käyttää kuvien ja videoiden editointiin sekä neuvoa lippukunnan sisäiseen työnjakoon sosiaalisen median päivittämistä varten. Myös valmiit materiaalit ja pohjat etenkin Instagram-postauksille olivat hyvin haluttuja lisäksi Partion omille gifeille ja emojeille oli jälleen annettu kannatusta. Suomen Partiolaisten valtakunnallinen varainkeruukampanja, adventtikalenterien myynti nousi esille sosiaaliseen mediaan liittyvässä tuen tarpeessa. Vastaajista useampi toivoi yhtenäisiä pohjia tai valmiita kuvamateriaaleja joulukampanjan markkinoimista varten.

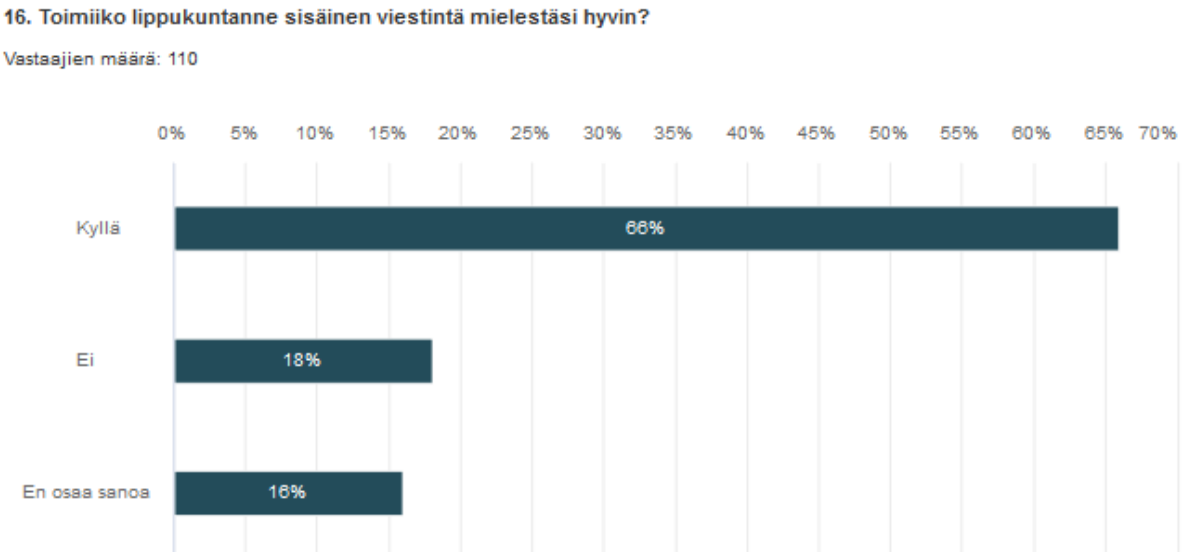
4.2.4 Lippukunnan markkinointi ja sisäinen viestintä

Kolmas osio kyselyssä painottui pääasiassa lippukunnan sisäiseen viestintään, mutta sitä ennen kyselyssä selvitettiin lippukuntien näkemystä omasta markkinoinnistaan. 15. kysymys laittoi vastaajat pohtimaan lippukunnassa tehtävän markkinoinnin tarkoitusta. Kysymys oli

pakollinen avoin kysymys, joten jokaisen vastaajan tuli vastata edes jotain. Suurin osa vastaajista mainitsi lippukunnan tekevän markkinointia pääasiassa jäsenhankintaa varten, toinen suosittu vastaus oli tapahtumamarkkinointi, joka kattaa pääasiassa markkinoinnin lippukunnan jäsenille. Kolmanneksi eniten mainittiin toiminnan markkinointi ja neljäntenä varainhankinta. Moni vastaaja koki markkinoinnin olevan myös sisällön tuottoa lasten ja nuorten vanhemmille. Muutama vastaaja nosti esille myös lippukunnan brändäyksen ja imagon luomisen, vastaajat kokivat tärkeäksi sen, että lippukunta ja sen toiminta näkyy positiivisesti omalla paikkakunnalla.

Kysymykset 16–18 painottuivat lippukunnan sisäiseen viestintään. Kysymys 16 selvitti vastaajien lippukunnissa tehtävän sisäisen viestinnän toimivuutta. (Kuva 9) Yli puolet vastaajista (66 %) koki, että lippukunnan sisäinen viestintä toimii hyvin, 18 % vastaajista puolestaan koki, ettei sisäinen viestintä lippukunnassa toimi hyvin.

Kuva 9 Lippukunnan sisäisen viestinnän toimivuus



Kysymykselle 17 oli asetettu sääntö, jonka täyttämiseksi vastaajan piti vastata edelliseen kysymykseen ”ei”. Kysymyksen 17 tarkoitus oli saada ymmärrys siitä, miksi osa vastaajista kokee lippukunnan sisäisen viestinnän olevan muuta kuin toimivaa. Kysymykseen vastasi 20 henkilöä. Sisäisen viestinnän toimivuuden ongelmiksi lueteltiin muun muassa viestien katkonaisuus, vastuunjaon epäselkeys sekä liian monet viestintäkanavat. Vastaajat kokivat, että ihmisiä on vaikea tavoittaa passiivisuuden takia ja etenkin nuoret vaikuttivat olevan

hankalin tavoitettava kohderyhmä. Tiedot keskusjärjestöstä ja piiristä tulee lippukunnalle pääasiassa johtokolmikolle, joka ei kuitenkaan aina tiedota asioita eteenpäin ja viestinnän koetaan sen takia olevan puutteellista ja vain tiettyjen ihmisten tietoisuudessa.

Viimeinen sisäiseen viestintään liittyvä kysymys oli vapaaehtoinen avoin kysymys, johon vastasi 37 henkilöä. Kysymys numero 18 kysyi sitä, millaista tukea sekä millaisia työkaluja lippukunta kokee tarvitsevansa sisäisen viestinnän tueksi. Moni vastaaja toivoi saavansa vinkkejä toimivaan viestintään, miten viestiä selkeästi ja niin, että se tavoittaa halutut ihmiset, jonka lisäksi heiltä saisi vielä kommentteja. Konkreettiseksi ideaksi heitettiin Office 365 -palvelun ja etenkin Teams-sovelluksen tarjoaminen lippukunnille aiempaa laajemmin.

5 Markkinointi- ja viestintäpalveluiden kehittäminen

Tässä kappaleessa tulkitaan kyselytutkimuksesta saatuja vastauksia huomioiden kyselyn looginen validiteetti, eli sitä tarkastellaan kokonaisuutena kriittisesti. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli muun muassa selvittää lippukunnille tarjottavien markkinointi- ja viestintäpalveluiden nykytila, jota tulkitaan seuraavaksi yritysmaailmasta tutulla strategiatyökalulla SWOT-analyysilla. Lisäksi kyselytutkimuksen vastauksista pyritään tekemään erilaisia johtopäätöksiä, joiden avulla nostetaan esiin erilaisia kehitysideoita. Tuloksia peilataan myös opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen ja hyödynnetään jo aiemmin esille nostettuja markkinoinnin ja viestinnän trendejä.

5.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysilla tarkoitetaan yhteen vetävää analyysia, jonka avulla on tarkoitus saada kokonaiskuva esimerkiksi yrityksen tilanteesta. SWOT on strateginen työkalu, joka on saavuttanut suosiota yritysmaailmassa jo 1960-luvulta lähtien. Lyhenne SWOT tulee sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet), Threats (uhat). Strategiatyökalun osa-alueet jakaantuvat sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiin tekijöihin lasketaan vahvuudet ja heikkoudet ja ulkoisiin tekijöihin puolestaan mahdollisuudet sekä uhat. (Vuorinen, 2013, SWOT-analyysi-luku, kappaleet 1–5)

SWOT-analyysi tehdään yleensä visuaalisesti neljän sarakkeen muotoon. (Kuva 10) Asioita listataan sarakkeisiin subjektiivisesti. Jotkut asiat saatetaan kokea osaltaan niin heikkoutena kuin vahvuutenakin, eikä ratkaisu aina ole yksinkertainen. Vuorisen (2013, SWOT-analyysi-luku, kappale kuusi) mukaan SWOT-analyysia voi käyttää monenlaisissa tilanteissa, kuten liiketoiminnan nykytilan, tulevaisuuden tai kasvustrategian suunnitteluun.

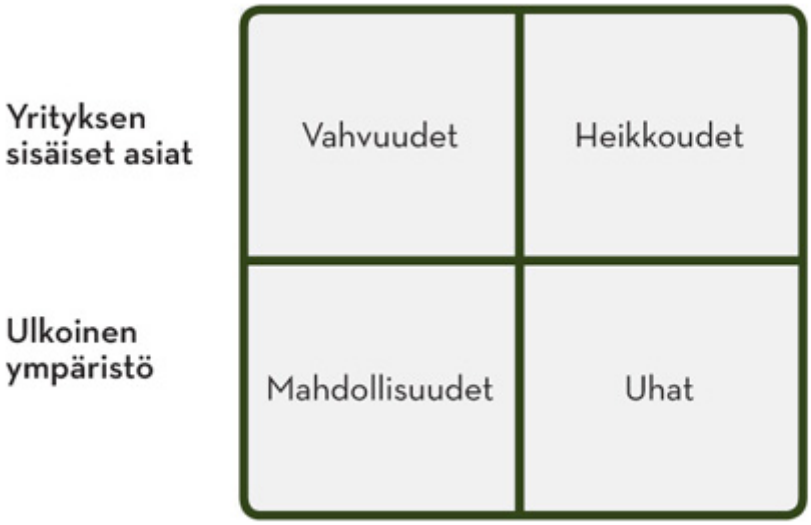
Analyysia lähdetään usein rakentamaan otsikoiden alle erilaisten luokitteluiden ja kysymysten avulla. Tyypillisiä pohdintakysymyksiä analyysin eri kohtiin ovat:

- Vahvuudet: Miten pystytään hyödyntämään ja vahvistamaan?
- Heikkoudet: Miten vältetään/poistetaan/muutetaan vahvuuksiksi?
- Mahdollisuudet: Miten pystytään hyödyntämään?
- Uhat: Miten poistetaan/muutetaan mahdollisuudeksi?

(Vuorinen, 2013, SWOT-analyysi-luku, kappale viisi)

Sisäisiä tekijöitä eli vahvuuksia ja heikkouksia kannattaa ajatella olemassa olevien resurssien ja kokemuksen perusteella. Tyypillisesti yritysmaailmassa luokiteltuja resursseja ovat esimerkiksi rahoitukseen liittyvät resurssit, fyysiset asiat kuten toimitilat, sijainti ja laitteet, henkilöstöresurssit eli työntekijät ja mahdolliset vapaaehtoiset sekä nykyiset prosessit kuten käynnissä olevat projektit ja käytänteet. Ulkoiset tekijät, uhat ja mahdollisuudet ovat puolestaan kaikkiin yrityksiin, organisaatioihin ja yksilöön vaikuttavia tekijöitä. Ne ovat riippumattomia siitä, liittyykö kyseiset tekijät suorasti vai epäsuorasti uhkiin ja mahdollisuuksiin. Uhat ja mahdollisuudet poimitaan usein markkinatrendeistä, taloudellisista suuntauksista, rahoituksesta tai väestötiedoista. (Schooley, 2019)

Kuva 10 SWOT-analyysin rakenne (Vuorinen, 2013)



Kyselytutkimuksen vastausten perusteella voidaan rakentaa Suomen Partiolaisten lippukunnille tarjoamien markkinointi- ja viestintäpalveluiden nykytilan SWOT-analyysi. (Taulukko 3) Analyysi tiivistää kyselyn vastauksia sekä helpottaa niiden tulkintaa. Vastauksista pystytään poimimaan tulkittavaksi keskeisimmät asiat, joita kannattaa lähteä kehittämään tulevaisuutta ajatellen.

Taulukko 3 Markkinointi- ja viestintäpalveluiden SWOT-analyysi

Lippukunnille tarjottavien markkinointi- ja viestintäpalveluiden nykytila	
VAHVUUDET • Olemassa olevat palvelut • Materiaali- ja kuvapankki • Sosiaalinen media	**HEIKKOUDET** • Palveluiden näkyvyys • Viestintään liittyvä koulutus • Monikanavaisuus
MAHDOLLISUUDET • Digitalisaation kehitys • Brändäys • Suunnitelmallisuus ja strategian luominen	**UHAT** • Nopeasti muuttuvat viestintäkanavat • Kehityksessä mukana pysyminen • Laaja kohderyhmä

5.1.1 Vahvuudet

Kyselyn vastauksista nousi esille selkeitä vahvuuksia, jotka olivat olemassa olevat palvelut, materiaali- ja kuvapankki sekä sosiaalinen media. Suurimmalla osalla kyselyyn vastanneista oli selkeästi laaja tietämys siitä, mitä kaikkia palveluita heille on tarjolla ja useat vastaajat olivatkin jo käyttäneet niitä paljon. Keskusjärjestön tarjoamat palvelut koettiin pääasiassa hyödyllisiksi ja niitä käytetään aktiivisesti monissa lippukunnissa. Erityisesti kehuja, mutta myös kritiikkiä sai materiaali- ja kuvapankki. Monet vastaajat ovat hyödyntäneet kyseistä palvelua tähän mennessä jo aktiivisesti. Materiaali- ja kuvapankin kehitysideoiksi lueteltiin helpompi löydettävyys palveluun sekä uusien materiaalien lisääminen. Vaikka materiaali- ja kuvapankin sisällöt ovat tällä hetkellä kattavat, toivottiin niiden päivittämistä aktiivisemmaksi ja myös kokonaan uusille materiaaleille koettiin olevan tarvetta.

Kolmanneksi vahvuudeksi kyselytutkimuksesta nousi sosiaalinen media. Kyselyyn vastanneista lippukunnista kaikki omaavat vähintään yhden sosiaalisen median tilin tai kanavan. Tämä tieto yllätti kyselyssä positiivisesti. Monet lippukunnat myös mainitsivat omaavansa paljon nuoria ja osaavia sosiaalisen median päivittäjiä. Kyselyn myötä esiin nousi myös tarve sosiaaliseen mediaan liittyvästä koulutuksesta. Sosiaalinen media voidaan kuitenkin tulkita vahvuudeksi sen käytettävyyden ja vahvan hyödyntämisen takia.

5.1.2 Heikkoudet

Vastausten myötä heikkouksiksi voidaan listata palveluiden näkyvyys, viestintään liittyvän koulutuksen puutteellisuus sekä monikanavaisesti tehtävä viestintä. Monet vastaajista kokivat, että keskusjärjestön tarjoamat palvelut ovat näkyvillä liian vähän. Markkinointi- ja viestintäpalveluista ovat pääasiassa tietoisia vain asiasta itse kiinnostuneet tai lippukunnan ylin johto. Osa palveluista koettiin vaikeasti löydettäväksi, joten niiden helpompi löydettävyys sai vastaajien keskuudessa kannatusta.

Isoin kehityskohde ja heikkous oli selkeästi koulutuksen puutteellisuus. Monet vastaajat kokivat, että markkinointiin ja viestintään liittyvää koulutusta on tarjolla liian vähän. Vastauksista nousi esille epävarmuus omasta osaamisesta sekä tarve käytännön vinkeille. Nämä asiat tulivat esille monessa eri kohtaa kyselyn aikana, joten uudenlaiselle markkinointi- ja viestintäkoulutuksen perustamiselle olisi hyvät motiivit.

Kolmas heikkous oli monikanavaisuus. Tämä voidaan tulkita kahdella tapaa, niin puutteellisuutena kuin myös liiallisuutena. Lippukuntien piti listata kyselyssä käyttämiään sosiaalisen median kanavia. Vastauksista nousi esille vahvasti se, että lippukunnat käyttävät pääasiassa vain ja ainoastaan Facebookia sekä Instagramia. Nykypäivänä kanavien tarjonta on kuitenkin huomattavasti laajempi ja markkinoinnin sekä viestinnän kannalta monikanavaisuus nähdään usein vahvuutena. Toisen näkökulman monikanavaisuudelle antoi lippukunnan sisäinen viestintä. Vastauksista kävi ilmi, että sisäinen viestintä koetaan ajoittain hankalaksi ja sekavaksi liian monien kanavien takia. Tärkeät viestit koetaan hukkuvan monikanavaisuuteen. Monikanavaisuudelta puuttuu siis kultainen keskitie lippukuntien toiminnassa.

5.1.3 Mahdollisuudet

Markkinoinnin ja viestinnän kehittämiseen on tarjolla monia mahdollisuuksia, mutta tähän SWOT-analyysiin tuli valituksi digitalisaation kehittyminen, brändäys sekä suunnitelmallisuus ja strategian laatiminen. Sosiaalisen median vahvuus tukee hyvin mahdollisuutena nähtävää digitalisaation kehitystä. Viimeisen vuoden aikana nyky-yhteiskunta on ottanut suuren harppauksen digitalisaation parissa. Ihmiset ovat oppineet käyttämään aikaisempaa

laajemmin digitaalisia palveluita ja sosiaalisessa mediassa vietettävän ajan katsotaan lisääntyvän jatkuvasti. Digitalisaation kehityksestä tulee siis varmasti olemaan paljon hyötyä markkinointi- ja viestintäpalveluita ajatellen. Palveluita pystytään todennäköisesti tarjoamaan aiempaa laajemmin internetin välityksellä yhä laajemmalle kohderyhmälle mahdollisimman reaaliaikaisesti.

Brändäys on markkinointi- ja viestintäpalveluille vahva mahdollisuus tulevaisuutta ajatellessa. Myös suunnitelmallisuus ja strategian laatiminen ovat mahdollisuuksia, jotka taas edesauttavat onnistunutta brändäystä. Teoriaosuudessa aiemmin mainitut kestävä markkinointi ja voittava viestintä nojaavat brändäykseen sekä strategian laatimiseen. Kyseiset markkinoinnin ja viestinnän trendit tulevat vahvistumaan tulevaisuudessa entisestään ja myös Suomen Partiolaisten on mahdollisuus hyödyntää näitä trendejä omassa toiminnassaan sekä lippukunnille tarjottavissa markkinoinnin ja viestinnän palveluiden kehittämisessä.

5.1.4 Uhat

SWOT-analyysin uhkiksi listattiin nopeasti muuttuvat viestinnän kanavat, kehityksessä mukana pysyminen sekä laaja kohderyhmä. Kuten tämän työn aikana jo useampaankin kertaan on todettu, muuttuu markkinointi ja viestintä jatkuvasti. Digitalisaatio mahdollistaa uuden ja nopeamman viestinnän sekä erilaisten viestintäkanavien syntymisen. Tulevaisuuden suurimpana uhkana onkin nopeasta kehityksestä jälkeen jääminen. Markkinointi- ja viestintäpalveluihin tulisi panostaa jatkuvasti, jotta mahdollisimman ajankohtainen tieto ja tuki ovat lippukuntien saatavilla.

Kolmanneksi uhaksi luokiteltiin laaja kohderyhmä. Kyselyn perusteella keskusjärjestön tarjoamista markkinointi- ja viestintäpalveluista viestitään tällä hetkellä hyvin suppealle ryhmälle. Tulevaisuuden kannalta olisi siis kannattavampaa siirtyä avoimempaan ja laajempaan viestintään, jotta palvelut tavoittaisivat tarvittavat henkilöt aikaisempaa paremmin. Laaja kohderyhmä voidaan nähdä uhkana, mutta uhka on mahdollista kääntää myös aikanaan mahdollisuudeksi. Laajempi kohderyhmä voi työllistää enemmän ja kohderyhmän kasvaessa voi aiheutua uusia uhkia. Mikäli tavoitettavia henkilöitä on paljon, täytyy myös viestintäkanavia olla tarpeeksi monta heidän tavoittamisekseen ja viestinnän

tulee olla mahdollisimman selkeää, jotta kaikki kohderyhmään kuuluvat henkilöt ymmärtävät varmasti viestin sanoman.

5.2 Kehitysideat

Kyselytutkimuksen vastausten ja tehdyn SWOT-analyysin perusteella esiin voidaan nostaa kaksi keskeistä kehitysideaa. Kyseiset aiheet nousivat esille kyselyssä moneen eri otteeseen, joten niihin tarttuminen voisi parantaa markkinointi- ja viestintäpalveluiden toimivuutta tulevaisuudessa. Kehitysideoihin on nostettu konkreettisia ideoita ja toimenpiteitä sekä analysoitu niiden toimivuutta lippukunnan näkökulmasta.

5.2.1 Markkinointi- ja viestintäkoulutus lippukunnille

Kyselytutkimus osoitti, että tämän hetken markkinointi- ja viestintäpalveluihin ollaan suhteellisen tyytyväisiä. Suurimmaksi kehityskohteeksi kuitenkin nostettiin koulutuksen kehittäminen. Vaikka materiaalia ja opastusta on jo olemassa kirjallisessa muodossa, olisi konkreettiselle koulutukselle tarvetta. Tärkein kehitysidea olisikin lähteä suunnittelemaan lippukunnille suunnattua markkinoinnin ja viestinnän koulutusta. Koulutusta voisi tarjota joko keskusjärjestö tai alueellinen partiopiiri.

Koulutus tulisi olla hyvin matalankynnyksen koulutus ja sisältö voisi koostua markkinoinnin ja viestinnän peruskäsitteistä. Koulutuksen avulla pystyttäisiin tarjoamaan lippukunnille käytännön esimerkkejä siihen, miksi markkinointia ja viestintää tehdään ja miten siitä saadaan kannattavaa. Myös sosiaalisen median päivittämiseen ja erilaisten sosiaalisen median kanavien käyttöön voitaisiin antaa opastusta. Lippukunnille tarjottava markkinointi- ja viestintäkoulutus loisi lippukunnissa toimiviin johtajiin enemmän varmuutta.

Tällä hetkellä Suomen Partiolaiset tarjoavat lippukunnille kolmen tunnin mittaisen Lippukunnan viestintä -koulutuksen. Koulutuksen tarkoitus on antaa kouluttautujalle valmiudet lippukunnan viestinnän hoitamiseen sekä ymmärryksen kriisiviestinnästä. Koulutuksen toteutuksesta vastaa joko partiopiiri, -alue tai lippukunta itse. (Suomen Partiolaiset, n.d.) Kyselyn vastausten perusteella voi kuitenkin tulkita, että kovin moni

lippukunta ei ole osallistunut kyseiseen koulutukseen, joten sen kehitykselle sekä uudistamiselle voisi olla tarvetta.

Lippukunnille kehitettävään uuteen markkinointi- ja viestintäkoulutukseen voitaisiin ottaa kantaviksi teemoiksi jo aiemmin tässä työssä esitetyt trendit eli kestävä markkinointi ja voittava viestintä. Molemmat trendit painottavat suunnitelmallisuutta ja strategian laatimista. Markkinointi- ja viestintäsuunnitelmien laatiminen voisi olla yksi hyvä osa-alue koulutukseen, joka antaisi lippukunnille selkeyttä oman markkinoinnin ja viestinnän toteuttamiseen.

Kestävä markkinointi kannustaa brändäykseen ja oman brändin luomiseen. Mahdollinen markkinointi- ja viestintäkoulutus voisi tarjota lippukunnille ideoita oman brändin rakentamiseen tai olemassa olevan brändin vahvistamiseen. Lippukunnat ovat kuitenkin pääasiassa itsenäisiä ja keskenään erilaisia, vaikka kaikkien lippukuntien toiminta perustuu samaan partio-ohjelmaan. Lippukunnan oma brändi voisi tuoda myös uudenlaista näkökulmaa lippukunnan näkyvyyteen omalla paikkakunnallaan sekä ideoita markkinoinnin ja viestinnän toteuttamiseen.

5.2.2 Palveluista viestiminen

Kyselytutkimuksen vastauksia läpi käydessä pystyi toteamaan, että tarjottavista palveluista on viestitty tähän mennessä liian vähän. Markkinointi- ja viestintäpalveluiden käyttöaste nousisi varmasti, mikäli niitä tuotaisiin, tasaisin väliajoin esille johtokolmikkoa (=lippukunnan ylin johto) laajemmalle kohderyhmälle. Lisäksi esimerkiksi materiaalipankin löydettävyyttä tulisi helpottaa.

Markkinointi- ja viestintäpalveluille voisi kehittää oman viestintästrategian tai kevyemmän viestintäsuunnitelman, jonka avulla palveluista viestiminen saisi säännöllisyyttä sekä selkeyttä. Tämän kehitysidean luomiseen voisi käyttää tukena voittavan viestinnän konseptia, joka olisi ratkaisu organisaation avoimemman viestinnän kehittämiseen. Palveluista viestimiseen voisi käyttää uudenlaisia, luovempia ideoita ja ratkaisuja. Esimerkiksi sosiaalista mediaa ja sen trendejä voisi hyödyntää tiedon jakamiseen. Erilaiset lyhyet,

visuaaliset ja informatiiviset videot voisivat saavuttaa helposti ja nopeasti laajan kohdetyhmän.

Kyselyn tuloksien perusteella vastaajat haluaisivat kuitenkin saada tietoa tarjotuista palveluista pääasiassa sähköpostitse. Kyselytutkimuksen linkin jakoonkin hyödynnetty Johtolanka, voisi olla toimiva kanava markkinointi- ja viestintäpalveluista viestimiseen. Johtolangan pysyväksi osioksi voisi laittaa esimerkiksi ohjeet tai linkin, joka ohjaa henkilön materiaalipankkiin tai partion nettisivuille osioon, johon on koottu kaikki oleellinen tieto.

Yksi tärkeä kehittämisen kohde on myös se, miten tieto tarjolla olevista palveluista ja tuesta saavuttaa lippukunnassa myös ne tekijät, jotka eivät kuulu Johtolangan jakelun piiriin. Eli käytännössä tarkoitetaan tukea lippukunnan sisäiseen viestintään. Johtokolmikoille tulisi painottaa sisäisen viestinnän tärkeyttä ja sitä, että heille tullut tieto tulisi jakaa myös lippukunnassa toimiville partiojohtajille. Lippukunnan sisäisen viestinnän kouluttaminen puolestaan voitaisiin liittää osaksi uudistettavaa ja yhtenäistä markkinointi- ja viestintäkoulutusta.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää lippukunnille tarjottavien markkinointi- ja viestintäpalveluiden nykytila sekä kehittää niitä. Lippukunnille tarjottavat palvelut ovat tärkeä osa suomalaisen partiotoiminnan tukemista ja eri palveluiden toimivuuden kartoitus sekä kehittäminen ovat osa onnistunutta tukea. Kehittyvän digitalisaation ja yhteiskunnan myötä myös partiotoiminnan markkinointi ja viestintä ovat osa kehityksen murrosta. Opinnäytetyöhön valittua aihealuetta ei ollut tutkittu aiemmin, joten tutkimuksen pääasiallinen tavoite oli antaa arvokasta tietoa tarjottavista palveluista.

Tutkimuksen toteuttamiseen valikoitui kyselytutkimuksen teettäminen lippukunnille ja etenkin lippukunnissa markkinoinnin ja viestinnän parissa toimiville henkilöille. Tutkimuskysely toteutti tavoitteensa monella tapaa hyvin. Vastaajatavoitteeksi asetettu 100 vastaajaa ylittyi ja vastauksista saatiin arvokasta tietoa sekä selkeitä kehityskohteita tulevaisuutta ajatellen. Opinnäytetyön toimeksiantaja Suomen Partiolaiset pystyy tulosten ja tämän opinnäytetyön avulla kehittämään tarjoamiaan palveluita ja lisäämään esille noussutta lippukuntien tarvitsemaa tukea.

Jatkoa ajatellen kyseistä aihetta kannattaisi tutkia säännöllisin väliajoin, sillä markkinointi ja viestintä kehittyvät jatkuvasti. Jotta lippukuntien markkinointi ja viestintä pysyvät kehityksen mukana, tulee myös heille tarjottuja palveluita kartoittaa ja kehittää tasaisin aikavälein. Tässä opinnäytetyössä käytettyä kyselytutkimusta ei kannata käyttää samanlaisena jatkotutkimusta tehdessä, vaan kysymyksiä tulee muokata tarjottavien palveluiden sekä digitalisaatioon liittyviä trendejä ajatellen.

Opinnäytetyön aihe syvensi ymmärrystäni nonprofit-organisaatioiden toiminnasta sekä kyseisille organisaatioille tyypillisestä markkinoinnista ja viestinnästä. Opinnäytetyön tekeminen sai ajattelemaan tulevaisuuden markkinointia ja viestintää uudella tavalla, sekä ymmärtämään kestävän markkinoinnin, voittavan viestinnän, brändäyksen ja strategian luomisen tärkeyden. Kyselytutkimuksen toteuttaminen opetti minulle uutta tietoa lippukuntien markkinoinnista ja viestinnästä sekä loi intoa omaan partiotoimintaan. Kokonaisuudessaan työ oli onnistunut oppimisen matka, joka mahdollisti oman koulutuksen ja harrastuksen yhdistämisen mielenkiintoisella tavalla.

Lähteet

Claessens, M. (21.6.2019) Sustainable marketin strategies – How to go about a green marketing strategy? *Marketing Explained.* https://marketing-insider.eu/sustainable-marketing-strategies/

Cohen, H. (13.9.2019) How to Craft a Winning Communication Strategy for Your Agendy. *Business 2 community.* https://www.business2community.com/communications/how-to-craft-a-winning-communication-strategy-for-your-agency-02239831

HC-partiolaiset. (n.d.). [tietoja]. Facebook. https://www.facebook.com/groups/153129528178548/about

Heikkilä, T. (2014). *Kvantitatiivinen tutkimus*. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing. Haettu 9.11.2020 osoitteesta http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf

Kalliomäki, A. (2019) Kestävä markkinointi voisi korvata uuvuttavan uudistumispakon. *Kauppalehti.* https://www-kauppalehti-fi.ezproxy.hamk.fi/uutiset/kestava-markkinointi-voisi-korvata-uuvuttavan-uudistumispakon/27baf6e2-a742-44b3-8811-d275632c1685

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. (2009) *Yrityksen viestintä.* Edita.

Lillberg, P. & Mattila, R. (2020). E-kirjassa *Kestävä markkinointi*. Haettu 4.12.2020 osoitteesta https://ezproxy.hamk.fi/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/20bi440410

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. (2008). *Markkinointitutkimus.* WSOY.

NettiTieto Oy. (n.d.) *Ryhmäviestintä.* Haettu 4.1.2021 osoitteesta http://www.viestintäkeskus.fi/fi/Ryhm%C3%A4viestint%C3%A4.html

Ristimäki, M. (8.11.2019) Viestintä on organisaation selkäranka. *HY+*. https://hyplus.helsinki.fi/viestinta-on-organisaation-selkaranka/

Ruuhilahti, S. & Alanko M. (2020). E-kirjassa *Voittava viestintä & markkinointi FreeStyler Suunnitelmia & Sattumia*. Haettu 3.12.2020 osoitteesta https://www.ellibslibrary.com/fi/hamk/9789529438501

Schooley, S. (24.6.2019) SWOT Analysis: What It Is and When to Use it. *Business News Daily.* https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html

Suomen Partiolaiset. (2020). *Suomen Partiolaisten tilinpäätös 2019*. Haettu 27.10.2020 osoitteesta https://www.partio.fi/wp-content/uploads/2020/04/Tilinp%C3%A4%C3%A4t%C3%B6s-2019.pdf

Suomen Partiolaiset. (25.2.2020) *Johtokolmikon työnjako: pestit esittelyssä.* Suomen Partiolaiset. https://www.partio.fi/parempi-lippukunta-blogi/johtokolmikon-tyonjako-pestit-esittelyssa/

Suomen Partiolaiset. (n.d.) *Aikuisrekrytointi partioviikolla 2021.* Haettu 17.1.2021 osoitteesta https://www.partio.fi/lippukunnille/projektit-ja-hankkeet/aikuisrekrytointikampanja/

Suomen Partiolaiset. (n.d.) *Arvot ja ihanteet*. Haettu 27.10.2020 osoitteesta https://www.partio.fi/suomen-partiolaiset/partiofaktat/arvot-ja-ihanteet/

Suomen Partiolaiset. (n.d.) *Esikoulujen partioviikko.* Haettu 17.1.2021 osoitteesta https://www.partio.fi/tule-mukaan/kampanjat/esikoulujen-partioviikko/

Suomen Partiolaiset. (n.d.) *Lippukunnan viestintäkoulutus.* Haettu 19.2.2021 osoitteesta https://www.partio.fi/lippukunnille/pestien-tuki/koulutus/taydentava-koulutus/lippukunnan-viestinta-koulutus/

Suomen Partiolaiset. (n.d.) *Mitä partio on*. Haettu 19.10.2020 osoitteesta https://www.partio.fi/tule-mukaan/mita-partio-on/

Suomen Partiolaiset. (n.d.) *Organisaatio*. Tietoa meistä. Haettu 19.10.2020 osoitteesta https://www.partio.fi/suomen-partiolaiset/tietoa-meista/organisaatio/

Suomen Partiolaiset. (n.d.) *Uutiskirjeet.* Haettu 24.11.2020 osoitteesta https://www.partio.fi/uutiskirjeet/

Suomen Partiolaiset. (n.d.) *Young spokespeople – toiminta.* Haettu 17.1.2021 osoitteesta https://www.partio.fi/partiolaiselle/tekemista-ja-kokemuksia/young-spokespeople-toiminta/

Totempool. (n.d.) *What Is Sustainable Marketing And Who Are The Key Players.* Haettu 7.1.2021 osoitteesta https://totempool.com/blog/sustainable-marketing/

Tschirhart, M. & Bielefels, W. (2012). E-kirjassa *Managing NonProfit Organizations,* (ss. 330–331). Haettu 29.10.2020 osoitteesta https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/reader.action?docID=836561

United Nations. (2003). *Handbook on Non-Profit Insitutions in the System of National Accounts*. Haettu 27.10.2020 osoitteesta https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_91e.pdf

World Association of Girl Guide and Girl Scouts. (n.d.) *What we do*. Haettu 19.10.2020 osoitteesta https://www.wagggs.org/en/about-us/what-we-do/

World Organization of Scout Movementin. (n.d.) *What we do*. Haettu 19.10.2020 osoitteesta https://www.scout.org/what-we-do

Vuokko, P. (2004). *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. WSOY.

Vuorinen, T. (2013). *Strategiakirja:20 työkalua*. Talentum Media Oy.

Liite 1: Kyselytutkimus lippukunnille

Lippukuntien markkinointi ja viestintä

Hei lippukuntatoimija!

Olet vastaamassa Suomen Partiolaisten markkinointi- ja viestintäpalveluita koskevaan kyselyyn. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa, millaista tukea ja työkaluja lippukunnat tarvitsevat keskusjärjestöltä tai piiriltä oman viestintänsä ja markkinointinsa toteuttamiseen. Huomioithan, että tässä kyselyssä käsitellään ainoastaan Suomen Partiolaisten lippukunnille tarjoamia palveluita, piireillä voi olla lisäksi muita omia palveluita.

Tämä kysely on toteutettu yhteistyössä Suomen Partiolaisten ja Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijan kanssa.**Kysely on osa liiketalouden opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on kehittää lippukunnille suunnattuja markkinointi- ja viestintäpalveluita**. Vastauksesi on siis tärkeä osa opinnäytetyön toteutumista ja antaa arvokasta tietoa tarjotuista palveluista.

Kyselyyn voi vastata kuka tahansa lippukuntatoimija pestistä riippumatta. Vastaaminen toimii anonyymisti ja vastauksia käsitellään luottamuksellisesti isona kokonaisuutena, joten yksittäistä vastaajaa ei pysty tunnistamaan. Kysely on lyhyt ja sen **vastaamiseen menee noin 10 minuuttia**. Vastaathan kyselyyn **viimeistään perjantaihin 18.12.2020 mennessä.**

Kiitos vastauksista jo etukäteen!

Roosa Mäntyneva
HAMK, liiketalous
roosa.mantyneva@student.hamk.fi

1. Ikä *

- ◯ alle 18v
- ◯ 18-25v
- ◯ 26-35v
- ◯ 36-45v
- ◯ yli 45v

2. Lippukuntasi *

Valitse lippukuntasi alla olevasta pudotusvalikosta. Mikäli lippukuntasi ei jostain syystä löydy listasta, valitse silloin listan viimeinen vaihtoehto "lippukuntani ei löydy listasta".

Valitse

3. Mikä on pestisi lippukunnassa? *

- ◯ Lippukunnanjohtaja
- ◯ Ohjelmajohtaja
- ◯ Pestijohtaja
- ◯ Sihteeri
- ◯ Viestintävastaava
- ◯ Ryhmänjohtaja
- ◯ Muu, mikä?
- ◯ Ei pestiä tällä hetkellä

4.
Koetko, että lippukuntasi saa tällä hetkellä tarpeeksi tukea markkinointiin ja viestintään?
*

- ○ Kyllä
- ◉ Ei
- ○ En osaa sanoa

5. Mikäli vastasit 4. kysymykseen vaihtoehdon ei, kerro minkälaista tukea kaipaisit. *

6. Oletko kuullut seuraavista Suomen Partiolaisten tarjoamista markkinointi- ja viestintäpalveluista? Valitse yksi tai useampi sinulle tuttu palvelu. *

- ☐ Lippukuntien nettisivuteema
- ☐ Materiaalipankki, muun muassa partion logo, graafiset elementit ja somemateriaaleja (http://www.partio.fi/materiaalipankki)
- ☐ Kuvapankki, partiovalokuvia lippukuntien käyttöön (https://partio.kuvat.fi/)
- ☐ Partion paperiset yleisesitteet
- ☐ Partion banderollit
- ☐ Ohjeet ja koulutus lippukunnan viestinnän tueksi
- ☐ Valtakunnalliset markkinointikampanjat (esim. Aikuisrekrykampanja ja Esikoululaisten Partioviikko)

7. Oletko käyttänyt edellisessä kysymyksessä mainittuja markkinointi- ja viestintäpalveluita? *

Valitse vaihtoehto
1) kyllä
2) en ole varma
3) ei

	1	2	3
Lippukuntien nettisivuteema	○	○	○
Materiaalipankki (http://partio.fi/materiaalipankki)	○	○	○
Kuvapankki (https://partio.kuvat.fi/)	○	○	○
Partion paperiset yleisesitteet	○	○	○
Partion banderollit	○	○	○
Ohjeet ja koulutus lippukunnan viestinnän tueksi	○	○	○
Valtakunnalliset markkinointikampanjat (esim. Aikuisrekrykampanja ja Esikoululaisten partioviikko)	○	○	○

8. Kuinka hyödylliseksi koet markkinointi- ja viestintäpalvelut lippukunnallesi? *

Valitse vaihtoehto:
1) täysin hyödytön
2) lähes hyödytön
3) en osaa sanoa
4) melko hyödyllinen
5) erittäin hyödyllinen

	1	2	3	4	5
Lippukuntien nettisivuteema	○	○	○	○	○
Materiaalipankki (http://partio.fi/materiaalipankki)	○	○	○	○	○
Kuvapankki (https://partio.kuvat.fi/)	○	○	○	○	○
Partion paperiset yleisesitteet	○	○	○	○	○
Partion banderollit	○	○	○	○	○
Ohjeet ja koulutus lippukunnan viestinnän tueksi	○	○	○	○	○
Valtakunnalliset markkinointikampanjat (esim. Aikuisrekrykampanja ja Esikoululaisten partioviikko)	○	○	○	○	○

9. Minkälaista tukea tai minkälaisia markkinoinnin ja viestinnän palveluita toivoisit lippukunnallesi tulevaisuudessa?

Kuvaa alle lyhyesti, minkälaiselle tuelle tai palveluille olisi tarvetta tulevaisuudessa.

10. Millä tavoin toivoisit saavasi tietoa Suomen Partiolaisten markkinointi- ja viestintäpalveluista? Valitse mielestäsi tärkein kanava. *

- ○ Sähköposti
- ○ Sosiaalinen media (Facebook, Instagram, LinkedIn jne.)
- ○ Oman lippukunnan johdon kautta
- ○ Jokin muu, mikä

11. Onko lippukunnallasi sosiaalisen median kanavia? *

- ◉ Kyllä
- ○ Ei
- ○ En osaa sanoa

12. Mitä sosiaalisen median kanavia lippukuntasi käyttää? Valitse yksi tai useampi. *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ Joku muu, mikä

11. Onko lippukunnallasi sosiaalisen median kanavia? *

- ○ Kyllä
- ◉ Ei
- ○ En osaa sanoa

13. Miksi lippukuntasi ei käytä sosiaalisen median kanavia? *

14. Minkälaista tukea tai apua toivoisit lippukunnan sosiaalisen median käyttöön?

Kuvaa alle lyhyesti, minkälaiselle tuelle tai palveluille olisi tarvetta tulevaisuudessa.

15. Mitä varten lippukuntanne pääasissa tekee markkinointia? *

Kerro lyhyesti painottuuko lippukuntanne markkinointi esimerkiksi jäsenhankintaan tai tapahtumamarkkinointiin.

16. Toimiiko lippukuntanne sisäinen viestintä mielestäsi hyvin? *

- ○ Kyllä
- ◉ Ei
- ○ En osaa sanoa

17. Miksi sisäinen viestintä ei mielestäsi toimi? *

18. Mitä tukea tai työkaluja kaipaatte lippukunnan sisäiseen viestintään?

19. Kyselyn vapaa sana

Tähän voit täydentää ajatuksiasia muihin kysymyksiin tai antaa muuta kommenttia kyselyyn tai sen aiheeseen liittyen.

Liite 2: Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma

Aineistonhallintasuunnitelma
Roosa Mäntyneva
Opinnäytetyö
Suomen Partiolaisten markkinointi- ja viestintäpalveluiden kehittäminen lippukuntien suuntaan
HAMK, liiketalous

Millaista aineistoa opinnäytetyössäni kerätään ja käytetään?

Opinnäytetyöni käsittelee toimeksiantajan markkinointi- ja viestintäpalveluiden kehittämistä. Kehittämistyötä varten toteutetaan kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kyselyn avulla selvitetään markkinointi- ja viestintäpalveluiden nykytila ja miten niitä voisi jatkossa kehittää. Kysely luodaan sähköisellä Webropol-pohjalla ja kyselytutkimuksen kohderyhmä on yli 15-vuotiaat Suomen Partiolaisten jäsenet. Kyselyyn vastaaminen toimii anonyymisti, eikä yksittäisiä henkilöitä pysty tunnistamaan vastausten perusteella, sillä vastauksia tullaan käsittelemään isona kokonaisuutena. Kyselyn alkuun tulee vastaajille luettavaksi kattava kuvaus siitä, mitä varten kysely tehdään ja mihin vastaajien antamia vastauksia käytetään.
Itse kerättävien aineistojen lisäksi kehitystyössä käytetään tarvittaessa Suomen Partiolaisten aiemmin toteuttamien kyselytutkimusten tuloksia aiheeseen liittyen. Myös yksittäiset haastattelut saattavat olla tarpeen. Haastattelu suunnataan mahdollisesti toimeksiantajan edustajalle ja se toteutetaan joko puhelimitse tai sähköpostitse. Keskustellen käytävät haastattelut nauhoitetaan, mikäli se sopii haastateltavalle.

Miten aineistoa säilytetään opinnäytetyön aikana?

Kyselytutkimuksen vastaukset tallentuvat Webropol-järjestelmään. Kysely luodaan opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisilla tunnuksilla, eikä kyselyn vastaukset ole näkyvillä muille kuin kyselyn luojalle. Vastausten analysointia varten aineistoa saatetaan siirtää järjestelmästä Excel-taulukoihin, jotka tallennetaan opinnäytetyön tekijän omalle tietokoneelle. Mahdollisesti tehtävät haastattelut säilytetään joko sähköpostissa tai varmuuskopioina tietokoneelle tallennettuna Excel-taulukoiden tapaan. Myös mahdolliset nauhoitteet siirretään säilytykseen tietokoneen kovalevylle.

Aineistojen käsittely opinnäytetyön valmistuttua

Opinnäytetyön valmistuttua kerätylle/käytetylle aineistoille ei todennäköisesti ole jatkokäyttöä, vaan aineisto hävitetään HAMKin ohjeiden mukaisesti. Aineistoa säilytetään opinnäytetyön valmistumisen jälkeen erillisellä kovalevyllä määrätyn yhden vuoden ajan tulosten mahdollista tarkistamista varten. Tämän jälkeen aineisot on mahdollista tuhota vastuullisesti.