



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

ANU SAUSTAMO

Söörmarkun koulun vanhempainyhdistyksen markkinoinnin ja viestinnän päivittäminen nykyaikaan

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2021

Tekijä(t) Saustamo, Anu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Elokuu 2021
	Sivumäärä 52+7	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Söörmarkun koulun vanhempainyhdistyksen markkinoinnin ja viestinnän päivittäminen nykyaikaan		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajan kohderyhmän markkinointia ja näkyvyyttä. Tutkimuksen ideana oli kerätä tietoa siitä, miten toimivaa tai toimimatonta toimeksiantajan markkinointi, viestintä ja näkyvyys yleensä ovat ja mikä on näiden osalta lähtötilanne. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, joka jaettiin linkkinä suoraan kohderyhmän saatavaksi. Kyselyn vastaukset ovat suurimmaksi osin määrällisesti tulkittavissa.</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli lisäksi kartoittaa tarvittavia toimenpiteitä, joilla voidaan toimeksiantajana toimineen Söörmarkun koulun vanhempainyhdistyksen markkinointia parantaa. Työ keskittyi suurimmaksi osin yhdistyksen viestintään ja näkyvyyteen. Tutkimuskysymykset itsessään tarjosivat jo erilaisia vaihtoehtoja esimerkiksi viestintää ajatellen. Näitä keinoja perusteltiin tuloksilla ja eri lähteistä saaduilla teoriapohjilla.</p> <p>Opinnäytetyön tulosten perusteella toimeksiantajalle tehtiin uusi Facebook-tili luomaan näkyvyyttä ja parantamaan tunnettuutta. Tämän lisäksi yhdistykselle tehtiin uusi verkkosivupohja, sekä päivitettiin yhdistyksen tietoja ajantasaisiksi. Näiden lisäksi yhdistyksen henkilöille annettiin suullisesti ohjeistuksia siitä, miten jatkossa kannattaisi toimia, jotta tuloksia syntyisi jatkossakin ja yhdistyksen tärkeä työ jatkuisi tulevaisuudessakin.</p>		
<p><u>Asiasanat</u> markkinointi, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi</p>		

Author(s) Saustamo, Anu	Type of Publication Bachelor's thesis	Date August 2021
	Number of pages 52+7	Language of publication: Finnish
Title of publication The modernizing of marketing and communications of Söörmarkku schools parents association		
Degree program Degree program in Business Administration		
<p>The purpose of this thesis was to study the clients marketing and visibility. This study's idea was to collect information about how working or non-working their marketing, communications and visibility are and what is the starting point with these areas. This study was executed as online-query, which was distributed via online-links, given straight to the target group. These answers to this query were mostly quantitative decoded.</p> <p>Additional purpose of this study was also to chart what measurements were needed to improve the marketing of the client, Söörmarkku Schools parents' association. This thesis did focus mainly at the communications and visibility of the parents' association. The questions at the query did themselves already offer different solutions to for example communication. These means were justified based on the results of the query and are based on many different theories from different sources.</p> <p>Based on the results from this thesis a new Facebook account was made to the client to create visibility and to improve the clients recognizability. In addition, a new web page was made for the client and also some information about the parents' association was updated as well. In addition to these there were also given some oral instructions to the members of the association, on how to act in the future, so that there would be results and the important work of the association could continue.</p>		
<u>Key words</u> marketing, marketing communication, digital marketing		

ALKUSANAT

Haluan kiittää Söörmarkun koulun vanhempainyhdistystä luottamuksesta ja tukemisestä tämän prosessin aikana. Olen saanut toteuttaa itseäni tämän opinnäytetyön kanssa vapaasti ja minusta on tuntunut, että ammattitaitooni luotetaan. Suuri kiitos kuuluu myös opinnäytetyöni ohjaavalle opettajalle, Timo Salomaalle. Kiitos kun kestit minun paniikinomaisia sähköpostejani ja uskoit minuun omista epäilyistäni huolimatta. Aloitin tekemään tätä opinnäytetyötä kunnianhimoisesti samaan aikaan harjoitteluni kanssa, mutta vaikka suunnitelmat muuttuivat ja aikataulut venyivät, tässä sitä ollaan. Valmista tuli siis viimein, en varmasti ole ensimmäinen tai viimeinen, joka haukkaa aluksi liian ison palan ja joutuu nöyrytymään oman inhimillisyytensä rajojen alla. Pääasia että valmista tuli.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	8
1.1 Aiheen valinta	8
1.2 Toimeksiantaja	9
1.2.1 Lähtötilanne	10
2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS	11
2.1 Tutkimuksen tarkoitus.....	12
2.2 Tutkimuksen tavoitteet.....	12
2.3 Viitekehys	14
3 TEORIA	14
3.1 Termit ja määritelmät	14
3.1.1 Kvantitatiivinen tutkimustapa.....	14
3.1.2 Kvalitatiivinen tutkimustapa.....	15
3.1.3 Toimintatutkimus.....	15
3.1.4 Kehittämistutkimus.....	15
3.1.5 Markkinointi	16
3.1.6 Voittava viestintä	16
3.1.7 Markkinointiviestintä.....	17
3.1.8 Digitaalinen markkinointi.....	18
3.1.9 Sosiaalisen median markkinointi	18
3.1.10 Yhdistyksen viestintä.....	19
3.2 Käytetyt sivustot ja alustat	19
3.2.1 Wilma	19
3.2.2 Peda.net.....	20
3.2.3 Yhdistystoimijat.fi	21
3.2.4 Google Sites.....	21
3.2.5 Google Forms	21
3.2.6 Facebook Messenger	22
4 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	22
4.1 Verkkokysely	23
4.2 Havainnointi.....	24
4.2.1 Noormarkun yhtenäiskoulun vanhempainyhdistys ry	25
4.2.2 Noormarkun Kankaan koulun vanhempainyhdistys ry	26
4.2.3 Merikarvian koti- ja kouluyhdistys Vanhemmisto Ry.....	27
4.2.4 Havainnoinnin tulokset.....	27
5 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	29

6 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI.....	30
6.1 Taustatiedot.....	30
6.1.1 Sukupuoli.....	30
6.1.2 Ikäryhmä.....	30
6.1.3 Montako lasta perheessänne on	31
6.1.4 Moniko lapsista käy Söörmarkun koulua	32
6.1.5 Mitä luokkaa lapset käyvät Söörmarkun koulussa	32
6.1.6 Kuinka monta vuotta vanhempi on ollut koulun oppilaan vanhempana	32
6.2 Oma aktiivisuus.....	33
6.2.1 Oletko itse osallistunut yhdistyksen toimintaan	33
6.2.2 Miten olet ollut toiminnassa mukana.....	34
6.3 Tunnettuus.....	35
6.3.1 Onko vanhempainyhdistystoiminta tarpeellista.....	35
6.3.2 Kuinka tuttua yhdistyksen toiminta on teille	36
6.3.3 Tiedätkö mitä kaikkea yhdistyksen toimintaan kuuluu	37
6.3.4 Tiedätkö, keitä yhdistyksen johtokunnassa on tällä hetkellä mukana	37
6.3.5 Mitä kautta olet kuullut yhdistyksen toiminnasta.....	38
6.4 Viestinnän arviointi.....	39
6.4.1 Yhdistyksen tiedotuksen riittävyys tulevista tapahtumista.....	39
6.4.2 Viestinnän tapahtuminen ajoissa	40
6.4.3 Yhdistyksen viestinnän tiheys	40
6.4.4 Wilman käyttö tiedotusvälineenä	41
6.5 Yhdistyksen näkyvyys	41
6.5.1 Mitkä tiedot yhdistyksestä ja sen toiminnasta olisi hyödyllistä löytää verkosta	41
6.5.2 Yhdistyksen näkyvyys verkossa.....	42
6.5.3 Yhdistyksen aktiivisuus verkossa	43
6.6 Yhdistyksen toiminta ja tulevaisuus.....	44
6.6.1 Muutostoiveet yhdistyksen viestintään.....	44
6.6.2 Parannusehdotukset näkyvyyden parantamiseen.....	44
6.6.3 Yhdistyksen edustus koulun tapahtumissa	45
6.6.4 Voisiko kuvitella olevansa mukana toiminnassa.....	45
6.6.5 Mikä nostaisi mielenkiintoa osallistua toimintaan	45
7 TULOSTEN YHTEENVETO	46
8 TOIMINNAN KEHITTÄMINEN	47
8.1 Kehittämistoimet tutkimuksen pohjalta	47
8.1.1 Facebook.....	48

8.1.2 Verkkosivun tulevaisuus.....	48
8.1.3 Viestintäsuunnitelma	49
8.2 Kehittämis ehdotukset tulevaisuuteen.....	49
8.2.1 Roolien jako johtoryhmän kesken	49
8.2.2 Peda net:in päivittäminen	50
8.2.3 Yhteistyömahdollisuudet	50
9 YHTEENVETO	51
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Työn aiheena on tutkia toimeksiantajan markkinointiviestintää ja näkyvyyttä. Ideana on ensin verkkokyselyn avulla saavuttaa tietoon parhaiten kohderyhmän mielestä toimivat tavat hoitaa yhdistyksen viestintää jatkossa. Opinnäytetyön tarkoituksena on parantaa yhdistyksen näkyvyyttä tulevaisuudessa ja näkyvyyden ja toimivan viestinnän avulla varmistaa yhdistyksen toiminnan tulevaisuutta. Markkinointiviestintä käsitteään yleisesti erilaisina tapoina, jotka kehittävät yrityksen myyntiä, mutta tässä tapauksessa, kun toimeksiantajana on voittoa tavoittelematon yhdistys, on kyse markkinoinnissa tuoda enemmänkin näkyvyyttä yhdistykselle. (Rämö, 2019, s. 3.)

Nykyaikana on tärkeää olla näkyvillä myös sosiaalisessa mediassa perinteisempien verkkosivujen lisäksi ja se, miten siellä näyttäytyy, on tärkeä osa yhdistyksen imagoa. Tutkimuksen kautta ilmenneiden tietojen pohjalta tehdään eri toimenpiteitä, jotka edistävät viestinnän tehokkuutta ja parantavat samalla yhdistyksen toimintaa nykyaikaisempaan suuntaan. Opinnäytetyön aiheen rajauksen vuoksi kaikkia tarpeelliseksi nähtyjä toimenpiteitä ei voida toteuttaa, joten jatkoa varten ajatellen tutkimuksen tuloksiin perustuen, tuotetaan myös ohjeistusta tulevaisuuden markkinointia ja viestintää varten, joka annetaan toimeksiantajalle suullisina ohjeina. Tämä on mahdollista, koska tutkimuksen tekijä jatkaa toimeksiantajan kanssa toimimista myös jatkossa.

1.1 Aiheen valinta

Aiheen valinta oli loppujen lopuksi hyvinkin yksinkertainen. Markkinoinnin käsittäessä niin laajan skaalan erilaisia mahdollisuuksia, oli helppo ottaa aihe opinnäytetyöhön omasta henkilökohtaisesta elämästä ja siellä ilmi tulleesta tarpeesta. Aihe tuli mieleeni ja valikoitui opinnäytetyön tekemiseen valmistavalla tutkimusmenetelmät-kursilla.

Olen ollut mukana aktiivisena johtoryhmän hahmona Söörmarkun koulun vanhempainyhdistyksen toiminnassa syksystä 2018 saakka. Tuona syksynä esikoislapseni aloitti koulutaipaleensa Söörmarkun koulussa. Tämä toi minulle kiinnostuksen kohteeksi myös vanhempainyhdistyksen toiminnan ja aloitinkin aktiiviurani yhdistyksen parissa saman tien. Tätä nykyä olen toiminut suuremmassa roolissa yhdistyksessä, kun aloitin syksyllä 2020 yhdistyksen puheenjohtajana. Aikanani puheenjohtajana on minulle tullut yhä selkeämmäksi, että yhdistyksen näkyvyys ja viestintä on hyvin vanhanaikaista ja osin toimimatonta. Näenkin tässä hirveästi potentiaalia parannuksiin ja ammatillisesta näkökulmasta minulta löytyy asian tiimoilta myös erilaista ymmärrystä ja osaamista.

Tämän takia päätin tehdä myös opinnäytetyöni aiheesta, jolloin saan samalla auttaa itselleni tärkeää yhdistystä toimimaan paremmin tulevaisuudessa ja toivottavasti samalla pystyn parantamaan yhdistyksen imagoa ja näkyvyyttä positiivisempaan suuntaan, jotta mahdollinen aktiivisuus myös yhdistyksen johtotasolla paranisi. Mielestäni on myös tärkeää tulevaisuuden kannalta, olla ajantasaisesti näkyvillä, jotta yhdistyksen toiminta voi jatkua menestyvänä.

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Söörmarkun koulun vanhempainyhdistys Ry. Söörmarkun koulu on 80-oppilaan alakoulu Porin Söörmarkussa. Koulussa on tällä hetkellä peruskoulun neljä ensimmäistä luokkaa. Aikaisemmin, kun lapsimäärät luokissa olivat pienempiä, toimi koulussa alakoulun kaikki kuusi luokka-astetta.

Koulun toiminnan tueksi ja edustamaan koulun oppilaiden vanhempia, perustettiin ja rekisteröitiin Söörmarkun koulun vanhempainyhdistys Ry vuonna 2002. Yhdistyksen perustajaksi rekisteri- ja patenttihakemukseen on merkitty Mia Sorila. Yhdistysmuotoon yhdistys on aatteellinen yhdistys ja siltä löytyy myös Y-tunnus. Vanhempainyhdistys on myös Vanhempainliiton jäsenyhdistys, joka taas on ollut toiminnassa jo yli sata vuotta auttamassa ja tukemassa eri vanhempaintoimijoita heidän toimissaan tukea ja edistää oppilaiden hyvinvointia. Vanhempainliiton työtä tukevat esimerkiksi opetus- ja kulttuuriministeriö ja Opetushallitus. (Suomen vanhempainliitto, n.d.)

Toimeksiantajalla on yhdistyksen johtoryhmässä tällä hetkellä puheenjohtajan lisäksi kuusi aktiivista jäsentä. Kaikki vanhempainyhdistyksen jäsenet ovat luonnollisesti Söörmarkun koulun oppilaiden vanhempia. Johtoryhmän lisäksi yhdistyksen toimintaan osallistuu eri tavoin useita muita koulun oppilaiden vanhempia. Yhdistys tekee tiivistä yhteistyötä koulun työntekijöiden kanssa ja kokouksissa onkin mukana aina myös koulun edustaja. Koulun edustaja vaihtuu viikoittain, joten jokainen koulun opettaja tulee nopeasti tutuiksi tätäkin kautta. Osallistumisvuoro on koulun sisällä kiertävä. Yhdistys kokoontuu aina kuukauden ensimmäisenä maanantaina. Keskimääräisiä kokouksia on vuodessa noin kymmenen, pois lukien kesälomakuukaudet.

1.2.1 Lähtötilanne

Lähtötilanne viestinnällisestä ja markkinoinnin näkökulmasta oli aikansa nähnyt. Vanhempainyhdistyksen näkyvyys perustui sen olemassa olevaan viestintään ja vähäiseen näkyvyyteen verkossa. Yhdistykseltä löytyy verkkosivut, jotka ovat todella yksinkertaiset ja pahasti ajastaan jälkeen jääneet. Verkkosivujen tulevaisuutta täytyy tarkasti miettiä, sillä jos ne jäävät olemaan, niitä täytyy parannella ja päivittää rutkasti ja varmistaa että niiden päivittämistä jatketaan myös tulevaisuudessa. Yhdistyksen aktiivisuustaso riippuu täysin sen johtoryhmän aktiivisuudesta päivittää tällaisia alustoja, ja se on selkeästi nyt jäänyt viime aikoina tekemättä. Tähän on varmasti vaikuttanut myös se, että suurin osa viestinnästä ja päivittämisestä on jäänyt puheenjohtajan harteille tai sitä ei ole osoitettu kenenkään tehtäväksi.

Yhdistykseltä löytyy myös olemassa oleva Facebook-tili, joka kaipaa myös ajantasaisempaa ilmettä ja suunnitelmaa toiminnan tuekseen. Tiliä on käytetty harvakseltaan ja lähinnä tulevien tapahtumien markkinoimiseen ja niistä tiedottamiseen. Suurena ongelmana tilillä on se, että se on yksityiseksi ryhmäksi määritelty, joten sen tarkoitus on olla lähinnä yhdistyksen väliseen viestintään. Tämä taas ei tue yhdistyksen näkyvyyttä ryhmän ulkopuolisille millään tavalla. Tämä tili on käytössä vain sisäiseen viestintään.

Yhdistyksellä ei ole minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa, eikä tämänkään tilin ylläpitoa tai päivityksiä ole etukäteen mitenkään suunniteltu tai edes suunnattu

kenenkään vastuualueeksi. Jatkoa ajatellen olisi hyvä, että tilin ylläpitoa varten määrättäisiin joku henkilö, jonka vastuulla olisi myös suunnitella tulevaa aikataulua tilin päivityksiin sisältöineen ja ajankohtineen. Suunnitelmallisuus puuttuu tässäkin asiassa.

Näiden kahden lisäksi yhdistys pitää yhteyttä koulun henkilökuntaan, lähinnä omien henkilökohtaisten Wilma-tunnuksiensa kautta, käyttäen alustan viestiominaisuutta. Käytännössä yleensä yhdistyksen puheenjohtaja viestittelee alustan kautta koulun opettajien ja rehtorin kanssa, koskien esimerkiksi tulevia kokouksia, tapahtumia ja muuta tukitoimintaa, kuten yhdistyksen rahallista tukea koulun erilaisiin toimintoihin. Tämänkin kohdalla pitää miettiä onko tämä jatkossa järkevin tapa hoitaa asioita, koska näin kaikki koulun ja yhdistyksen välinen viestintä tallentuu vain kyseisten henkilöiden tiedoksi ja näin ollen katoaa yhdistyksen käytöstä, kun kyseinen henkilö ei enää ole mukana yhdistyksen toiminnassa.

2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA VIITEKEHYS

Yhdistyksen alkutilanne markkinoinnin ja viestinnän osin on heikko. Aktiivista markkinointia ei juurikaan tehdä ja viestintäkanavina toimivat tällä hetkellä johtoryhmän kesken perustettu Whatsapp-keskusteluryhmä ja koulun henkilökunnan kesken Wilma-viestit. Asioista tiedottaessa koulun oppilaiden vanhemmille, eli tämänkin tutkimuksen kohderyhmälle, toimivat koulun henkilökunta välikätenä ja tiedotteet jae-
taan tiedoksi Wilman kautta vanhemmille.

Yhdistyksellä on olemassa verkkosivusto, jonka ylläpito on viime vuosina jäänyt val-
lan. Sivusto ei myöskään ole toimiva, vaan sitä on käytetty lähinnä kokousasiakirjojen jakamiseen ja seuraavien kokouksien ajankohtien ilmoittamiseen. Sivuilta ei löydy esi-
merkiksi mitään tarkempia tietoja vanhempainyhdistyksestä, sen toiminnasta tai jäse-
nistä.

Söörmarkun koulun vanhempainyhdistyksen ainoa sosiaalisen median tili, Facebookissa, on taas suljettu ja käytössä vain jäsenten väliseen viestintään. Tämä ryhmä ei ole siis julkisessa käytössä ollenkaan. Tämän lisäksi kyseisessä ryhmässä on aktiivisten lisäksi vanhoja yhdistyksen jäseniä, eikä se täytä enää tarkoitustaan sisäiseen viestintään whatsapp:in tultua käyttöön.

2.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kohderyhmältä, eli tässä tapauksessa Söörmarkun koulun oppilaiden vanhemmilta heidän mielipiteitään koskien yhdistyksen tämänhetkistä ja tulevaa näkyvyyttä ja viestintää. Tutkimus tehdään verkkokyselynä, jossa kerätään tietoja ja mielipiteitä viestinnän ja näkyvyyden sekä tunnettuuden nykytilasta sekä kerätään erilaisin kysymyksin tietoa siitä, miten kohderyhmä haluaisi jatkossa toimittavan.

Tutkimustuloksien perusteella tarkoituksena on tehdä tarvittavia muutoksia parantamaan näitä osa-alueita yhdistyksen toiminnassa. Käytännössä myös päivittää yhdistyksen toimintaa nykyaikaiseksi ja toimivaksi ja karsia mahdollisesti toimimattomia ja turhia osia pois käytöstä.

Näiden toimenpiteiden lisäksi on tarkoituksena antaa yhdistyksen tulevaa toimintaa varten vinkkejä markkinoimiseen, jotta ei oltaisi taas tulevaisuudessa samassa tilanteessa, että markkinoinnin ja viestinnän ajantasaisuus jää liian vähälle huomiolle yhdistyksen muiden toimien varjoon.

2.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tavoitteena on saada yhdistykselle toimivampaa viestintää ja parempaa näkyvyyttä ja sillä tavoin mahdollistaa yhdistyksen parempi tulevaisuus ja toiminnan mahdollistaminen tulevaisuudessa. Tarkoituksena on etsiä suuntaa ja työkaluja toimivampaan viestintään perustuen ”voittavan viestinnän” ajattelumaailmaan, eli tuloksien avulla

perustaa tulevat toimet suunnitelmallisuuteen ja järjelliseen toimintaan. Tämä on voitavan viestinnän ajattelutavan perusidea. (Ruuhihlahti & Alanko, 2020, s. 11.)

Työn ideana on tutkia sitä, miten nykyiset yhdistyksen tavat toimia viestinnän suhteen koetaan toimiviksi ja saada aikaiseksi kohderyhmälle parhaiten toimivat viestintävaihtoehdot. Tavoitteena on myös parantaa yhdistyksen näkyvyyttä ja tunnettuutta ja samalla parantaa sen luomia mielikuvia, jolloin useampi vanhempi kiinnostuisi sen toiminnasta. Näiden avulla olisi tarkoitus myös saada turvattua yhdistyksen toimintaa myös tulevaisuudessa ja saada lisää aktiivisia vanhempia toimintaan mukaan.

Tutkimuksen tuloksien avulla on mahdollista myös joko laajentaa tai supistaa käytettäviä viestintäkeinoja ja alustoja. Tutkimus on tärkeää toteuttaa, jotta saadaan kohderyhmän mielipiteet julki, koska yhdistyksen toiminta ja tulevaisuus on myös heistä kiinni.

Kohderyhmältä haetaan myös tietoa siitä, onko yhdistyksen tarpeen tulla julkisemmin näkyväksi, eli onko tarvetta esimerkiksi johtohenkilöstön esittelyille tai muuten toiminnan avaamiselle pysyvimmin tavoin. Tällaista tietoa kun ei nykyisellään mistään löydy, esimerkiksi, että ketä hallituksessa tällä hetkellä toimii missäkin roolissa ja myös yhdistyksen historiasta löytyy hyvin vähän ja vaikeasti tietoa mistään.

Markkinointiviestinnän parantaminen näillä osa-alueilla on siis yleisenä tavoitteena tässä opinnäytetyössä. Markkinointiviestintä on osa organisaation markkinointia ja sitä voidaan toteuttaa esimerkiksi apuna käyttäen eri markkinointimalleja. Yleisesti kaikki toimenpiteet, eli kaikki mitä tehdään ajatuksena palveluiden ja tuotteiden myynnin lisäämiseen, lasketaan markkinoinniksi. Tässä työssä on kyse voittoa tavoittelemattomasta yhdistyksestä, jolloin markkinointia käytetään näkyvyyden ja tietouden lisäämiseen ja asiakashankintaan siinä määrin, kun tavoitellaan uusia aktiivisia mukaan yhdistyksen toimintaan. (Rämö, 2019, s. 3.)

2.3 Viitekehys

Viitekehystenä tutkimusta tehtäessä ja sen tuloksia käytettäessä on käytössä Voittavan viestinnän periaatteet. Voittava viestintä ajaa takaa ammattitaidolla tekemiseen järjestelmällisesti, mutta samalla se perustuu käytännönkokemuksiin enemmän kuin perinteisiin teorioihin. Mielestäni tämä tapa tehdä markkinointia ja viestintää on nykyaikainen ja sovellettavissa helposti myös tähän tutkimukseen. Tämä viestinnäntapa perustuu hyvän pohjatyön päälle viestinnän rakentamiseen. On tehtävä suunnitelmallista työtä ja sisällön on oltava laadukasta. Asioita mietitään aina asiakkaan näkökulmasta, enemmän kuin että mentäisiin samalla kaavalla kaikkien asiakkaiden kanssa. Tässä siis keskitytään personoimaan viestintä jokaisen asiakkaan kohdalle parhaiten toimivaksi. Ideana on ajatella ”laatikon ulkopuolelta”, uskaltaa luottaa omaan intuitioonsa ja tehdä asiat tunteella. Voittavan viestintä keskittyy asiakkaaseen sen koko elinkaaren ajalle, yhdistäen lyhyen- ja pitkän aikavälin tavoitteita, jotta suhde asiakkaisiin säilyisi. (Ruuhilahti & Alanko, 2020, s. 16.)

3 TEORIA

3.1 Termit ja määritelmät

3.1.1 Kvantitatiivinen tutkimustapa

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus selvittää tutkittavaa asiaa lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyvien kysymysten avulla. Määrällisen tutkimuksen tulokset voidaan siis analysoida numeerisesti ja tämän takia tutkittavan aineiston, eli esimerkiksi vastaajien määrän kyselyissä, pitäisi olla melko suuri. Aineiston keruussa käytetään yleensä tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vaihtoehdot esillä. Tuloksia voidaan myös esittää esimerkiksi taulukoin ja erilaisin kuvioin, perustuen numeerisiin tuloksiin. Tällä tutkimustavalla selvitetään yleensä nykytilannetta, eikä niinkään selvitetä asioita sen syvemmin, esimerkiksi asioiden syitä. Määrällinen tutkimustapa hakee

vastauksia esimerkiksi seuraavanlaisiin kysymyksiin mikä, missä, kuinka usein ja paljonko. (Heikkilä, 2014, s.16.)

3.1.2 Kvalitatiivinen tutkimustapa

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimuksen tavoitteena on tutkittavan ilmiön tulkinta, ymmärtäminen sekä selittäminen. Usein tähän kuuluu myös soveltaminen ja mallintaminen. (Pitkäranta, 2014, s. 33.)

Tämän tutkimustavan periaatteena on löytää syitä käyttäytymisen takana ja siten ymmärtää tutkittavaa asiaa paremmin. Laadullisessa tutkimuksessa etsitään vastauksia kysymyksiin miksi, miten ja millainen ja se voidaan toteuttaa pienellekin kohderyhmälle. (Heikkilä, 2014, s. 15.)

3.1.3 Toimintatutkimus

Toimintatutkimus on perinteisen tutkimuksen lisäksi käytännössä toimivien ihmisten työn tutkimista ja kehittämistä. Se ei keskity pelkästään tutkijoiden tekemään työhön, vaan sen ideana on aina sisällyttää siihen myös otteita oikeasta käytännön työelämästä. Tämä tutkimusmuoto pitää sisällään myös erilaisten ratkaisujen etsimisen ja toteutumisen. Toimintatutkimuksen tavoitteena on jonkinlainen muutos tutkittavaan asiaan.

Toimintatutkimus pitää sisällään joukon erilaisia tutkimusmenetelmiä, eikä sen takia sen määrittelemine ole helppoa. Tämä tutkimustapa onkin hyvin lähellä kehittämistutkimusta, vaikkei kyse olekaan samasta asiasta. (Kananen 2014, s.11.)

Tähän työhön tämä tutkimustapa on ihanteellisin, koska työn ideana on ratkaista tutkimusongelmina olevia asioita ja kehittää niihin toimivia ratkaisuja.

3.1.4 Kehittämistutkimus

Kehittämistutkimus eroaa tieteellisestä tutkimuksesta ja arki ajattelun kehittämisestä juuri sen tutkivan kehittämisen suhteen. Ideana on pyrkiä ratkaisemaan käytännön

ongelmia ja samalla luoda uutta tietoa työelämää varten. Tämän kehitystyön tueksi kerätään tietoja ja aineistoja niin käytännöstä kuin teoriastakin. Kehittämistutkimuksessa käytetään työkaluina monipuolisesti eri menetelmiä ja siinä korostuu myös aktiivinen vuorovaikutus eri tahojen kanssa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2015, s. 18.)

Tehtävän opinnäytetyön ideana on kehittää toimeksiantajan toimintaa markkinoinnin ja viestinnän saralla, joten kehittämistutkimuksen keinot ovat juuri omiaan siihen niiden monipuolisuuden vuoksi. Tässä projektissa on tarve kerätä tietoa eri tavoilla, kuten haastattelemalla kyselyn avulla kohderyhmää sekä keräämällä tietoa ja teoriapohjaa kirjallisista lähteistä.

3.1.5 Markkinointi

Markkinoinnin perustana, huolimatta minkä teoreettisen pohjan kautta sitä katselee, on aina myynti. Miten myydä asiakkaalle tuote tai palvelu. Markkinoinnin ideana on luoda omasta tuotteesta ja palvelusta niin haluttava, ettei ns. aktiivista myyntiä enää tarvittaisi. Markkinointi itsessään on hyvin laaja kokonaisuus, joka pitää sisällään monia eri vaiheita ja tapoja toteuttaa sitä. Ensin pitää ymmärtää mitä asiakas haluaa, sen jälkeen aletaan suunnittelemaan tähän sopivia markkinointikeinoja ja strategioita. Pohjana nykyaikaisissa markkinointiteorioissa ja -tavoissa on, että todella ymmärretään asiakasta, jonka päälle aletaan rakentaa markkinointia.

Markkinoinnin teorioita on useita ja niitä tulee koko ajan lisää, kun maailma muuttuu ja kehittyy. Peruspohja ja -idea voivat pysyä samankaltaisina, mutta lähestymistavat voivat olla radikaalisti toisistaan poikkeavia. Markkinointi pitää sisällään siis kaiken toiminnan, millä yritetään saada aikaiseksi myyntiä ja näkyvyyttä. (Kotler & Armstrong, 2018, s. 28-32.)

3.1.6 Voittava viestintä

Voittavassa viestinnässä ja markkinoinnissa keskitytään käytännönläheisemmin kokemuspohjalta markkinointiin, eroten yleisempään kirjoitettuun teoriatietopohjaan. Voittava viestintä on käytännönkokemukseen perustuva ja siinä keskitytään enemmän

myös tekemiseen tunteen ja intuition pohjalta, enemmän kuin että luotettaisiin tiettyihin teoriaoppeihin.

Kuten kaikessa viestinnässä ja markkinoinnissa on hyvä olla suunnitelmallisuutta, jotta se voi toimia, on tämänkin periaatteen pohjana suunnitelmallisuus. Ajatuksena on osata yhdistää suunnitelmallisuus ja aikataulutuksen laadukkaaseen sisältöön. Sisällön pitää olla laadukasta ja asiakkaalle personoitua ja mielenkiintoista. Voittavassa viestinnässä aloitetaan tavoitteiden miettimisellä ja aikataulutuksessa toimia, yhdistetään pitkän ja lyhyen aikavälin strategiset tavoitteet. Keskitytään siis asiakkuuteen sen kokonaisuudessa, ei vain tässä hetkessä.

Tässä markkinoinnin ja viestinnän mallissa suuri rooli on myös asiakassuhteilla, eikä sosiaalisten suhteiden merkitystä sovi unohtaa. On tärkeää tehdä yhteistyötä asiakkaan kanssa, näin selviää asiakkaan tarpeet, jolloin toimivan viestinnän onnistuminen on varmempaa. (Ruuhilahti & Alanko, 2020, s. 11-19.)

3.1.7 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin keinoista ja myös kilpailukeino organisaatiolle. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda, pitää yllä ja kehittää viestintää eri markkinoilla toimijoiden kanssa. Tähän ryhmään kuuluvat asiakkaiden lisäksi esimerkiksi muut yhteistyökumppanit. (Isohookana, 2007, s. 35.)

Markkinointiviestintä on oleellinen osa tätä opinnäytetyötä. Työ perustuu viestinnän parantamiseen ja kehittämiseen. Opinnäytetyön perusideana on kehittää yhdistyksen markkinointiviestintää, tarkennettuna näkyvyyteen ja viestintään, jotka ovat osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta.

3.1.8 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on osa nykyaikaista tapaa markkinoida ja viestiä verkon kautta digitaalisesti. Tämä kattaa kaiken digitaalisen materiaalin ja viestinnän. Tyypillisimpiä digimarkkinoinnin alustoja ovat esimerkiksi verkkosivut, hakusanamainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Tämä markkinoinnin tapa on nykyaikainen ja sen avulla on helppo kohdentaa markkinointia, se on edullista ja interaktiivista. (Digitaalinen markkinointi.info, 2020.)

Nykyaikana kun markkinointikin on helppoutensa ja nopeutensa ansionsa siirtynyt suurelta osin verkkoon, on tärkeää pysyä myös itse ajan tasalla verkossa. Tähän kuuluu oleellisesti digitaalinen markkinointi ja varsinkin erilaiset sosiaalisen median alustat, joilla saadaan näkyvyyttä helposti ja ajantasaisesti yhdistykselle. Tämä on tärkeä alusta ja työkalu toimeksiantajalle myös siksi, että markkinointiin ei ole budjettia, joten käytössä on rajalliset mahdollisuudet markkinointia toteuttaa. Tämänkin takia markkinointitoimet sijoittuvat verkkoon.

3.1.9 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi kohdentaa markkinoinnin sosiaalisen median kanaviin. Siellä tapahtuva markkinointi on pitkälti sisältömarkkinointia, eli yritys tai yhdistys tuottaa asiakkailleen suoraan jollain tapaa tärkeäksi tai hyödylliseksi kokeamaansa sisältöä. Sisältö itsessään riippuu pitkälti organisaatiosta ja sisältömarkkinointi tapahtuu organisaation omissa kanavissa, kuten verkkosivuilla ja erilaisilla sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa. (Rämö, 2019, s. 44.)

Toimeksiantajalla ei ole budjettia markkinointiin, joten tämän takia digitaalinen ja sosiaalisen median markkinointi on yhdistykselle paras tapa markkinoida. Nämä ovat joko hyvin edullisia tai ilmaisia alustoja ja palvelevat yhdistyksen tarpeita hyvin. Markkinoinnin toimenpiteet on muutenkin rajatut tietyille melko pienelle kohderyhmälle, joka on koulun oppilaiden vanhemmat, joten suuria budjetteja tai markkinointikampanjoita ei ole tarpeen toteuttaa.

3.1.10 Yhdistyksen viestintä

Viestintä on yksi markkinoinnin keinoista ja kun on kyseessä yhdistys, joka ei tavoittele voittoa, on myös sen viestintä erilaista verrattuna yrityksen viestintään ja markkinointiin. Yhdistyksille viestintä on tärkeä osa sen toimintaa. Yhdistyksen viestintä pitää sisällään avointa ja selkeää tiedottamista sen toiminnasta, jonka tehtävänä on taas tuoda uusia jäseniä ja pitää muutenkin kaikki ajan tasalla yhdistyksen asioista.

Viestintä jaetaan kahteen ryhmään, sisäiseen- ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan asioita ja tapoja, joilla toiminnasta kerrotaan yhdistyksen sisällä, eli mitä tietoja jaetaan sen jäsenille. Ulkoinen viestintä ja tiedottaminen keskittyy siihen, miten yhdistys näkyy ulkopuolisille ja mitä se haluaa toiminnastaan kertoa. Näiden lisäksi ulkoisen viestinnän avulla pyritään myös mahdollisesti vaikuttamaan asioihin. (Yhdistystoimijat, n.d.)

Yhdistyksen viestintä, sen tutkiminen ja kehittäminen ovat keskeisessä roolissa tässä opinnäytetyössä. Tämän takia onkin tärkeää ymmärtää myös mitä kaikkea pitää huomioida viestinnässä ja miten yhdistyksen viestintä voittoa tavoittelemattomana organisaationa eroaa tavallisten voittoa tekevien yritysten markkinoinnista.

3.2 Käytetyt sivustot ja alustat

3.2.1 Wilma

Wilma on oppilaitosten käytössä oleva, oppilashallinnon verkkopalvelu. Wilman käyttöä varten ostettavat lisenssit omistaa alueen kaupunki. Tätä hallinto-ohjelmaa käytetään opettajien puolesta oppilaiden arviointiin, poissaolojen seuraamiseen ja muuhun viestintään oppilainen ja heidän huoltajiensa kanssa. Huoltajien tehtävänä on seurata viestintää aktiivisesti, ja Wilmaa käyttävät oppilaitoksien henkilökunnan lisäksi myös johto sekä mahdolliset työpaikkaohjaajat.

Jokaisella käyttäjällä on oma käyttäjätunnuksensa, jolloin viestintä pysyy henkilökohtaisena. Wilman käyttöä varten huoltajan on kirjauduttava ja järjestelmään joko

internetselaimen tai puhelinosovelluksen kautta. Puhelinosovelluksesta puuttuu joitain ominaisuuksia, jotka löytyvät verkkoversiosta. Wilma toimii siis eräänlaisena nykyaikaisena ”reissuvihkona” oppilaiden ja heidän huoltajiensa välillä. Tämä järjestelmä on käytössä laajalti eri puolella suomea aina päiväkodeista toisen asteen oppilaitoksiin asti. (Wilma, n.d.)

Tämä alusta valikoitui käyttöön, koska siten saadaan suora yhteys tutkimuksen kohderyhmään, eli koulun oppilaiden vanhempiin. Tämä on siis helpoin ja myös nopein tapa jakaa kysely kohderyhmälle.

3.2.2 Peda.net

Peda.net on verkossa toimiva sivusto, jota ylläpitää Jyväskylän yliopisto. Sivusto on ylläpidetty verkkopalvelu, joka on suunniteltu ensisijaisesti eri oppilaitosten, opettajien ja yksittäisten oppilaiden käyttöön. Sivusto tarjoaa palveluitaan myös yhdistyksille, yksityishenkilöille ja yrityksille.

Sivustolla palvelun käyttäjä pääsee itse hallinnoimaan omaa profiiliaan ja oppilaitoksensa verkko-oppimisympäristöä. Sivustoa käytetään siis erilaisissa tilanteissa oppimisympäristönä ja tiedon jakoon. Sivusto tarjoaa suuren valikoiman erilaisia työkaluja erilaisista kalenteripalveluista, aina lomakkeiden ja kyselyiden tekoon asti.

Yksi sivuston käyttäjistä on Porin kaupungin Sivistyskeskus. Porin kaupungin opetusyksikkö käyttää sivustoa pohjana tiedonjaolle koskien koulutusta alueella. Sivustolta löytyy tiedot Porin perusopetuksesta, aina lukio-opetukseen ja Satakunnan urheiluakatemiaan saakka. Sivustolta löytyy siis tiedot esimerkiksi kaikista alueen peruskouluista ja esimerkiksi ajantasaisia tiedotteita koulunkäyntiin liittyvistä asioista, kuten tällä hetkellä koronan vaikutuksista koulunkäyntiin. (Peda.net, n.d.)

Sivusto on erittäin tärkeä tiedonlähde tässä opinnäytetyössä, sillä sieltä löytyvät luotettavasti tiedot Porin alueen kouluista ja yhdistyksistä. Sivustolta saatuja tietoja käytettiin esimerkiksi havainnoinnissa ja perustietojen hakemisessa.

3.2.3 Yhdistystoimijat.fi

Yhdistystoimijoiden sivusto on opetushallituksen rahoituksella toteutettu ja hankkeessa on toiminut mukana Siikaranta-opisto ja sen lisäksi partnereina ovat olleet Työväen Sivistystyönlitto TSL, Otavan-opisto ja Kansan Sivistystyön Liitto KSL. Sivusto on suunniteltu toimivan toimintaverkkona yhdistystoiminnassa aktiivisille, kouluttajille ja henkilöille, jotka ovat kiinnostuneet yhdistystoiminnasta. Sivuilta löytyy perustietojen lisäksi tietoa erilaisista koulutuksista ja kokouksista koskien yhdistystoimintaa.

3.2.4 Google Sites

Google Sites on Googlen tarjoama alusta sen rekisteröidyille asiakkaille, jonka avulla voi tehdä itselleen sivuston internettiin. Sivun tekemisen perustana on oma tai yhdistyksen tms. käytössä oleva google-tili, joka toimii sivun julkaisijana ja muokkaajana. Tällä Googlen alustalla voit tehdä itsellesi esimerkiksi ilmaisen internetsivun käyttöösi. Sivut saa näkymään joko personoidulle yleisölle tai julkiseen näyttöön, jolloin kaikki voivat nähdä sivun. (Google Workspace Learning Center, n.d.)

3.2.5 Google Forms

Google Forms on Googlen tarjoama alusta erilaisten kyselyiden ja tutkimusten tekemiseen. Alustan käyttö on ilmaista ja sen muokkaaminen helppoa. Kyselyt jaetaan kohderyhmille joko linkillä, sähköpostilinkillä tai halutessaan kyselyt voi myös printata jaettavaksi. Tämä alusta tarjoaa myös helppoja työkaluja saatujen vastausten analysointiin. Vastaukset on esimerkiksi jo valmiiksi laskettu prosenttiosuuksiin ja niistä tehty kaavioita, joita voi kopioida omaan käyttöönsä. Jokaisessa kysymyskohdassa kyselyn tekijä näkee myös vastausten ja vastaajien määrät. (Google Workspace Learning Center, n.d.)

3.2.6 Facebook Messenger

Facebook Messenger on Facebookin tarjoama viestisovellus Facebookin käyttäjille. Tämä sovellus toimii niin yksityiskäyttäjillä kuin yrityksillä ja yhdistyksilläkin. Sen avulla Facebookin käyttäjät voivat kirjoittamisen lisäksi kommunikoida keskenään esimerkiksi puheluin. Myös muut alustat kuin Facebook käyttävät Messengeriä viestintävälineenä, näistä esimerkkinä Instagram ja Portal. (Messenger, n.d.)

Messengerin käytön aloittaminen vaatii rekisteröintiä, mutta henkilö voi jällempäin halutessaan poistaa tilinsä alustasta ja jatkaa silti Messengerin käyttöä. Voit esimerkiksi poistaa oman Facebook tilisi ja silti viestitellä tällä sovelluksella entisten Facebook kontaktiesi kanssa. Tämä perustuu siihen, että tiliä ei kokonaan poisteta vaan ns. jäädytetään, jolloin tiedot käyttäjän kontakteista voidaan aktivoida vain Messengerin käyttöön itse tiliä palauttamatta. Facebook Messengerin käyttö on käyttäjälleen maksutonta. (Facebook, n.d.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmät voidaan karkeasti jakaa kahteen suurempaan ryhmään, laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin ja määrällisiin eli kvantitatiivisiin menetelmiin. Tässä tapauksessa tutkimustapa on lähinnä kvalitatiivinen eli laadullinen, joskin osan kyselytutkimuksen aineistosta voi analysoida myös kvantitatiivisesti eli määrällisesti. Määrällisessä analysoinnissa kerätään lukumääriin ja prosentiosuuksiin jaettavia tietoja ja vaikka tämä on mahdollista usean kysymyksen kohdalla, tutkimustapa on silti enimmäkseen laadullinen. (Heikkilä, 2014, s. 16.)

Tässä opinnäytetyössä tutkittava aineisto on kerätty itse verkkokyselyn avulla. Osa tiedoista on myös havainnoitu valikoimalla kolme lähialueen vastaavaa yhdistystä ja tarkastelemalla heidän tapansa toimia. Kvantitatiivisessa havainnoinnissa tiedot kerätään ulkopuolisesti, tarkkailijan ominaisuudessa, eikä tarkkailtava osallistu itse prosessiin. (Heikkilä, 2014, s.17.)

Opinnäytetyötä voidaan ajatella toimintatutkimuksena, sillä tässäkin tutkija on myös mukana kehittämisprosessissa yhdessä tutkittavien kanssa. Nämä kriteerit täyttyvät, koska tutkimuksen tekijä on samalla myös toimeksiantajana toimivan yhdistyksen nykyinen puheenjohtaja ja kuuluu tutkittavaan kohderyhmään myös itse. Jatkossa tutkimuksen tekijä jatkaa kehittämisprojektia edelleen myös tämän opinnäytetyön ulkopuolella. (Heikkilä, 2014, s.14.)

Työtä voidaan pitää myös kehittämishankkeena, koska se toteutetaan yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja sen ideana on kehittää sen toimintaa. Vaikkakaan tässä hankkeessa ei kehitetäkään mitään ohjelmistoa tai muuta yhdistyksen käyttöön. Kehittämissanke on yleensä pidempikestoisempi kuin normaalisti opinnäytetyö vaatisi, joten senkin takia tämä sopii työn kuvaamiseen, koska opinnäytetyön aihe on ollut ns. työn alla jo jonkun aikaa ennen työn aloittamista. (Heikkilä, 2014, s. 26.)

Opinnäytetyössä käytetään erilaisia tiedonkeruumenetelmiä aina teoriapuolen kirjallisuutta niin kirjojen kuin verkkosivujen ja -artikkelien muodossa, kuin tutkimustuloksiakin. Tarkoituksena on saada tarpeeksi kattava kuva siitä, mikä on tarpeellista ja toimivaa muutosta parantamaan yhdistyksen näkyvyyttä ja viestintää.

4.1 Verkkokysely

Verkkokyselyssä yhdistyvät haastattelu ja kysely erilaisten kysymysten ansiosta. Kyselyllä kerätään niin tietoa kuin mielipiteitä ja siksi sen voidaan katsoa käyttävän monilempia tiedonkeruutapoja. Tutkimusmenetelminä tässä työssä käytetään kvalitatiivisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmänä verkkokyselyä, joka toteutetaan yhteistyössä Söörmarkun koulun kanssa. Osa tuloksista voidaan myös analysoida kvantitatiivisesti, silloin kun vastausvaihtoehtoina käytetään esimerkiksi numeroitua taulukkoa. (Heikkilä 2014, s. 13.)

Yhteistyöllä tässä tarkoitetaan sitä, että koulun avulla kyselyn linkki ja saatekirje saadaan jaettua heidän käytössään olevan viestintäsovelluksen Wilman kautta. Näin kyselyn kohderyhmälle, eli oppilaiden vanhemmille saadaan jokaiselle kysely

toimitettua. Kyselyn kohderyhmään kuuluvat biologisten vanhempien lisäksi myös muut päivittäisessä elämässä mukana olevat vanhempihahmot, eli mahdolliset uusioperheiden tuomat bonusvanhemmat.

Tämä jakamistapa mahdollistaa myös myöhemmän muistuttelun kyselyyn vastaamisesta, joka taas voi nostaa vastausprosenttia entisestään. Kanavaa käytetään myös yleisesti jo valmiiksi vanhempainyhdistyksen tiedotukseen yhteistyössä koulun opettajien kautta.

Kyselyn avulla saadaan kartoitettua tietoa toimeksiantajalle tärkeästä lähteestä, eli oppilaiden vanhemmilta suoraan. Siten saadaan tietoon mitä yhdistykseltä odotetaan ja mikä heidän mielestään toimisi parhaiten. Vaikka tietotaitoa löytyisikin valmiiksi, mitä markkinointiin ja sen keinoihin tulee, on tärkeää myös muistaa ottaa huomioon ympäristö ja tässä tapauksessa toimeksiantajana toimivan yhdistyksen asiakkaat eli ne, keitä yhdistyksen asiat koskevat läheisesti. Yhdistyksen ideana, kun on, edustaa juuri oppilaiden vanhempia oppilaiden hyvinvointia edistävissä asioissa sekä toimia koulun oppilaiden äänenä, esimerkiksi erilaisissa tilaisuuksissa edustamassa vanhempia ja heidän mielipiteitään ja asiaansa.

Kyselyn saatekirjeen ja kysymykset löydät liitteistä 1 ja 2.

4.2 Havainnointi

Tässä työssä roolin tiedonkeruussa kirjallisten lähteiden ja internetkyselyn lisäksi saa myös havainnointi. Opinnäytetyötä varten tullaan havainnoimaan sitä, miten muut vanhempainyhdistykset toimivat ja mitä kanavia he käyttävät markkinointiviestinässä. Otetaan siis vinkkejä ja ideoita myös muilta saman alan yhdistyksiltä. Tässä onkin paljon valinnanvaraa, eikä menetelmänä tähän tuhlata liikaa aikaa, vaan keskitytään enemmän muihin tapoihin kerätä tietoa.

Havainnointimuodoista käytetään siis suurimmaksi osaksi piilo- ja suoraa havainnointia. Tarkoituksena ei ole tutustua muiden yhdistyksien toimintaan sen

konkreettisemmin, kuin lähinnä internettiä selaillen ja tietoa etsien. Kyseessä ei ole siis osallistuva eikä osallistava havainnointi. (Kananen, 2014, s. 78.)

Etsiessäni eri vanhempainyhdistyksiä verkosta, valitsin havainnointiani varten niistä kolme. Nämä vaihtoehdot valikoituvat osa läheisen sijaintinsa ja osa kokonsa puolesta. Yritin ottaa mukaan myös lähellä toimivia pienien koulujen yhdistyksiä. En ottanut enempää havainnoitavia, koska tutkimuksen pääasiallinen tiedonsaanti ja tulokset tulevat verkkokyselystä ja näin ollen havainnointi on toissijainen tapa tutkia asiaa.

Näin havainnoinnista saa mielestäni parhaat hyödyt irti. Tämän tein sen takia, koska Söörmarkun koulu on myös pieni ns. kyläkoulu, eikä olisi realistista verrata myöskään sen vanhempainyhdistyksen toimintaa suurien koulujen yhdistysten toimintaan. Nämä vanhempainyhdistykset löysin Suomen vanhempainliiton-sivuilta, eli ne ovat liiton rekisteröityneitä jäsenyhdistyksiä. (Suomen vanhempainliitto, n.d.)

4.2.1 Noormarkun yhtenäiskoulun vanhempainyhdistys ry

Noormarkun yhtenäiskoulu on Porin keskustasta noin 14km päässä sijaitseva, noin 500 oppilaan peruskoulu. Koulussa on luokat 1-9, ja koulun ylemmille luokille tulee oppilaita useista alueen eri alakouluista. Myös Söörmarkun koulun oppilaat siirtyvät Noormarkun yhtenäiskoulun oppilaita siirtyessään viidennelle luokalle. (Peda-net, n.d.)

Tämän yhdistyksen tiedot löytyvät melko kattavasti jo Peda.net:in sivuilta. Peda.net on sivusto, josta löytyvät esimerkiksi kaikki porin alueen koulujen tiedot. Info tällä sivustolla on tällaisenaan jo paljon kattavampi kuin toimeksiantajan tiedot vastaavilla sivuilla. Sivulta pääsee linkin kautta myös yhdistyksen Facebook-sivuille. Sivuilta löytyy myös tieto, että yhdistykselle on luoto oma sähköpostitili yhteydenottoja varten. (Peda-net, n.d.)

Yhdistyksen Facebook-sivut ovat myös hyvin informatiiviset ja siitä olisi hyvä ottaa myös mallia toimeksiantajalle. Sivut on kuvattu kuuluvan yhteistyöorganisaatiolle. Sivuilta löytyvät myös johtokunnan yhteystiedot, sähköpostineen ja

puhelinnumeroineen. Yhdistyksen johtokunnassa näyttäisi olevan 11 henkilöä, joten se on isompi kuin toimeksiantajan yhdistyksen johtokunta. Tämä selittynee myös koulun huomattavasti suuremmalla oppilasmäärällä. Sivuja seuraa 233 henkilöä ja siitä on tykännyt yhteensä 227 ihmistä. Sivuille on kuitenkin päivitetty melko harvakseltaan, viimeisin päivitys on syksyiltä 2020.

Kansikuvana on valokuva jostakin tapahtumasta, ilmeisemmin halloweendiscosta lapsille, mikä on sikäli hieman arveluttavaa, että yhdistyksen kansikuvana on valokuva eri lapsista. Tämä pistää miettimään kuvauslupia ja sitä, että ovatko lasten vanhemmat tietoisia, että heidän lapsiensa kuvia on näkyvillä näin. Kyse on kuitenkin kaikille avoimesta sosiaalisen median tilistä. Yhdistykselle ei löytynyt muita verkkosivuja tai alustoja edellä mainittujen lisäksi. (Noormarkun yhtenäiskoulun vanhempainyhdistys ry, n.d.)

4.2.2 Noormarkun Kankaan koulun vanhempainyhdistys ry

Porin Noormarkussa sijaitseva Kankaan koulu on 117 oppilaan koulu, jossa on luokkasteet ensimmäisestä kuudenteen luokkaan. Kyseessä on siis melko samankokoinen koulu kuin mitä toimeksiantajan 80 oppilaan koulu, tosin toimeksiantajan koulussa on vain 1-4 luokat, jolloin voidaan olettaa että luokkakoot kouluissa ovat samaa luokkaa.

Koulun vanhempainyhdistyksen tietoja Peda.net:istä katsoessa huomaa sivun olevan melko suppea. Sivulta löytyy kuitenkin puheenjohtajan yhteystiedot, sekä yhdistyksen sähköpostiosoite. Löytyy myös tieto yhdistyksen Facebook-sivuista, muttei minkäänlaista linkkiä sinne. (Peda-net, n.d.)

Yhdistyksen Facebook-tili on kerrottu olevan voittoa tavoittelematon järjestö. Tiliä seuraa 196 henkilöä ja siitä on tykännyt 197 ihmistä. Sivuja on päivitetty ahkerasti ja sieltä löytyy myös johtoryhmän esittelyitä kuvineen. Tiliä on päivitelty liki joka kuukausi, joinakin kuukausina useastikin. Alustaa on käytetty myös tulevien tapahtumien markkinointiin ahkerasti. Yhdistykselle ei löytynyt erillisiä verkkosivuja näiden lisäksi. (Noormarkun Kankaan koulun vanhempainyhdistys Ry, n.d.)

4.2.3 Merikarvian koti- ja kouluyhdistys Vanhemmisto Ry

Merikarvian Ahlströmin alakoulu on 176 oppilaan koulu, joka sijaitsee Merikarvialla, noin 50km päässä Porista. Koulu on paikkakunnan ainoa alakoulu, johon on vuosien mittaan siirretty alueen muiden koulujen oppilaat, kun kouluja on alueelta lakkautettu. (Peda-net, n.d.)

Vanhempainyhdistyksestä löytyy aika suppea esittely Peda.net:in sivuilta. Sieltä löytyy kuitenkin yhteystiedot lisätietoa kaipaaville, puheenjohtajan ja sihteerin nimien ja puhelinnumeroiden muodossa. Sivuilta ei löydy mitään tietoa muista tiedonlähteistä tai käytössä olevista alustoista, enkä myöskään löytänyt itse eri hakusanoilla muita alustoja tai sivuja yhdistykselle.

4.2.4 Havainnoinnin tulokset

Toiminta näyttäisi olevan hyvin pitkälti samaa kaikissa vanhempainyhdistyksissä, eli erilaisten tapahtumien järjestämistä, koululaisten hyvien opiskeluolosuhteiden varmentamista, tiedottamista sekä erilaisia varainkeruukampanjoita kattamaan yhdistyksen toimintaa. Tämä ei yllättänyt, koska tämä määritellään yleisesti jo Suomen vanhempainliiton sivuilla, missä kerrotaan mitä vanhempainyhdistystoiminta on. Kaikki havainnoidut yhdistykset ovat myös kyseisen liiton jäseniä ja silloin sitoutuneet toteuttamaan toimintaansa tietyin periaattein.

Markkinointimielessä yhdistykset erosivat enemmän. Suurin ero näiden sekä toimeksiantajan kesken oli se, että missä ja miten yhdistystä markkinoitiin ja miten sen toiminnasta tiedotettiin. Yllättävääkin oli, että nykyaikana löytyy yhdistys, jolla ei ole minkäänlaista sosiaalisenmedian tiliä tai verkkosivuja. Ainoa tiedonlähde oli koulun esittelysivun Peda.netin kautta, omalla alalehdellä tosin.

Selkeäksi tuli mielestäni tarve tuoda yleiseen tietoon myös yhdistyksen sähköpostiosoite yhtenä yhteystietona, jotta viestintä helpottuisi ja yhdistys tulisi helpommin lähestyttäväksi. Hyvin selkeäksi tuli myös päivittämisen tarve toimeksiantajan kohdalta

Peda.net:tiin ja muihin alustoihin ainakin yhteystietojen kohdalta. Toimeksiantajasta ei löydy juuri mitenkään tietoa esimerkiksi tämänhetkisistä johtoryhmän jäsenistä. Tämä asia pitää korjata.

Muiden yhdistysten alustoilla kerrotaan myös yhdistyksen historiasta, joka tulisi tarpeeseen varmasti toimeksiantajallekin. Myös esimerkiksi Facebookin käyttöä alustana tulisi päivittää erilaiseksi ja vaihtaa se ryhmämuotoisesta esimerkiksi juuri voittoa tavoittelemattomaksi järjestöksi. Tämä mahdollistaisi paremman näkyvyyden.

Suuri yllätys oli myös, että muilta yhdistyksiltä ei löytynyt erillisiä verkkosivuja. Tämä tukee omaa ajatustani verkkosivujen tarpeettomuudesta nykyaikana, kun on kyse yhdistystoiminnasta. Oma mielipiteeni on, että sosiaalisen median näkyvyys tilin muodossa olisi riittävää tulevaisuudessa. Tämän oman mielipiteeni oikeellisuus tässä asiassa selviää, kun verkkokyselyn tulokset saadaan kohderyhmältä. Ne joko varmistavat, kyseenalaistavat tai jopa mitätöivät omat mielipiteeni asiasta.

Selkeää on kuitenkin, että muutoksia tämänkin tutkimuksen tuloksien mukaan on tehtävä. Nykyaikaistuminen ja yhdistyksen tiedottamisen ja markkinoinnin vieminen enemmän tai täysin sosiaaliseen mediaan on tämän mukaan tarpeellista. Tämän kertoo jo yhdistyksien tilien seuraajamäärät.

Näen, että on myös tarpeen päivittää toimeksiantajan tietoja Peda.net:in sivuille ja myöskin lisätä sinne linkki yhdistyksen sosiaalisen median tilille/tileille. Tilien määrä tarkentuu verkkokyselyn tuloksien myötä. Toimeksiantajan sivuilta tulisi myös poistaa nykyinen linkki, joka vie yhdistyksen toimimattomille ja päivittämättömille verkkosivuille. Verkkosivut eivät toimi, eivätkä jatka olemassaoloaan, ainakaan ilman radikaaleja muutoksia.

Kaiken kaikkiaan, uskon että tämäkin havainnointi auttaa tekemään päätöksiä suuntaan tai toiseen, kun havainnoinnin tulokset yhdistetään verkkokyselyn esiin tuomiin tuloksiin ja asioihin. Eli koen tämän olleen tarpeellista, vaikkakin näin pienimuotoisena ”sivuprojektina”.

5 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen tulosten luotettavuutta ei voi määrällisesti verrata mihinkään, koska aikaisemmin ei ole vastaavia tutkimuksia tehty. Vastausten määrää on mahdoton ennakoita, sillä vaikka tiedämme koulun tarkan oppilasmäärän, ei ole mahdollisuutta selvittää kohderyhmän, eli oppilaiden vanhempien tarkkaa määrää. Tämä vaikeutuu erityisesti myös sen takia, että tutkimukseen otetaan mukaan kaikki oppilaiden elämässä läheisesti olevat aikuiset, eli myös mahdolliset vanhempien uudet kumppanit. Tällöin ei voida luotettavasti laskea tai saada mistään tarkkaa tietoa aikuisten lukumäärästä. Oletettavasti minimi kuitenkin on tuo oppilaiden määrä, eli vähintään 80 henkilöä olisi kykenevä kohderyhmän jäseneksi. Todellisuudessa luku on varmasti isompi. Olettaa voisi, että kaksinkertainen, mutta mahdollisuus uusperheiden myötä on myös suurempiin lukuihin. Tämä vaikeuttaa määrän arviointia myös siksi, että kaikilla ei ole välttämättä Wilma-tunnuksia, vaikka olisivatkin lapsen elämässä aktiivisesti osana, koska Wilma-tunnuksia jaetaan pääasiallisesti lapsen huoltajille.

Kuitenkin kysely ja siitä saatujen tulosten kautta eri toimenpiteet toteutetaan periaatteella ”sillä mitä saadaan”. Myöhemmin on mahdollista toteuttaa kysely uudestaan, jos koetaan nykyisen vastausmäärän jääneen liian pieneksi. Haasteen tuo myös se, että vaikka tutkija kuinka muistuttelisi ja pyytäisi vastauksia, ei niitä kaikilta joka tapauksessa voi koskaan saada. Uskon kuitenkin, että jokainen, jota tämä asia todella koskettaa ja kiinnostaa, vastaavat ja täten saavat vaikuttaa tulevaisuudessa siihen, miten asiat jatkossa toteutetaan.

Luotettavuutta tuloksien kohdalla tukee kuitenkin se, että kyselyyn ei ole ollut mahdollisuutta ulkopuolisten vastata. Tämän varmistaa käytetty kyselyn jakotapa, joka on kohdennettu suoraan vain kyseiselle kohderyhmälle. Laadullisessa tutkimuksessa ei myöskään keskitytä niinkään määrään vaan vastausten laatuun, siihen että vastaukset saadaan oikeilta henkilöiltä, joilla on tietoa ja kokemusta tutkittavasta asiasta tarpeeksi, jotta vastauksista saadaan paras hyöty. Tämä tukee myös sitä, että tutkimus on luotettava, vaikka vastausmäärä olisikin mahdollisesti pienempi kuin määrällisissä tutkimuksissa vaaditaan sen olevan. (Pitkäranta, 2014, s. 72.)

6 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

Vastauksia kyselyyn saatiin kolmen viikon aikana kaiken kaikkiaan 36 henkilöltä. Tämä on melko pieni määrä, jos ajatellaan mahdollista maksimimäärää, mutta on mahdotonta kertoa tuloksista, onko niihin vastanneissa saman perheen jäseniä, vai ovatko kaikki eri perheistä. Jos olisi näin, olisi vastaus prosentti melko hyvä, koska oppilasluku koulussa on 80 ja vastauksia näin ollen olisi tullut 45% mahdollisista talouksista. Tätä on kuitenkin mahdotonta tietää. Jälkeenpäin katsottuna, olisi ollut myös järkevää tarkentaa kysymyksiä myös ajallisesti, esimerkiksi kysymään viimeisen vuoden tapahtumista.

6.1 Taustatiedot

Taustatietoja kysyttiin tutkimuksessa, jotta saataisiin vastaajista selville se, miten vastaajat jakautuvat eri ryhmien kesken, esimerkiksi sukupuolen, iän tai lapsiluvun suhteen. Näin nähdään, jos joku ryhmä erottuu vastaus aktiivisuudellaan muista. Vastaukset kertovat myös ns. tuoreiden vanhempien osuutta vastaajista.

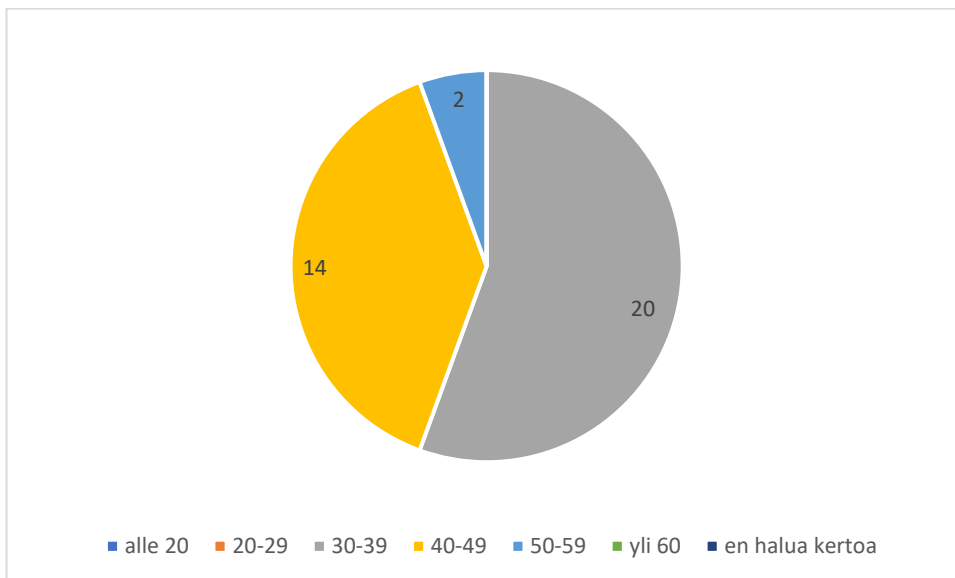
6.1.1 Sukupuoli

Sukupuoli jakauma oli vastauksissa suuri. Naisia vastanneista oli 30 eli hurjat 83,3% kaikista vastaajista, kun taas miesten osuudeksi jäi 16,7% eli 6 vastaajaa kaikista. Tämä tulos ei sinällään yllättänyt, sillä naiset ovat vanhempainyhdistystoiminnassakin enemmän edustettuina. Kaikki vastaajat kertoivat sukupuolensa, eikä vastausvaihtoehto ”en halua vastata” saanut yhtään valintaa.

6.1.2 Ikäryhmä

Ikäjakauma jakautui kolmen ryhmän kesken kuten Kuvio 1:stä näkee. Suurin osa vastaajista oli ikäluokassa 30-39 vuotta, kaiken kaikkiaan 55,6% kaikista vastanneista kuului tähän ryhmään. Määränä tämä luku on 20. Toiseksi eniten vastaajia löytyi ikäluokasta 40-49 vuotiaat 38,9% vastauksista. Tämä tekee 14 henkilöä. Viimeisin

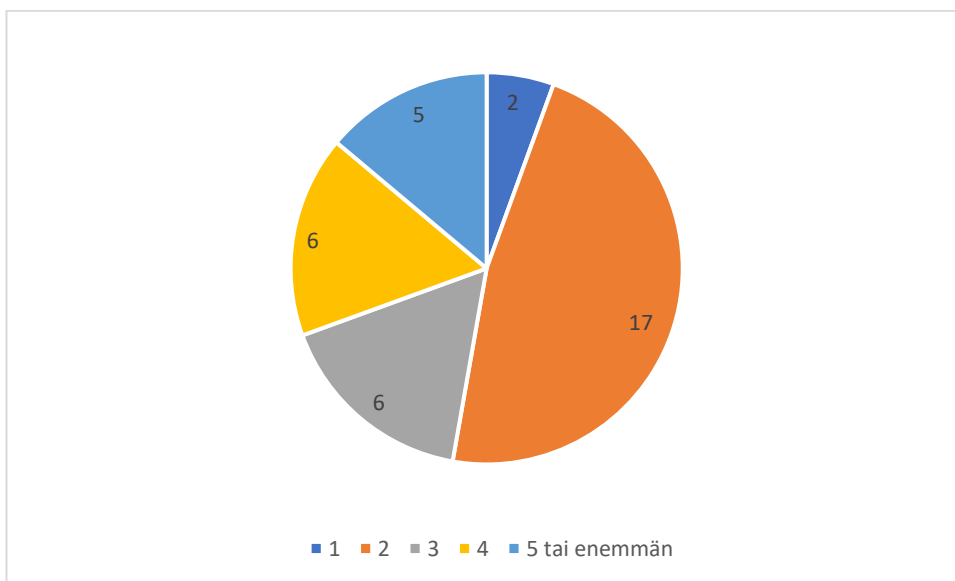
edustettu luokka oli 50-59 vuotiaat vastaajat, joita oli 2kpl eli 5,6%. Vastaajista kukaan ei kuulunut alle 30 tai yli 60 vuotiaiden ryhmiin.



Kuvio 1. Vastaukset jakautuivat kolmen vastausvaihtoehdon kesken, kun kysyttiin mihin ikäryhmään vastaaja kuuluu.

6.1.3 Montako lasta perheessänne on

Lapsiluku jakautui kaikkien valikoituna olevien ryhmien kesken. Suurimmalla osalla, 47,2% eli 17 vastaajalla oli kaksi lasta, kuten kuviosta 2 näkee. 16,7% eli 6 vastaajalla oli kolme lasta ja 16,7% eli 6 vastaajalla neljä lasta, Ääripäitä eli yhden lapsen talouksia vastaajissa oli kaksi eli 5,6% ja yli viiden lapsen talouksia taas viisi, eli 13,9% vastaajista.

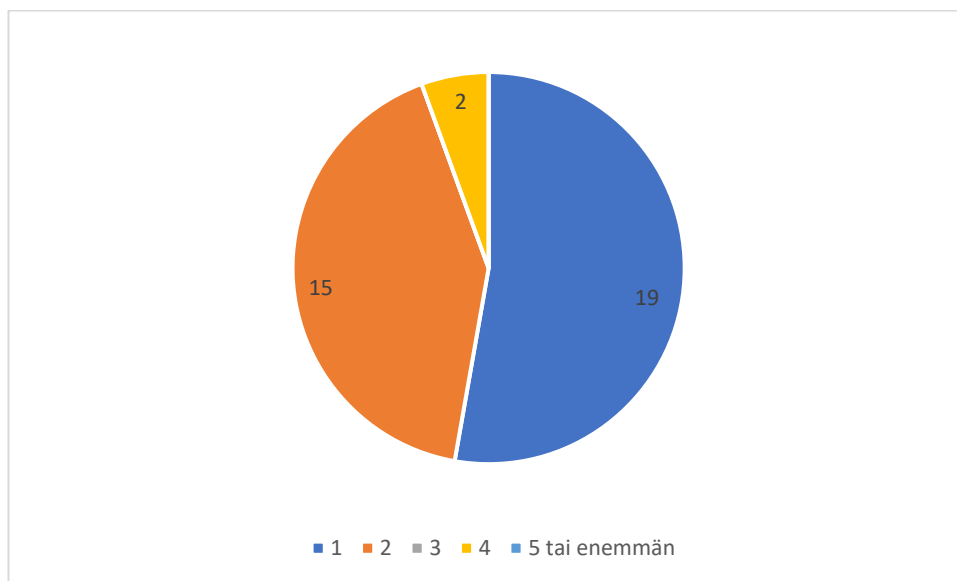


Kuvio 2. Suurimmalla osalla, liki puolilla vastaajista on kaksilapsinen perhe.

6.1.4 Moniko lapsista käy Söörmarkun koulua

Kuviosta 3 näkee että, yli puolella 52,8% eli 19 vastaajista oli koulun oppilaana yksi lapsi. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli kahden oppilaan taloudet 41,7% eli 15 vastaajaa ja kolmantena vastausryhmänä oli neljän oppilaan taloudet edustettuna 5,6% eli kahdella taloudella.

Kellään vastaajista ei ollut kolmea tai yli viittä lasta oppilaana tällä hetkellä Söörmarkun koulussa.



Kuvio 3. Yli puolella vastaajista on koulun oppilaana yksi lapsi.

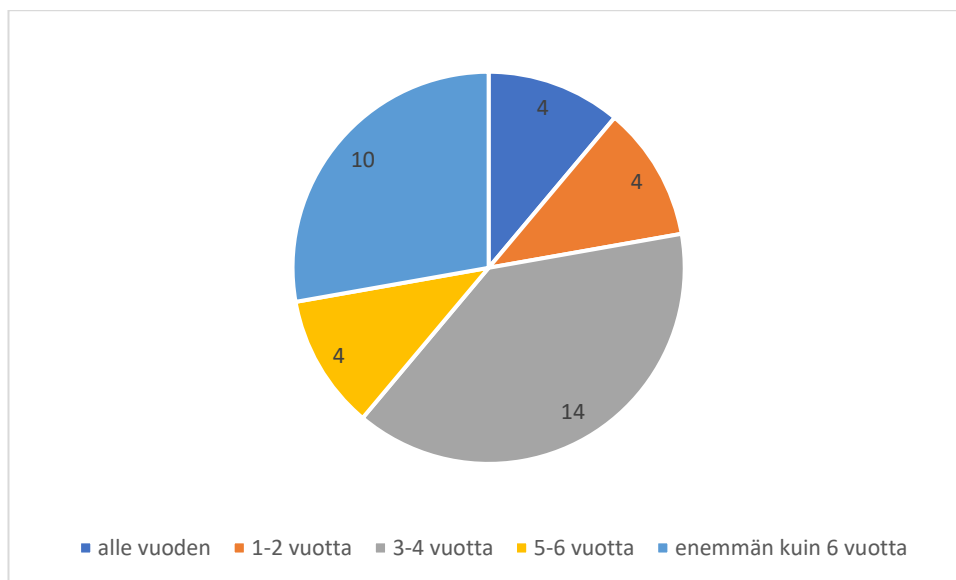
6.1.5 Mitä luokkaa lapset käyvät Söörmarkun koulussa

Suurimman osan lapset kävivät neljättä luokkaa Söörmarkun koulussa. 4.luokkaa kävijöitä oli yli puolet vastaajien lapsista, 52,8% eli 19 lasta. Toiseksi suurin ryhmä oli toista luokkaa käyvät 41,7% vastauksista eli 15 oppilasta. Ensimmäistä luokkaa kävi 12 oppilasta vastanneiden lapsista, eli 33,3% vastauksista. Kolmannen luokan kävijöitä oli 7, eli 19,4%.

6.1.6 Kuinka monta vuotta vanhempi on ollut koulun oppilaan vanhempana

Aktiivisimpia kyselyyn vastaajia olivat selkeästi 3-4 vuotta koulun oppilaana olleiden vanhemmat edustuksella 38,9% kaikista vastanneista, eli 14 vastaajan verran, kuten

kuvio 4 näyttää. Toiseksi aktiivisimpana olivat enemmän kuin kuusi vuotta koulua käyneiden vanhemmat 27,8% eli 10 vastaajalla. Tämän jälkeen tulokset jakautuivat tasan muiden vaihtoehtojen kesken. Ryhmissä, joiden vastaajat olivat olleet koulun oppilaan vanhempina 5-6 vuotta, 1-2 vuotta tai alle vuoden oli kaikissa sama 11,1% eli 4 vastaajaa kussakin ryhmässä.



Kuvio 4. Suurin osa vastaajista on ollut koulun oppilaan vanhempina kolmesta neljään vuotta.

6.2 Oma aktiivisuus

Näillä kysymyksillä haluttiin kartoittaa vastaajien omaa aktiivisuutta vanhempainyhdistyksen toiminnassa. Näin myös saatiin tietoon, kuinka moni ei-aktiivinen vastaisi kyselyyn, vai saataisiinko vastauksia vain jo valmiiksi aktiivisilta vanhemmilta.

6.2.1 Oletko itse osallistunut yhdistyksen toimintaan

Yhdistyksen toimintaan on ollut jollain tavalla mukana 77,8% vastaajista eli 28 henkilöä. 22,2% ilmoitti, että ei ole ollut yhdistyksen toiminnassa mukana millään tavalla. Tämä oli mielenkiintoista, sillä tästä sai heti selville, että myös ei-aktiivisilta vanhemmilta saatiin vastauksia kyselyyn, mikä on myös todella tärkeää toiminnan kehittämistä ajatellen.

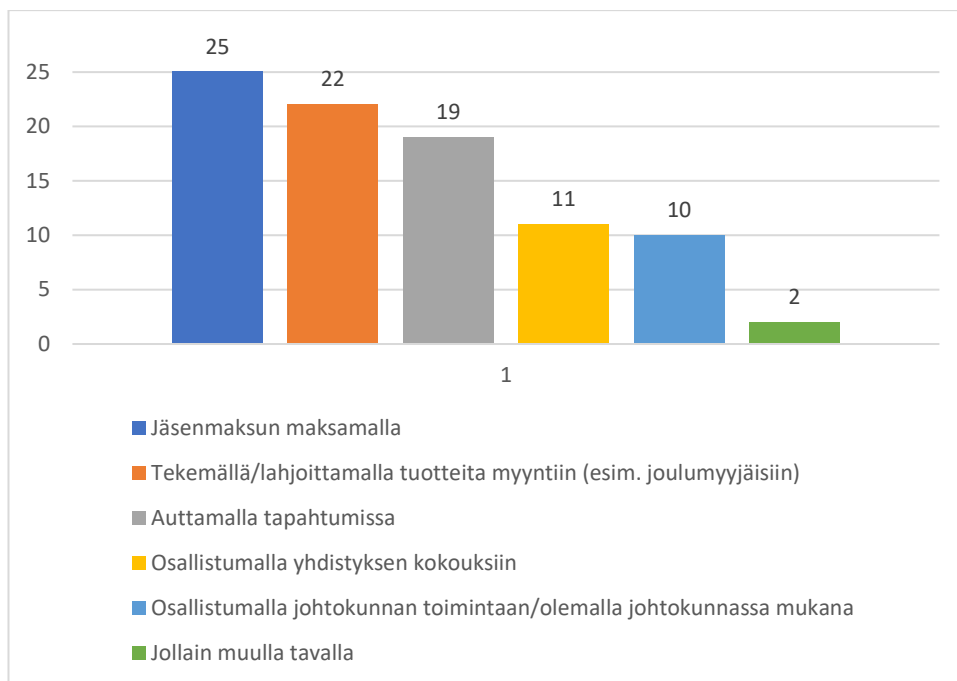
6.2.2 Miten olet ollut toiminnassa mukana

Tähän kysymykseen vastasivat vain ne henkilöt, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen olleensa jollain tavalla mukana yhdistyksen toiminnassa. Jos kysymykseen vastasi kielteisesti, kyselypohja ohjasi vastaajan näiden tarkentavien kysymysten yli. Näin ollen vastaajia tähän kysymykseen oli vain edelliseen kyllä vastanneet, eli 28 henkilöä.

Aktiivisuus jakautui seuraavasti; suurin osa, kaiken kaikkiaan 25 henkilöä ilmoitti, että on ollut toiminnassa mukana maksamalla jäsenmaksun. Jäsenmaksun ollessa 10 € per henkilö, tämä tekee yhteensä 250 € jäsenmaksuina vuositasolla, jolloin tätä voidaan helposti myös verrata viimeisten vuosien vanhempainyhdistyksen jäsenmaksajien määriin, jos niin halutaan. Tämä kertoo myös sen, että kyselyyn vastanneista suurin osa, nämä 25 henkilöä, ovat jo jollain tasolla sitoutuneet mukaan tukemaan yhdistyksen toimintaa.

22 henkilöä ilmoitti osallistuneensa tekemällä tai lahjoittamalla tuotteita myyntiin, 19 vastaajista ilmoitti auttaneensa yhdistyksen tapahtumissa ja 10 henkilöä ilmoitti osallistuneensa johtokunnan toimintaan jollain tavalla. Yhdistyksen kokouksiin ilmoitti osallistuneensa 11 henkilöä.

Kaksi henkilöä ilmoitti osallistuneensa jollain muulla tavalla ja kysyttäessä asiasta lisää, vastauksina oli, että yksi epävarmasti muisti maksaneensa jäsenmaksun ja kaksi mainintaa sukkamyyntiin, eli varainkeruuseen osallistumisesta. Alla oleva kuvio selkeyttämään vastausten määriä toisiinsa suhteutettuina, kuviossa 5 on laitettu tulokset suuruusjärjestykseen selkeyden vuoksi.



Kuvio 5. Vastausmäärät miten vastaajat ovat olleet toiminnassa itse mukana.

6.3 Tunnettuus

Tässä osiossa selvitettiin, onko yhdistyksen toiminta tuttua vastaajille, ja mitä kautta he ovat sitä nähneet tai kuulleet.

6.3.1 Onko vanhempainyhdistystoiminta tarpeellista

Kaikista vastanneista 86,1% eli 31/36 vastasi yhdistyksen toiminnan olevan tarpeellista. Loput vastaajista eivät osanneet sanoa. Kukaan vastaajista ei suoraan kokenut toimintaa siis tarpeettomaksi.

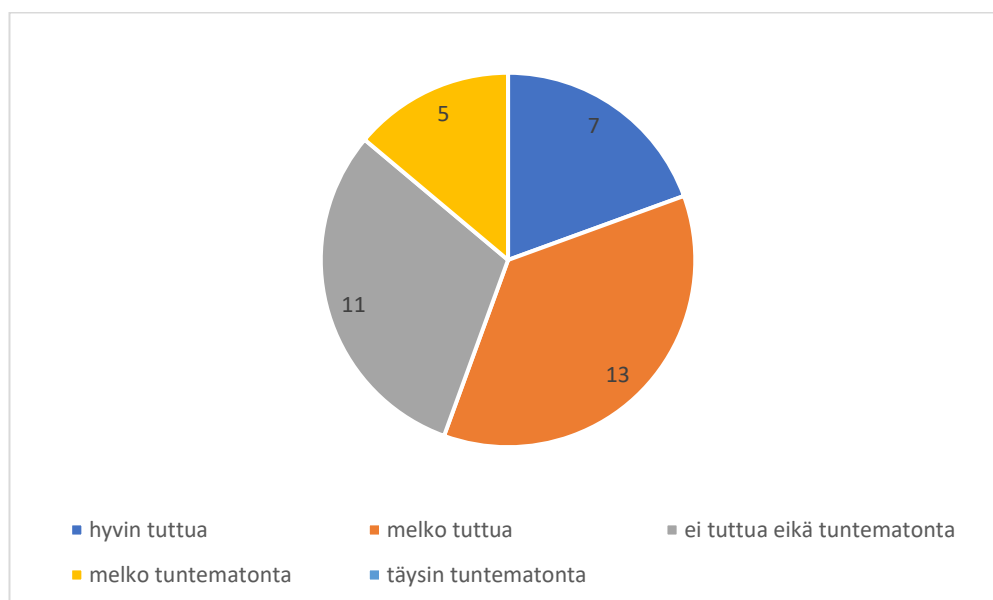
Lisäkysymyksenä kysyttiin, miksi toiminta koetaan tarpeelliseksi ja seuraavat mielipiteet nousivat esiin selkeästi. Ensimmäisenä se, että yhdistyksen toiminta tukee koulun ja kodin välistä yhteistyötä ja toimintaa sekä, että yhdistys tukee juuri oman koulun ja koululaisten asioiden ajamista. Koettiin, että oppilaat hyötyvät toiminnasta ja että, koettiin tärkeäksi myös yhdistyksen järjestämät tapahtumat ja rahallinen tuki oppilaille. Vastauksista kävi ilmi vanhempainyhdistyksen maksamat retket, kuljetukset ja soitinhankinnat oppilaille.

Vastauksissa erottui kaksi teemaa suuresti. Yhdistyksen antama tuki rahallisesti ja sen järjestämät erilaiset tapahtumat oppilaille, esimerkiksi joulumyyjäiset ja discot, sekä yhdistyksen maksamat kyydit ja matka-avustukset retkille, jotka mahdollistavat kyseisiä tapahtumia koulun budjetin ollessa pieni. Tähän kytkeytyi myös varainkeruun tärkeys.

Toisena selkeänä teemana oli tuki koululle ja vanhemmille, sekä yhdistyksen luoma yhteishenki esimerkiksi erilaisten tapahtumien myötä. Tiedotus yhdistyksen kautta nähtiin myös todella tärkeänä, koska koettiin, että yhdistys auttaa koulua ja vanhempia toteuttamaan toimivampaa kommunikointia.

6.3.2 Kuinka tuttua yhdistyksen toiminta on teille

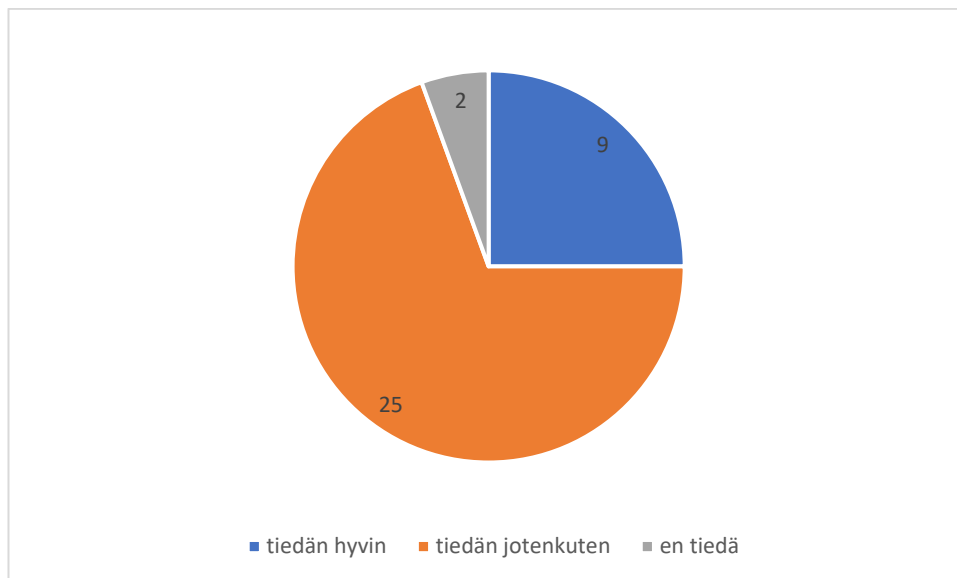
Melko tutuksi toiminnan totesi 36,1% vastaajista, eli 13 henkilöä. Toiseksi eniten vastauksia sai ”ei tuttua eikä tuntematonta” vastausvaihtoehto 30,6% eli 11 henkilön vastaajamäärällä. Hyvin tutuksi toiminnan koki 19,4% eli 7kpl vastaajista ja taas melko tuntemattomaksi 13,9% eli 5 vastaajista. Täysin tuntemattomaksi ei kukaan vastaajista mieltänyt toimintaa, mikä on positiivista. Tuloksista selkeästi tulee ilmi, että yhdistyksen toiminnan näkyvyyttä on parannettava, kuten kuviosta 6 myös näkee.



Kuvio 6. Yhdistyksen toiminnan tunteminen erosi paljon vastaajien kesken. Täysin tuntematonta toiminta oli viidelle ja taas hyvin tuttua seitsemälle vastaajalle.

6.3.3 Tiedätkö mitä kaikkea yhdistyksen toimintaan kuuluu

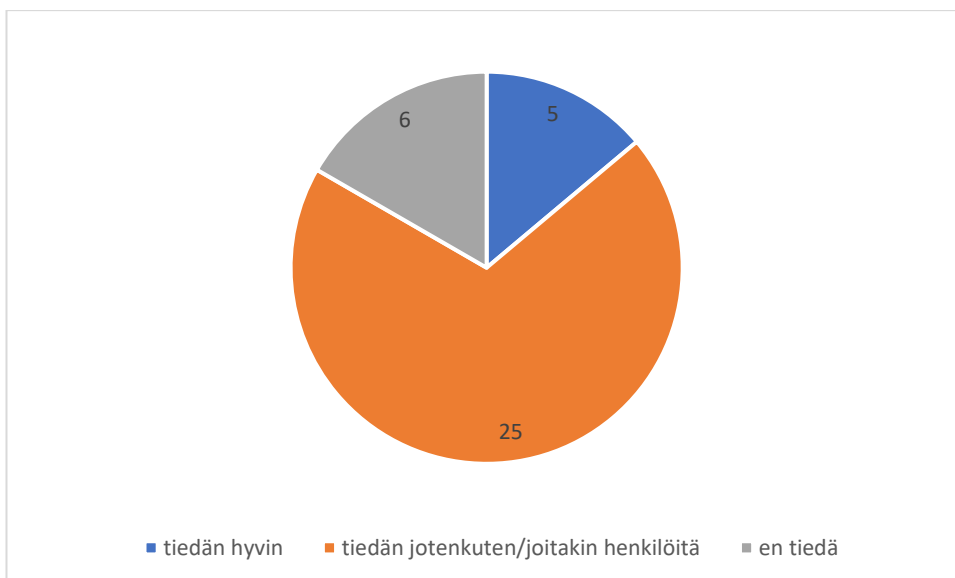
Kysyttäessä yhdistyksen toiminnasta, 25 eli 69,4% vastaajista koki tietävänsä jotenkuten, mitä toimintaan kuuluu, kuten kuvio 7 näyttää. 9 eli 25% vastaajista ilmoitti tietävänsä hyvin ja 2 vastaajaa eli 5,6% kaikista vastanneista, ilmoitti ettei tiedä mitä yhdistyksen toimintaan kuuluu.



Kuvio 7. Suurin osa vastaajista kertoi tietävänsä jotenkuten mitä yhdistyksen toimintaan kuuluu.

6.3.4 Tiedätkö, keitä yhdistyksen johtokunnassa on tällä hetkellä mukana

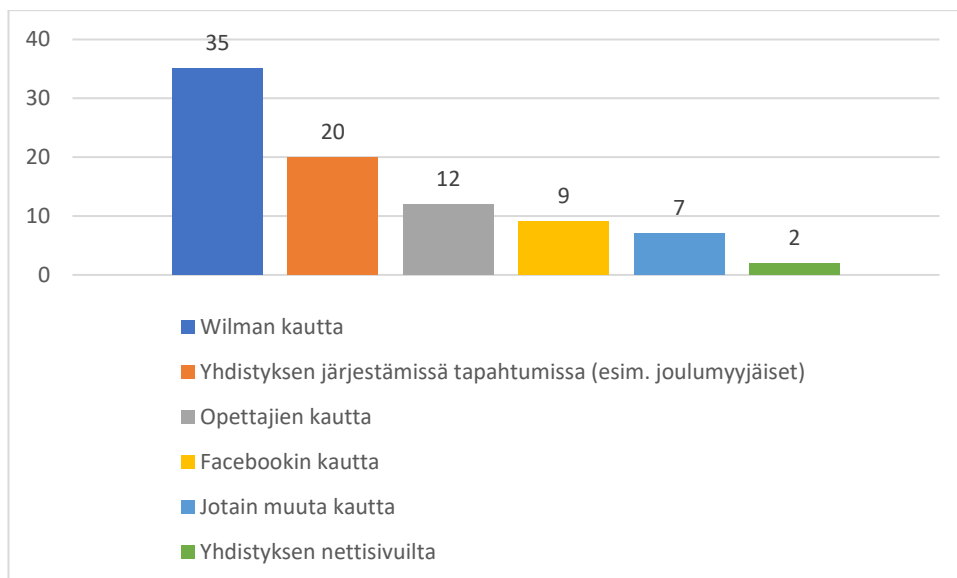
Kuviossa 8 näkyy selkeästi, että 69,4% eli 25 henkilöä ilmoitti tietävänsä jotenkuten tai joitakin henkilöitä yhdistyksen johtokunnasta. 6 eli 16,7% vastaajista ei tiennyt keitä johtokunnassa on tällä hetkellä ja 13,9% eli 5 henkilöä, koki tietävänsä hyvin, keitä johtokunnassa on mukana tällä hetkellä.



Kuvio 8. Suurin osa vastaajista tiesi edes jollain tavalla keitä yhdistyksen johtoryhmässä on.

6.3.5 Mitä kautta olet kuullut yhdistyksen toiminnasta

Kysyttäessä mitä kautta vastaaja on kuullut tai nähnyt yhdistyksen toimintaa, oli mahdollista vastata kaikkiin itseä koskeviin vastausvaihtoehtoihin. Vastauksista tuli ilmi, että kaikki vastanneet olivat nähneet toimintaa jotakin kautta kuten kuvio 9 näyttää. Eniten, hurjalla 35 henkilön eli 97,2% vastausmäärällä, olivat he nähneet sitä Wilman kautta. Toiseksi eniten järjestetyissä tapahtumissa 20 henkilö eli 55,6% oli nähnyt toimintaa, opettajien kautta 33,3% eli 12 henkilöä, Facebookin kautta 25% eli 9 henkilöä ja yhdistyksen nettisivujen kautta 2 henkilöä eli 5,6% vastaajista. Jotain muuta kautta oli vastannut 7 henkilöä eli 19,4% nähneensä tai kuulleensa yhdistyksen toimintaa.



Kuvio 9. Suurin osa vastaajista oli kuullut tai nähnyt yhdistyksen toimintaa Wilman kautta, mutta vain kaksi oli eksynyt yhdistyksen nettisivuille.

6.4 Viestinnän arviointi

Viestinnästä kysyttäessä, oli tarkoituksena selvittää viestinnän nykyistä riittävyyttä kohderyhmän mielestä, ja sitä, kuinka usein jatkossa haluttaisiin kuulla yhdistyksen kuulumisia. Kysyttiin myös, koettiin nykyinen viestintätapa, eli Wilman kautta tapahtuva viestintä pääasiallisena tiedotusvälineenä toimivaksi tavaksi.

Osiassa osaa väitteiden paikkansapitävyydestä arvioitiin asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoitti, että vastaaja ei ollut yhtään samaa mieltä väitteen kanssa ja 5, että vastaaja oli täysin samaa mieltä asiasta.

6.4.1 Yhdistyksen tiedotuksen riittävyys tulevista tapahtumista

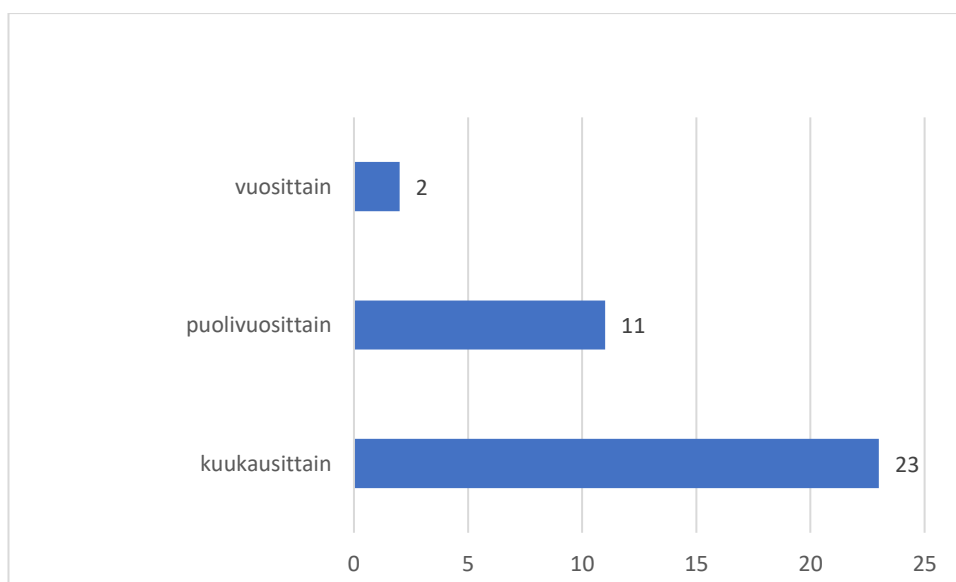
Asteikolla 1-5, vastauksista ilmeni, että täysin tyytyväisiä tiedotuksen riittävyyteen oli 10 eli 27,8% vastaajista. Melko tyytyväisiä oli taas suurin osa vastaajista, 15 eli 41,7%. Ei tyytyväisiä, eikä tyytymättömiä oli 8 eli 22,2% ja melko tyytymättömiä tiedotuksen riittävyyteen oli 3 vastaajaa eli 8,3%. Voidaan siis todeta, että suurin osa oli sitä mieltä, että tiedotus on riittävää, kun kyse on tulevien tapahtumien tiedottamisesta.

6.4.2 Viestinnän tapahtuminen ajoissa

Kysyttäessä asteikolla 1-5 vastaajien tyytyväisyyttä tiedottamisen tapahtumiseen tarpeeksi ajoissa, vastaajista 10 eli 27,8% oli täysin tyytyväisiä tässä asiassa. Suurin osa vastaajista, 14kpl eli 38,9% oli melko tyytyväisiä ja taas 11 eli 30,6% vastaajista ei ollut tyytyväisiä, eikä tyytymättömiä. Vastaajista 1 eli 2,8% oli melko tyytymätön tiedottamisen ajoittamiseen. Voidaan todeta, että tulokset kallistuvat siihen että, suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä tiedottamisen ajoittamiseen tarpeeksi ajoissa.

6.4.3 Yhdistyksen viestinnän tiheys

Kysyttäessä kuinka usein vanhempainyhdistyksen kuulumisia haluttaisiin kuulla, oli suurimman vastausprosentin, 63,9% eli 23 vastanneista valinnut tapahtuvat kuukausittain. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli 11 henkilön eli 30,6% osuudella puolivuositainen viestinnän tiheys. 2 henkilöä, 5,6% oli sitä mieltä, että vuosittainen tiedotus olisi riittävää. Kukaan vastanneista ei nähnyt tarpeelliseksi useamman kerran vuodessa tapahtuvaa viestintää ja kaikkien mielestä viestintä oli tarpeen, sillä kukaan ei myöskään valinnut vaihtoehtoa ”en ollenkaan” kun kysyttiin, haluaisiko kuulla kuulumisia vanhempainyhdistykseltä. Vastaukset jakautuivat siis kolmen vastausvaihtoehdon kesken, kuten kuviosta 10 näkee.



Kuvio 10. Vastaukset jakautuivat kolmen vastausvaihtoehdon kesken, kun kysyttiin, kuinka usein haluttaisiin kuulla yhdistyksen kuulumisia. Suurin osa haluaisi kuulla kuulumisia kuukausittain.

6.4.4 Wilman käyttö tiedotusvälineenä

Osion viimeisenä kysymyksenä kysyttiin arvostelua siitä, onko Wilman käyttö pääasiallisena tiedotusvälineenä vastaajan mielestä toimiva ratkaisu. Vastanneista suurin osa, 17 eli 47,2% oli asiassa täysin samaa mieltä. Melko samaa mieltä asiassa oli 16 eli 44,4% vastaajista, ei samaa eikä eri mieltä 2 eli 5,6% ja melko eri mieltä 1 henkilö eli 2,8%. Wilman käyttö on siis tulevaisuudessakin perusteltua.

6.5 Yhdistyksen näkyvyys

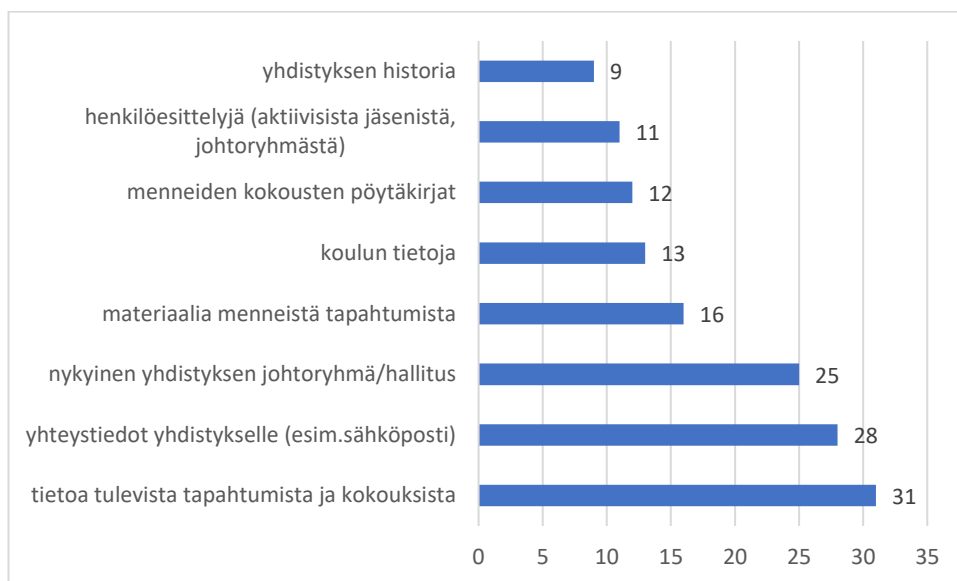
Tässä osiossa selvitettiin mitä tietoja kohderyhmä näkisi tarpeellisena löytyä yhdistyksestä verkosta, sekä selvitettiin yhdistyksen näkyvyyttä ja sen toimivuutta verkossa yleisesti. Kysyttiin myös parhaita alustoja tehtävälle viestinnälle.

6.5.1 Mitkä tiedot yhdistyksestä ja sen toiminnasta olisi hyödyllistä löytyä verkosta

Vastaukset ovat kirjattu suuruusjärjestyksessä, suurimmasta pienempään. Lisänä hahmottamista helpottava kaavio 11 vastausmääristä myös suuruusjärjestyksessä. Eniten tärkeäksi asiaksi löytyä verkosta koettiin tiedot tulevista tapahtumista ja kokouksista, tätä mieltä oli 31 henkilöä, eli 86,1% kaikista vastaajista. Tärkeäksi koettiin myös yhdistyksen yhteistietojen löytymisen 28 henkilön eli 77,8% voimin, yhdistyksen johtoryhmän tiedot 25 henkilön eli 69,4% voimin ja menneistä tapahtumista olevien materiaalien löytymisen 16 henkilön, eli 44,4% voimin. Vastanneista 13 eli 36,1% koki tärkeäksi, että koulun tiedot löytyisivät myös verkosta, menneiden kokouskirjojen löytymisen koki tärkeäksi 12 henkilöä eli 33,3% vastanneista ja henkilöesittelyitä aktiivisista, johtoryhmän jäsenistä kaipasi 11 vastaajaa, eli 30,6%. Yhdistyksen historian esilläoloa kaipasi 25% eli 9 henkilöä vastaajista ja jotain muuta kaipasi 2 henkilöä, eli 5,6% vastaajista.

Erikseen kysyttäessä mitä muuta kaivattaisiin, vastauksissa tuli ilmi seuraavia asioita; kuvaus yhdistyksen toimista, joita on yleensä vuosittain tehty, sekä esittelyä vanhempainyhdistyksestä. Lisätietoja kaivattiin, mutta tuli ilmi vastauksista, että myös

ymmärrettiin, ettei useamman kanavan ylläpitäminen ja aktiivinen päivittäminen ole välttämättä mahdollista, sen vaatiessa mahdollisesti resursseja, joita ei ole.



Kuvio 11. Eniten vastaajat kaipaavat verkosta löytyvää tietoa tulevista tapahtumista ja kokouksista. Myös yhdistyksen yhteystietoja kaivattaisiin verkkoon.

6.5.2 Yhdistyksen näkyvyys verkossa

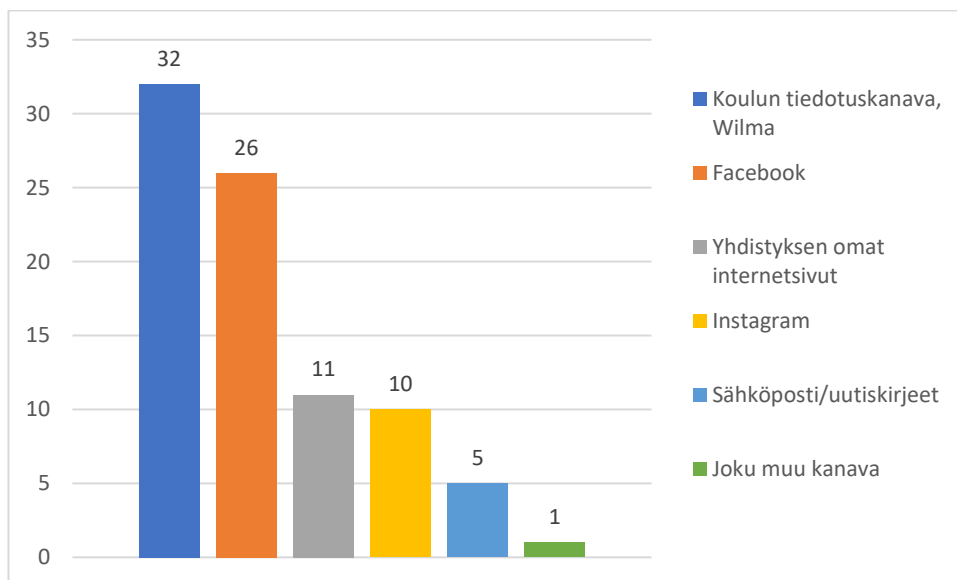
Suurimman osan vastaajista mielestä, 44,4% eli 16 vastaajan mielestä riittäisi että yhdistyksellä olisi käytössään pelkkä sosiaalisen median tili. Toiseksi eniten kannatusta sai vastausvaihtoehto, että yhdistyksellä tulisi olla kotisivu sekä sen lisäksi tili tai tilejä sosiaalisessa mediassa, 11 henkilön eli 30,6% vastanneiden mielestä. Pelkkään kotisivuun olisi tyytyväisiä 16,7% eli 6 henkilöä ja 8,3% eli 3 vastaajista oli sitä mieltä, että ei näe kumpaakaan vaihtoehtoa tarpeellisena yhdistyksen toiminnalle.

Kukaan ei valinnut vaihtoehtoa jostain muusta tavasta tai alustasta ja näin ollen ehdotuksiakaan asiaan ei tullut. Vaikka liki puolelle vastaajista riittäisikin pelkkä sosiaalisen median tili, silti liki kolmannes vastanneista piti edelleen tarpeellisena, että sosiaalisen median lisäksi yhdistyksellä tulisi olla edelleen myös verkkosivut. Tämä huomioidaan toimenpiteitä suunniteltaessa.

6.5.3 Yhdistyksen aktiivisuus verkossa

Kysymys siitä, missä kaikissa kanavissa yhdistyksen olisi hyvä olla näkyvillä ja aktiivinen antoi vastaajalle vaihtoehdon valita kaikki mielestään sopivat vaihtoehdot. Suurimman suosion sai Wilma 32 vastaajan eli 88,9% kannatuksella, eli kaikista vastaajista liki kaikkien mielestä tämän alustan käyttöä tulisi jatkaa myös tulevaisuudessa. Toiseksi tärkeimmäksi kanavaksi nousi Facebook 26 eli 72,2% vastaajan mielestä. Yhdistyksen omia nettisivuja suosi 11 vastaajaa, eli 30,6% kaikista ja taas Instagramia alustana suosi 27,8% eli 10 vastaajaa. Sähköposti tai uutiskirjeet saivat aika pienen suosion, vain 5 vastaajaa, eli 13,9% kaikista vastanneista näki tämän tarpeellisena. Vastausten määrät nähtävänä myös kuviossa 12.

Vastausvaihtoehdon ”joku muu kanava, mikä” valitsi yksi vastaaja eli 2,8%. Tarkennuksena vastaaja ehdotti jotain kanavaa mikä olisi myös pikkukoululaisten saatavilla, koska yhdistys ajaa heidän asiaansa, että näin saataisiin myös aikuisia innostumaan asiasta enemmän. Tämä kuten muutkin tulokset käytiin läpi toimeksiantajan kanssa ja lopputuloksena oli, että toiminta on kuitenkin pääsääntöisesti suunnattu lasten vanhemmille, joten se riittää tulevaisuudessakin mietittäessä kanavia.



Kuvio 12. Wilman kautta tiedottamista kannatettiin selkeästi enemmän kuin muita vaihtoehtoja.

6.6 Yhdistyksen toiminta ja tulevaisuus

Seuraava ja viimeinen osio koski yhdistyksen toimintaa tulevaisuudessa. Kysymyksillä kartoitettiin myös hyvin suoria ideoita tulevaa ajatellen ja haluttiin antaa kohde-ryhmälle myös mahdollisuus antaa suoria ehdotuksia ja palautetta.

6.6.1 Muutostoiveet yhdistyksen viestintään

Tässä kysyttiin parannusehdotuksia viestinnän ja näkyvyyden parantamiseksi ja vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan yhdeksän. Tämä oli avoin kysymys ja siihen saatiin seuraavanlaisia vastauksia ja ehdotuksia. Vastaukset olivat kaikki hyvin pitkälti samalla linjalla. Toivottiin enemmän avoimuutta ja aktiivisuutta viestintään. Vastaajat halusivat enemmän tietoa toiminnasta mutta myös mahdollisesti toisia kanavia tiedottamiseen Wilman lisäksi. Koettiin myös, että olisi tärkeää lisätä aktiivisuutta sosiaalisen median kohdalla.

Kaivattiin selkeästi myös avoimuutta johtoryhmän kohdalle esittelyiden muodossa ja mahdollista yhdistystä kyläyhdistyksen kanssa, koska sekin on vapaaehtoisilla toimiva, melko pieni yhdistys, jolla pitkälti samat toiminnantavoitteet. Koettiin myös, että yhdistyksen porukkaan on vaikeaa päästä sisälle ja parempaa mainostamista esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jotta useampi kiinnostuisi toiminnasta.

6.6.2 Parannusehdotukset näkyvyyden parantamiseen

Vastauksia tähän avoimeen kysymykseen saatiin kymmenen. Suurin toive muutoksille oli sosiaalisen median näkyvyys. Facebook nousi suurimmalta osin esiin ja siellä toivottiinkin suurempaa aktiivisuutta ja tietoja tulevista asioista, sekä tarkempaa tiedottamista jo menneistä tapahtumista esimerkiksi kuvin. Positiivisten asioiden esiin tuominen koettiin myös tärkeäksi imagon kannalta.

Vaikka suurin osa vastauksista käsitteikin sosiaalista mediaa ja sen nykypäiväisyyttä, yksi vastaus erosi näistä täysin. Toivottiin myös uutiskirjemäistä toimintaa kotiin

lähetettävänä, koska henkilö yrittää välttää sosiaalisen median käyttöään vapaa-ajalaan, koska töissä silläkin on jo niin suuri rooli. Tässäkin vastauksessa kaivattiin lisää tietoa tulevista suunnitelmista ja yhteyshenkilöiden esittelyä, vaikkakin eri muodossa.

6.6.3 Yhdistyksen edustus koulun tapahtumissa

Tässä pyydettiin vastaajia arvioimaan asteikolla 1-5 kokevatko he tarpeelliseksi yhdistyksen edustamisen koulun tapahtumissa, kuten vanhempainilloissa. Täysin eri mieltä ei ollut kukaan vastaajista.

Täysin samaa mieltä, eli yhdistyksen edustus koulun tapahtumissa koettiin erittäin tärkeäksi 6 henkilön eli 16,7% toimesta. Vastaajista 10 eli 27,8% oli asiassa melko samaa mieltä ja taas 18 henkilöä eli 50% vastaajista oli neutraalia mieltä asiasta. Kaksi vastaajaa, eli 5,6% kaikista vastanneista, ei kokenut kovin tärkeäksi tätä asiaa.

6.6.4 Voisiko kuvitella olevansa mukana toiminnassa

Yli puolet vastaajista, 55,6% eli 20 henkilöä osasi kuvitella itsensä jatkossa mukana vanhempainyhdistyksen toiminnassa. Loput vastaajista, eli 44,4% 16 henkilöä ei osannut kuvitella itseään mukaan vanhempainyhdistyksen toimintaan.

6.6.5 Mikä nostaisi mielenkiintoa osallistua toimintaan

Kun kysyttiin miten yhdistys voisi parantaa toimintaansa, jotta vastaaja oli mahdollisesti kiinnostunut jatkossa lähtemään mukaan sen toimintaan, saatiin seuraavanlaisia vastauksia. Vastauksia tuli vain neljä, eli vain 11,1% vastasi tähän kysymykseen.

Kaksi vastaajaa kertoi, että aikaa toimintaan osallistumiselle ei ole, mutta apukäsiksi voisi kyllä lähteä. Yksi vastaajista ehdotti yhteistyötä kyläyhdistyksen kanssa tapahtumien muodossa kylätalolla ja yksi vastaajista ilmoitti jo olleensa mukana aktiivisesti toiminnassa ja antoi nyt tilaa tuoreille ajatuksille ja uusille ihmisille.

Tärkeänä nähtiin myös tarve avoimuudelle, jotta yhdistyksen toimintaa olisi helpompi lähestyä ja kynnys osallistumiseen madaltuisi. Tämän nähtiin onnistuvan paremmin esimerkiksi paremmalla näkyvyydellä sosiaalisessa mediassa ja useammin tapahtuvalla viestinnällä.

7 TULOSTEN YHTEENVETO

Tuloksissa tuli jo alkuun hyvin selväksi seikka mitä osasin odottaakin, eli että kyselyihin, varsinkin koskien vanhempainyhdistystoimintaa, tulee vastaajakunta olemaan enemmän edustettuna naisilla. Tähän toki voi vaikuttaa myös se, että omasta kokemuksesta monissa perheissä juuri äidit tai perheen naiset ylipäänsä, ovat päävastuussa koulun ja kodin välisessä viestinnässä, eli tässä tapauksessa Wilman käytöstä.

Monessa kysymyksessä nousi vastauksista esiin selkeä tarve toimivalle viestinnälle ja näkyvyyden parantamiselle ja sitä varten nähtiin sosiaalisen median kanava toimivana ja nykyaikaisena vaihtoehtona. Sosiaalisen median kanavista suosituimmaksi nousi Facebook, jollainen tulosten varjossa yhdistykselle tämän työn yhteydessä tehtiin.

Jo käytössä oleva Wilma koettiin myös toimivaksi kanavaksi viestinnälle, joten tämä tapa hoitaa viestintää, lähinnä nopeaa tiedottamista suoraan kohderyhmälle eli vanhemmille, tullaan jatkamaan.

Yhdistyksestä toivottiin löytyvän verkosta enemmän tietoa, kuten yhdistyksen historiaa, entisiä tapahtumia, edellisten kokouksien pöytäkirjoja ja nykyisen johtoryhmän esittelyä. Yhteystiedot oli myös toivottu lisä useassakin kysymyksessä.

Vastauksissa yleisesti toivottiin siis suurempaa aktiivisuutta tiedottamiseen ja viestintään, mutta silti tajuttiin se tosiasia, että toiminta on vapaaehtoista ja sen takia resurssit ovat melko vähäisiä suurempiin muutoksiin tai lähinnä niiden jatkuvaan ylläpitoon ja päivittämiseen. Tämä vaatiikin yhdistykseltä parempaa suunnittelua tulevaisuudessa

ja selkeää roolijakoa viestinnän ja esimerkiksi sosiaalisten kanavien hallinnan kohdalle.

Hieman yllättävänä tietona tuli, että edelleen jotkut kaipaavat yhdistyksien toimintaa tukemaan myös verkkosivuja sosiaalisen median tilien lisäksi. Vaikka tämä tulos yllätti henkilökohtaisesti, verkkosivu tai google Sites-sivu pidetään yhtenä alustana jatkossakin parantamaan näkyvyyttä. Sen rooli tulee tosin olemaan selkeästi pienempi kuin valitun sosiaalisen median sivun rooli.

Vastauksista oli myös miellyttävää huomata, että vaikka nykyaikana on siirrytty kommunikoimaan paljolti verkon avulla ja erilaisilla alustoilla, kaivataan edelleen sosiaalisia kanssakäymisiä eri muodoissa myös kasvotusten. Vastauksista ilmeni, että yhdistyksen näkyvyys koulun tapahtumissa koettiin tärkeäksi ja tapahtumien muodostama yhteishenki koettiin yhdeksi tärkeimmäksi hyödyksi vanhempainyhdistyksen toiminnasta. Toisena tuli taloudellinen tuki, joka on toki merkittävä osa koulun oppilaiden hyvinvointitoiminnalle, kuten retkille, mahdollistaen jopa osan niistä täysin. Yhdistys tukee taloudellisesti koulua myös monilla muilla tavoilla.

8 TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

8.1 Kehittämistoimet tutkimuksen pohjalta

Ennen kehittämistoimien päättämistä, kokoontuimme toimeksiantajan kanssa ja kävimme tulokset läpi kysymys kysymykseltä. Näin he saivat myös kattavan kokonaiskuvan vastauksista ja mitä yhdistykseltä toivotaan tulevaisuudessa. Yhdessä yhdistyksen johtoryhmän muiden kokouksessa paikalla olleiden jäsenten kanssa, teimme päätöksen seuraavista toimenpiteistä, joita tämän opinnäytetyön aikana tullaan tekemään. Myöhemmin tehtäväksi jäävien toimenpiteiden tai kehittämisen jatkuminen jää tämän työn ulkopuolelle ja on yhdistyksen vastuulla jatkossa.

8.1.1 Facebook

Yhdistyksellä oli jo olemassa Facebook-tili, jota oli käytetty sisäiseen viestintään. Tutkimuksen perusteella tehtiin lisäksi täysin uusi sivusto Facebook:iin, jonka tarkoituksena on avoimesti kertoa toiminnasta kaikille halukkaille, ja jota pääsevät vapaasti seuraamaan kaikki halukkaan. Vanha tili, joka oli itseasiassa Facebook-ryhmä, arkistoiitiin ja se poistetaan kokonaan käytöstä.

Uuden tilin tarkoituksena on jatkossa toimia aktiivisena kanavana perheiden ja yhdistyksen välillä. Sivun tarkoituksena on jakaa tietoa niin tulevista tapahtumista ja kokouksista, kuin tiedottaa vanhempainyhdistyksen toiminnasta muutenkin. Sivulla on tarkoitus myös parantaa näkyvyyttä, joten siellä tullaan esittelemään johtoryhmän jäsenet tulevaisuudessa. Tämän tarkoitus on tuoda yhdistystä tutummaksi kaikille. Sivun on avoinna kaikille ja sitä pääsevät kaikki halukkaat seuraamaan. Uusi tili on luotu 18.4.2021 ja vastuussa siitä toimii toistaiseksi yhdistyksen puheenjohtaja. Myöhemmässä vaiheessa, tunnukset jaetaan muillekin johtoryhmäläisille, kunhan roolien jako tulevaisuuden viestinnän suhteen on ensin tehty. Muuten tili jää helposti päivittämättä, ainakaan mitenkään suunnitelmallisesti eikä se silloin tarjoa kaikkea sitä näkyvyyttä mitä on tällä tarkoitus saavuttaa.

Tili toimii myös suorana viestintäyhteytenä Facebook Messengerin kautta, joten sähköpostin lisäksi halukkaat voivat lähestyä yhdistystä myös tällä tavoin. Facebook sivu on yhdistettynä aina henkilökohtaisiin tileihin, joten viestit ja muut kommentit sivustolla tulevat yhdistysten jäsenten tietoon ajantasaisesti, mikäli heillä on käytössään esimerkiksi puhelimessaan Facebook ja Messenger-sovellukset.

8.1.2 Verkkosivun tulevaisuus

Vanha verkkosivu oli luotu Googlen Sites-ominaisuudella. Tämä versio oli kaiken lisäksi vanhentunut ja se päivitettiin uuteen Sites-versioon. Tämä on menneisyydessä valikoitunut käytetyksi alustaksi varmasti myös sen takia, että sähköposti, joka oli yhdistyksen käytössä, on myös googlen, eli g-mail:in osoite. Yhdistys on myös ennen käyttänyt google Sheets:iä tiedostojen, kuten kokousten esityslistojen tallentamiseen ja jakamiseen sen jälkeen Sites:in kautta.

Google-tilin ollessa jo käytössä entuudestaan, päätettiin sen käyttöä myös tulevaisuudessa jatkaa. Toimintatapa sen käytössä osin uudistuu ja päivittyy, samalla kun joitain osia jää pois. Tälle sivulle on tarkoitus tallentaa perustiedot yhdistyksestä, kirjata sinne perustietoutta koulusta ja yhdistyksen menneisyydestä, muiden perustietojen lisäksi. Yhteystiedot ja tiedot yhdistyksen sen hetkisestä hallituksesta, kuten myös yhteystiedot tulevat sivuille. Sivujen tarkoitus on lähinnä ohjata halukkaita aktiivisempaan alustaan, eli sinne tulee linkitys myös Facebook:iin ja myös Peda.net:in sivuille. Facebook tulee olemaan tulevaisuudessa aktiivisin alusta. Aktiivisuutta on pakko rajata, jotta yhdistyksen jäsenille ei kertyisi liikaa vaivaa niiden ylläpitämisestä, mikä taas johtaisi taas heikkoon aktiivisuuteen. Tarkoituksena kun on nostaa aktiivisuutta viestinnässä.

8.1.3 Viestintäsuunnitelma

Sen lisäksi, että selkeät roolit viestinnän tekemisen suhteen ovat tärkeitä tehdä, on tärkeää myös tehdä edes jonkintasoinen suunnitelma viestintään. Helpoimmillaan se voi olla suunnitelma, joka tehdään esimerkiksi vuodeksi kerrallaan ja johon roolien lisäksi merkitään ajankohdat, jolloin julkaistaan materiaalia. Tämän lisäksi on tärkeää suunnitella valmiiksi myös julkaisujen sisältöä ja missä kanavassa niitä tehdään. Suunnitelmaa varten pitää määrittää käytettävät kanavat ja mitä niistä käytetään mihinkin tarkoitukseen ja kuinka usein.

8.2 Kehittämisehdotukset tulevaisuuteen

Kehittämisehdotukset perustuvat tämän työn tutkimuksesta selvinneisiin ja havainnoinnista saatuihin tietoihin sekä teoriapohjaan koskien markkinointia.

8.2.1 Roolien jako johtoryhmän kesken

Jatkossa viestinnän toteutuksen kannalta olisi tärkeää määrittää selkeä roolijako yhdistyksen johtoryhmän jäsenten kesken. Tällöin olisi tiedossa selkeät vastualueet jokaiselle koskien myös vanhempainyhdistyksen markkinointia.

Roolien jaon ajankohta olisi parasta tehdä syksyllä, kun mahdollisia uusia jäseniä on tullut myös johtoryhmään. Vanhempainyhdistys on myös eniten aktiivinen kokouksiin osallistumisessa aina syksyisin. Tätä ennen roolijako tulisi miettiä etukäteen ainakin johonkin pisteeseen saakka. Tämä mietintä olisi hyvä myös tehdä yhdessä kaikkien johtoryhmän jäsenten kesken.

8.2.2 Peda.net:in päivittäminen

Sivusto Peda.net:in osuus Söörmarkun koulun sivuilla on tärkeää myös päivittää yhdistyksen osalta. Sivulle on lisättävä tiedot esimerkiksi nykyisestä johtoryhmästä ja myös yhteystiedot yhdistykselle. Olisi myös suotavaa, että sieltä löytyisi suorat linkit eri alustoille, joista yhdistyksen voi tavoittaa. Tämä osuus aloitetaan jo tämän työn kohdalla, mutta todennäköisesti jää suurimmaksi osin johtoryhmän ja yhdistyksen tehtäväksi myöhemmin. Tämän työn osuus on ollut auttaa yhdistystä viestinnän ja näkyvyyden suhteen alkuun, jotta se paranisi ja tulevaisuudessa sen tasokas ylläpito olisi helpompaa.

8.2.3 Yhteistyömahdollisuudet

Yhteistyömahdollisuuksia alueen muiden yhdistysten kanssa olisi myös hyvä miettiä tulevaisuudessa. Mahdollisesti tällaista yhteistyötä on ennenkin tehty ja se voisi olla omiaan elävöittämään kylän menoa ja luomaan yhteishenkeä asukkaiden kesken. Esimerkiksi yhteisten myyntitapahtumien tai ylipäättään sellaisten yhdistäminen voisi olla mahdollinen vaihtoehto. Tämä jää vanhempainyhdistyksen mietittäväksi ja päätettäväksi tulevaisuudessa. Tämä kuitenkin tukisi tutkimuksessa saatuja toiveita kyseisestä yhteistyöstä.

9 YHTEENVETO

Tutkimuksen tarve oli selkeä ja ajankohtainen. Ajatus sen toteuttamisesta tuli myös henkilökohtaiseen tarpeeseen, sillä on ole toimeksiantajana toimineen yhdistyksen johtoryhmässä myös itse mukana. Tässä roolissa olen huomannut puutteita yhdistyksen markkinoinnissa ja sen keinoissa. Markkinoinnin kattaessa paljon asioita, keskityin tässä työssä pääasiallisesti tutkimaan yhdistyksen viestintää ja näkyvyyttä. Tutkimus tehtiin verkkokyselynä sen helppouden takia, ja koska siten yhteistyössä vanhempainyhdistyksen koulun kanssa saatiin kysely helpoiten suunnattua suoraan kohderyhmälle, eli koulun oppilaiden vanhemmille. Kyselyssä kartoitettiin yhdistyksen nykytilannetta ja kerättiin mielipiteitä ja ehdotuksia tulevista tavoista toimia mm. viestinnän suhteen.

Tutkimuksessa varmistui alkuoletus siitä, että aktiivisempaa toimintaa todella kaivattiin. Vastausprosentti oli mielestäni hyvä, joskin on mahdotonta sanoa, mikä se todellisuudessa on, sillä minulla ei ollut saatavissa tietoa esimerkiksi kohderyhmän maksimikoosta. Tyytyväisyys perustuu ajatukseen, että 80 oppilaan koulussa saatujen 36 vastauksen saaminen on jo hyvä saavutus ja tulokset näin ollen käyttökelpoisia. Kyselyä myös mainostettiin useaan otteeseen, joten sen voi sanoa melko varmasti saavutaneen jokaisen kohderyhmänsä jäsenen. Vastausmäärä on näin ollen kohderyhmän kiinnostuksesta kiinni. Kysely jaettiin Wilma-sovelluksella, joten se meni suoraan kaikkien oppilaiden vanhempien tietoon. Tässä tehtiin yhteistyötä koulun rehtorin kanssa.

Tutkimuksen tulosten varjossa tehtiin toimenpiteitä parantamaan yhdistyksen näkyvyyttä jatkossa enemmän kohderyhmälleen sopivaksi. Käytännössä yhdistykselle tehtiin uusi, julkinen Facebook-sivu, jossa jatkossa seuraajat saavat tietoa tulevista tapahtumista, kokouksista ja muista yhdistyksen asioista. Ideana on pitää tili aktiivisena. Tämän lisäksi yhdistyksen jo olemassa ollut, pahasti vanhentunut ja käyttämätön verkkosivu poistettiin ja tilalle tehtiin uusi. Verkkosivulle kerätään tietoa yhdistyksestä ja pääasiallisena viestintäkanavana on Facebook. Näiden lisäksi yhdistyksen tietoja päivitettiin mm. yhdistysrekisteriin ja annettiin yhdistykselle tulevaisuutta ajatellen suullisia ohjeita jatkosta, sekä siitä, minne kannattaisi tietoja vielä päivitellä paremmin

yhdistyksen toimintaa tukeviksi. Näin saatiin päivitettyä yhdistyksen toimintaa nykyaikaisemmaksi ja paremmin löydettäväksi ja annettua sille työkaluja tulevaisuuteen ja toiminnan jatkon mahdollistamiseen. Tämä varsinkin on tärkeää, sillä ilman näkyvyyttä ei ole aktiivisia jäseniä ja ilman heitä ei ole koko yhdistystä.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tarkoitus oli päivittää yhdistyksen markkinointia ja viestintää nykyaikaisemmaksi ja sen voidaan katsoa täyttyneen. Tutkimuksen avulla saatiin tärkeitä tietoja suoraan kohderyhmältä, joiden perusteella yhdistyksen näkyvyyttä saatiin parannettua jo tämän opinnäytetyön aikaisilla toimenpiteillä. Näkyvyys ja tunnettuus paranee ja jatkuu tulevaisuudessa, mikäli yhdistys jatkaa näiden toimien ylläpitoa ja tekee suositellut muutokset.

LÄHTEET

Digitaalinen markkinointi.info. (2020). Digitaalinen markkinointi. Haettu 20.5.2021 osoitteesta <https://digitaalinenmarkkinointi.info/>

Facebook. (n.d.). Miten Messengerin käyttö onnistuu, jos poistan Facebook-tilini käytöstä. Haettu 5.8.2021 osoitteesta <https://www.facebook.com/help/messenger-app/1526848634305688>

Google Workspace Learning Center. (n.d.). Get started with Sites. What can you do with Sites. Haettu 5.8.2021 osoitteesta <https://support.google.com/a/users/answer/9314941?hl=en>

Google Workspace Learning Center. (n.d.). Get started with Forms. What can you do with Forms. Haettu 5.8.2021 osoitteesta https://support.google.com/a/users/answer/9302965?hl=en&ref_topic=9296604&visit_id=637648073205423957-1055813528&rd=1

Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy.

Isohookana, H. (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent Oy.

Kananen, J. (2014) Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä?. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Global Edition. (17. painos). Pearson Education Limited.

Messenger. (n.d.). Uusia tapoja pitää yhteyttä. Haettu 5.8.2021 osoitteesta <https://www.messenger.com/features>

Noormarkun Kankaan koulun vanhempainyhdistys Ry. (n.d.) Facebook. Haettu 14.3.2021 osoitteesta <https://www.facebook.com/NKKVY/>

Noormarkun yhtenäiskoulun vanhempainyhdistys ry. (n.d.) Facebook. Haettu 14.3.2021 osoitteesta <https://www.facebook.com/NoormarkunYhtenaiskoulunVanhempainyhdistysRy/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2014). Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro.

Peda.net. (n.d.). Tervetuloa Porin kaupungin opetusyksikön Peda.net-sivuille. Haettu 13.3.2021 osoitteesta <https://peda.net/pori/tpkp>

Peda.net. (n.d.). Noormarkun yhtenäiskoulu. Haettu 13.3.2021 osoitteesta <https://peda.net/pori/perusopetus/koulujen-kotisivut/yhten%C3%A4iskoulut/ny>

Peda.net. (n.d.) Noormarkun yhtenäiskoulun vanhempainyhdistys ry. Haettu 14.3.2021 osoitteesta <https://peda.net/pori/perusopetus/koulujen->

kotisivut/yhten%C3%A4iskoulut/ny/meid%C3%A4n-koulu/vanhempainyhdistys/vanhempainyhdistys

Peda.net. (n.d.). Kankaan koulu. Meidän koulu. Koulun vanhempainyhdistys. Haettu 15.3.2021 osoitteesta <https://peda.net/pori/perusopetus/koulujen-kotisivut/pl1/kankaankoulu/meid%C3%A4n-koulu/vanhempainyhdistys>

Peda.net. (n.d.). Ahlströmin alakoulu. Koulun kotisivut. Koulun esittely. Haettu 15.3.2021 osoitteesta <https://peda.net/merikarvia/peruskoulut/aa/koulun-kotisivut2/koulun-esittely>

Pitkäranta, A. (2014). Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä- Työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi Oy.

Ruuhilahti, S. & Alanko, M. (2020). FreeStyler (Suunnitelmia & Sattumia) voittava viestintä & markkinointi. BrandLoud Entertainment.

Rämö, S. (2019). Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy.

Suomen vanhempainliitto. (n.d.). Yli sata vuotta vanhempien osallisuutta ja kasvatusyhteistyötä. Haettu 17.7.2021 osoitteesta <https://vanhempainliitto.fi/tietoa-liitosta/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (uudistettu laitos). Tammi.

Wilma. (n.d.). Wilma. Haettu 27.2.2021 osoitteesta <https://www.visma.fi/wilma/>

Yhdistystoimijat. (n.d.). Viestintä. Haettu 20.5.2021 osoitteesta <https://www.yhdistystoimijat.fi/toiminnot/viestinta/>

Kyselylomakkeen saateviesti:

Kohtelias pyyntö vanhemmille, luethan loppuun asti

Hei, teen parhaillaan opinnäytetyötä Satakunnan ammattikorkeakoululle, jossa aiheenani on ” Söörmarkun koulun vanhempainyhdistyksen markkinoinnin ja viestinnän päivittäminen nykyaikaan”. Tätä varten olen luonut verkkokyselyn, johon tarvitsin kohderyhmältäni, eli teiltä vanhemmat, vastauksia aiheesta.

Näiden vastausten ja tulosten perusteella lähdän kehittämään vanhempainyhdistyksen markkinointia ja viestintää vastaamaan paremmin tämän päivän tarpeisiin. Tämän opinnäytetyön ideana on siis auttaa vanhempainyhdistystä toimimaan tehokkaimmalla mahdollisella tavalla myös tulevaisuudessa.

Asia on minulle tärkeä myös henkilökohtaisella tasolla. Olen itse ollut aktiivisesti mukana vanhempainyhdistyksen toiminnassa nyt kolmatta vuotta ja viime syksystä asti olen ollut yhdistyksen puheenjohtajana. Haluni on kehittää yhdistyksen toimintaa ja tarvitsen siihen teidän apuanne. Olisin hyvin kiitollinen, mikäli voisitte jokainen käydä vastaamassa alla olevasta linkistä kyselyyni.

<https://forms.gle/Bgb1gwNGssYb9j3P7>

Kyselyyn vastaaminen kestää alle 10 minuuttia ja vastausaikaa on 26.3.2021 saakka.

Kiitos paljon jo etukäteen ja ihanaa kevään alkua kaikille!

Anu Saustamo

Satakunnan ammattikorkeakoulu, liiketalouden tutkinto-opiskelija,

Söörmarkun koulun vanhempainyhdistyksen puheenjohtaja

Kysely Söörmarkun koulun vanhempainyhdistyksen viestinnästä ja tunnettuudesta

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää oppilaiden vanhempien tietoisuutta koulun vanhempainyhdistyksen toiminnasta, keskittyen yhdistyksen viestintään ja tunnettuuteen.

Kyselyn tulokset toimivat tutkimusaineistona osana Satakunnan ammattikorkeakoulun markkinoinnin opiskelijan, Anu Saustamon opinnäytetyötä. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää yhdistyksen näkyvyyttä ja viestintää vastaamaan paremmin tämän päivän tarpeita.

Tämän takia onkin erityisen tärkeää, että mahdollisimman moni vanhempi vastaisi kyselyyn ja siten omalta osaltaan pääsisi vaikuttamaan toimintaamme. Kyselyyn voivat vastata oppilaiden molemmat vanhemmat.

Kyselyyn vastaaminen kestää alle 10 minuuttia ja vastausaikaa on aina perjantaihin 26.3.2021 asti.

Ongelmatilanteissa, otathan ystävällisesti yhteyttä anu.saustamo@student.samk.fi

Suuri kiitos jo etukäteen vaivannäöstäsi!

Taustatiedot

1. Sukupuolesi
 - a. nainen
 - b. mies
 - c. en halua vastata
2. Ikäryhmäsi
 - a. alle 20
 - b. 20-29
 - c. 30-39
 - d. 40-49
 - e. 50-59
 - f. yli 60
 - g. en halua kertoa

3. Kuinka monta lasta perheessänne on?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5 tai enemmän
4. Moniko lapsistanne käy tällä hetkellä Söörmarkun koulua
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5 tai enemmän
5. Mitä luokkaa lapsenne käyvät Söörmarkun koulussa (voitte valita useamman vaihtoehdon, mikäli teillä on koulun oppilaina useampia lapsia)
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
6. Kuinka monta vuotta yhteensä olet ollut Söörmarkun koulun oppilaan vanhempana
 - a. alle vuoden
 - b. 1-2 vuotta
 - c. 3-4 vuotta
 - d. 5-6 vuotta
 - e. enemmän kuin 6 vuotta

Oma aktiivisuus

7. Oletko itse ollut mukana vanhempainyhdistyksen toiminnassa millään tavalla (esimerkiksi osallistumalla toimintaan, auttamalla, jäsenmaksulla)
 - a. olen ollut -> kysymys 8.
 - b. en ole ollut
8. Olen ollut toiminnassa mukana
 - a. auttamassa tapahtumissa
 - b. tekemällä/lahjoittamalla tuotteita myyntiin, esim joulumyyjäisiin
 - c. osallistumalla johtokunnan toimintaan/olemalla johtokunnassa mukana
 - d. seuraamalla kokouksia
 - e. jäsenmaksun maksamalla

Tunnettuus

9. Onko mielestänne nykyaikana vanhempainyhdistystoiminta tarpeellista
 - a. Ei, -> miksi
 - b. en osaa sanoa
 - c. kyllä -> miksi
10. Kuinka tuttua vanhempainyhdistyksen toiminta on teille
 - a. hyvin tuttua
 - b. melko tuttua

- c. ei tuttua eikä tuntematonta
 - d. melko tuntematonta
 - e. täysin tuntematonta
11. Tiedätkö mitä kaikkea vanhempainyhdistyksen toimintaan kuuluu
- a. tiedän hyvin
 - b. tiedän jotenkuten
 - c. en tiedä
12. Tiedätkö, keitä yhdistyksen johtokunnassa on tällä hetkellä mukana
- a. Tiedän hyvin
 - b. tiedän jotenkuten/joitakin henkilöitä
 - c. en tiedä
13. Mitä kautta olette kuulleet tai nähneet vanhempainyhdistyksen toimintaa
- a. Facebookin kautta
 - b. yhdistyksen nettisivuilta
 - c. yhdistyksen järjestämissä tapahtumissa (esim. joulumyyjäiset)
 - d. opettajien kautta
 - e. Wilman kautta
 - f. jotain muuta kautta
 - g. en ole kuullut tai nähnyt vanhempainyhdistyksen toimintaa

Viestinnän arviointi

14. Yhdistyksen tiedotus tulevista tapahtumista on ollut mielestäni riittävää
- a. täysin erimieltä-täysin samaa mieltä
15. Yhdistyksen tekemä tiedottaminen on mielestäni tapahtunut tarpeeksi ajoissa
- a. täysin erimieltä-täysin samaa mieltä
16. Haluaisin kuulla kuulumisia vanhempainyhdistykseltä
- a. useamman kerran kuukaudessa
 - b. kuukausittain
 - c. puolivuositain
 - d. vuosittain
 - e. en ollenkaan
17. Wilman käyttö pääasiallisena tiedotusvälineenä on mielestäni ollut toimiva ratkaisu
- a. täysin eri mieltä- täysin samaa mieltä

Yhdistyksen näkyvyys

18. Mitkä tiedot vanhempainyhdistyksestä olisi mielestäsi tarpeellista löytyä verkosta
- a. yhdistyksen historia
 - b. koulun tietoja
 - c. nykyinen johtoryhmä/yhdistyksen hallitus
 - d. henkilöesittelyitä (aktiivisista jäsenistä, johtoryhmästä)
 - e. materiaalia menneistä tapahtumista

- f. tietoa tulevista tapahtumista ja kokouksista
- g. menneiden kokousten pöytäkirjat
- h. jotain muuta, mitä ->

19. Mielipiteesi yhdistyksen näkyvyydestä verkossa

- a. yhdistyksellä tulisi olla kotisivut sekä tili/tilejä sosiaalisessa mediassa
- b. yhdistykselle riittäisi pelkkä kotisivu
- c. yhdistykselle riittäisi pelkkä sosiaalisen median tili
- d. en näe kumpaakaan tarpeellisena yhdistyksen toiminnalle
- e. joku muu tapa/alusta -> mikä

20. Yhdistyksen olisi hyvä olla näkyvillä ja olla aktiivinen seuraavissa kanavissa (valitse kaikki mielestäsi sopivat vaihtoehdot)

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Sähköposti/uutiskirjeet
- d. yhdistyksen omat verkkosivut
- e. koulun tiedotuskanava, Wilma
- f. Joku muu kanava/alusta -> mikä

Yhdistyksen toiminta tulevaisuudessa

21. Mitä muutoksia toivoisit yhdistyksen tekevän viestinnän ja näkyvyyden parantamiseksi tulevaisuudessa _____--

22. Mikä sinun mielestäsi voisi parantaa yhdistyksen näkyvyyttä

- a. _____

23. Yhdistyksen olisi hyvä olla edustettuna enemmän koulun tapahtumissa, kuten vanhempainilloissa

24. Voisitko kuvitella itsesi jatkossa mukaan vanhempainyhdistyksen toimintaan

- a. voisin
- b. en

->Miten yhdistys voisi parantaa toimintaansa niin, että olisit mahdollisesti kiinnostunut lähtemään mukaan sen toimintaan