



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Katja Tihleman

MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITYSSUUN- NITELMA SOPIMUSPALOKUNNILLE

Case Suomen Pelastusalan keskusjärjestö

Liiketalous
2021

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Katja Tihleman
Opinnäytetyön nimi	Markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma sopimuspalokunnille
Vuosi	2021
Kieli	suomi
Sivumäärä	42 + 3 liitettä
Ohjaaja	Heidi Skjäl

Tämä opinnäytetyö tutkii markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta tarkasteltuna sopimuspalokuntatoiminnan kehitys mahdollisuuksia. Työn tavoitteena oli saada vastauksia viestinnällisiin kysymyksiin, joiden avulla organisaation ulkoista viestintää voidaan tehostaa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Suomen pelastusalan keskusjärjestö.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, projektityöskentelylle ominaisten työvaiheiden avulla. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys tukee sekä työn toiminnallista osuutta että lopputyönä laaditun raportin ymmärtämistä. Tämän tutkimuksen teorialuvuissa käsitellään ulkoisesti tapahtuvaa markkinointiviestintää, sosiaalisen median kanavien käyttöä osana yhdistysten jäsenhankintaa sekä käydään läpi mitä sisältöstrategioita toiminnan kehittämiseksi kannattaa sopimuspalokuntatoiminnassa erityisesti ottaa huomioon.

Tutkimusta varten rakennetun kyselylomakkeen tulokset osoittivat, että Suomen pelastusalan keskusjärjestön ulkoista markkinointiviestintää toivotaan kehitettävän. Kyselyyn vastasi 95 sopimuspalokuntalaista 13:n pelastusalan liiton alueelta. Tutkimuksen tuloksien myötä Suomen pelastusalan keskusjärjestö pystyy tulevaisuudessa kehittämään markkinointiviestintäänsä tehokkaammaksi sekä näin tukemaan osaltaan paremmin myös järjestöön kuuluvia sopimuspalokuntia jäsenhankinnassa.

Avainsanat: ulkoinen viestintä, digitaaliset viestintäkanavat, sosiaalinen media

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Liiketalous

ABSTRACT

Author	Katja Tihleman
Title	A Marketing Communications Development Plan for Contract Firefighters
Year	2021
Language	Finnish
Pages	42 + 3 Appendices
Name of Supervisor	Heidi Skjäl

From the point of view of marketing communications, this thesis examined the development possibilities of contract fire service activities. The aim of the work was to get answers to communication questions that can be used to enhance the organization's external communication. The thesis was commissioned by the Finnish Rescue Services Central Organization.

The work was carried out functionally, with the help of work steps typical of project work. The theoretical framework of the study supports both the functional part of the work and the understanding of the final report. The theoretical chapters of this study examined external marketing communications, the use of social media channels as an element of the association's membership acquisition and reviewed what content strategies for developing operations should be considered in the area of contract fire service.

The results of the questionnaire built for the study showed that it is hoped that the external marketing communications of the Finnish Civil Protection Agency will be developed. The survey was answered by 95 contract firefighters from 13 regions of the Civil Protection Association. With the results of the study, the Finnish Civil Protection Agency will be able to develop its marketing communications more efficiently in the future and thus better support the organization's contract fire brigades in recruiting members.

Keywords external communication, digital communication channels, social media

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Toimeksiantajan esittely	8
1.2	Tausta ja tavoitteet	9
1.3	Tutkimusongelma	10
1.4	Teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen rajaaminen	11
2	ULKOINEN VIESTINTÄ.....	13
2.1	Markkinointiviestintä.....	13
2.2	Viestintä yhdistystoiminnassa.....	14
2.2.1	Turvallisuusviestintä	14
2.2.2	Jäsenhankinta	15
3	DIGITAALISET VIESTINNÄN KANAVAT.....	16
3.1	Verkkosivut.....	16
3.2	Sosiaalisen median kanavat	17
3.2.1	Facebook & Instagram	17
3.2.2	Snapchat & TikTok	18
3.2.3	LinkedIn & Youtube	18
3.3	Sähköpostimarkkinointi	19
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	20
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	20
4.2	Kyselylomake	21
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	23
5.1	Esitiedot ja demograafiset tekijät.....	23
5.2	Sopimuspalokuntatoiminnan tunnettavuus	26
5.3	SPEK Ry:n markkinointiviestinnälliset menetelmät ja niiden toimivuus.....	29
5.4	Sosiaalinen media ja sen kanavat sopimuspalokuntatoiminnassa	32
5.5	Poikkeusaikojen vaikutukset sopimuspalokuntatoiminnassa	33

5.6	Sopimuspalokuntien jäsenhankinta ja rekrytointi.....	34
5.7	Tulosten analysointi	35
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	37
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	37
6.2	Projektiyhteistyön toteutuminen	38
6.3	Kehitysehdotukset ja jatkotutkimusideat	39
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	43

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kaavio 1 - Ikäjakauma.....	24
Kaavio 2 - Elämänvaihejakauma.....	25
Kaavio 3 - Sopimuspalokuntatoiminnan ikäjakauma.....	27
Kaavio 4 - Sopimuspalokuntatoiminnan tulevaisuuden ikäjakauma.....	28
Kaavio 5 - SPEK Ry:n kotisivujen helppokäyttöisyys.....	30
Kaavio 6 - Palokuntaan.fi sivujen helppokäyttöisyys	31

LIITELUETTELO

Liite 1- Saatekirje	43
Liite 2 – Kyselylomake	44
Liite 3 - Toiminnallisen opinnäytetyön tuotos	54

1 JOHDANTO

Lehdon (2020) kirjoittamassa julkaisussa Maslow'n tarvehierarkian mukaan ihminen on psykofyysissosiaalinen kokonaisuus, jonka tarvitsee tulla nähdyksi ja kuuluksi. Digitalisoitumisen myötä tälle viestinnälliselle itsensä ilmaisun tarpeelle on muodostunut uusia alustoja ja viestintäkanavia, joita myös organisaatiot hyödyntävät viestinnässään (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015,10).

Grönroosin (2020) mukaan internet on palvelu- ja suhdekeskeinen media, jota käytetään usein yhtenä organisaatioiden markkinointi- ja viestintävälineenä. Mieltusen (2021) mukaan parhaimmillaan viestintä toimii kohderyhmiä aktivoivana ja sitouttavana vuorovaikutusmenetelmänä.

Yksilölle arvokas viestintä ja siihen liittyvät sisällöt muodostuvat niissä tilanteissa, joissa ihminen ja organisaatio kohtaavat. (Keronen & Tanni 2017, 28). Vapaa-ajan harrastuksissa ja työyhteisöissä viestinnän tehtävänä on yhteisön toiminnan mahdollistaminen (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015,10).

Kortetjärvi-Nurmen & Murtolan (2015, 10) mukaan viestinnän perustehtävät ovat kaiken kokoisissa organisaatioissa samankaltaiset. Yhdistysten muodostamat yhdistykset, jotka käyttävät itsestään usein nimitystä keskusliitto tai järjestö pyrkivät viestimään oman organisaationsa toiminnasta niin sisäisesti kuin ulkoisestikin.

Yhdistystoimintaa markkinoidaan kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän menetelmien avulla edelleen sidosryhmille, joita ovat yhdistykset sekä niiden jäsenet. (Loimu 2013, 25). Markkinointiviestintä muodostaa ison osan tästä prosessista. Tänä päivänä organisaatioiden haasteena on pysyä digitalisoituvan maailman muutoksen mukana ja onnistua saamaan oma viestintä nähdyksi ja kuulluksi.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Suomen pelastusalan keskusjärjestön (2021) mukaan Pelastusalan järjestötoiminta sai alkunsa vuonna 1906, kun ensimmäinen valtakunnallinen paloalan

järjestö perustettiin. Tänä päivänä pelastusalan keskusjärjestötoiminnasta vastaa Suomen Pelastusalan Keskusjärjestö SPEK (SPEK Ry, 2021). Tässä työssä toimeksi-antajasta organisaation koko nimen sijaan käytetään yleisesti tunnettua lyhenettä SPEK Ry.

SPEK ry on pelastusalan asiantuntijajärjestö, jonka toiminnan tavoitteena on turvallisen yhteiskunnan mahdollistaminen yhdessä järjestön jäsenistön kanssa. SPEK-ryhmään kuuluu 13 alueellista pelastusliittoa, joiden alla toimii useita sopimuspalokuntatoimintaa harjoittavia yhdistyksiä.

SPEK Ry:n jäsenrekisterin mukaan Suomessa on vuonna 2021 754 palokuntaa, joissa jäseniä yhteensä on noin 42 255. Näistä noin 29 000 on miehiä ja noin 10 000 naisia. Samat tilastot osoittavat toimijoiden keski-ikänsä olevan 35 vuotta. Eniten toimijoita on mukana hälytysosastoissa, seuraavaksi eniten nuoriso-osastossa ja kolmanneksi eniten naisosastossa (Palokuntaan.fi tilastot, 2021).

Projektiyhteistyöehdotus sai alkunsa mielenkiinnostani sopimuspalokuntatoimintaa ja sen kehitystyötä kohtaan. Varsinainen projektiyhteistyö aloitettiin maaliskuussa 2021.

1.2 Tausta ja tavoitteet

Digitalisoitumisen myötä toimintaympäristöt ovat muuttuneet ja yhteisöt heränneet pohtimaan omia sidosryhmiään. Verkko-aika on lisännyt julkisten tekstien määriä ja avannut uusia sosiaalisen median palvelualustoja (Grönroos, 2020). Viestintä nähdään tänä päivänä yhä interaktiivisempänä toimintana, jota tuetaan sovelluksien ja älylaitteiden avulla (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015).

Verkko-aika ja sosiaalisen median palvelualustat inspiroivat tarkastelemaan sopimuspalokuntien toimintaa. Tämän toiminnallisen opinnäytetyötutkimuksen avulla saadaan käsitys SPEK Ry:n nykytilasta ja siitä, millaista kokonaisvaltaista markkinointiviestintää yhdistysten muodostamat yhdistykset toivovat. Opinnäytetyö toteutetaan projektiyhteistyönä SPEK Ry:n kanssa.

Tutkimuksen tarkoituksena on löytää tehokkaimmat menetelmät, joilla organisaation viestit saadaan näkyviksi yhdistyksen jäsenten lisäksi muille sopimuspalokuntatoiminnasta kiinnostuneille henkilöille. Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla SPEK Ry:n on mahdollista kehittää organisaationsa markkinointiviestintää sekä tukea sopimuspalokuntatoiminnan sidosryhmiin kuuluvien jäsentensä viestinnällisiä tavoitteita.

Tutkimus toteutetaan toiminnallisena projektiyhteistyönä, joka mahdollistaa organisaation tarpeita vastaavan markkinointiviestinnän kehityssuunnitelman rakentamisen. Lisäksi projektiyhteistyön lopputuotoksena koostetaan käytännölliset ja yksinkertaiset toimintaohjeet sopimuspalokunnille sosiaalisen median viestintäkanavissa toimimisesta.

1.3 Tutkimusongelma

Mäntynevan (2016, 59) mukaan tutkimusprojektille on tyypillistä, että sille on määritelty selkeä tutkimusongelma, johon etsitään ratkaisua. Tavoitteena on pyrkiä hahmottamaan projektin avulla toimintaedellytyksiä tulevalle toiminnalle tai tuotteelle. Hyötyjä voidaan tavoitella myös pidemmällä aikavälillä, jolloin ne palvelevat organisaation strategisia tavoitteita (Mäntyneva 2016, 44).

Tämän toiminnallisen projektiyhteistyön tutkimusongelma muodostuu sopimuspalokuntatoiminnassa ilmenevistä haasteista näkyvyyden ja tunnettavuuden lisäämisessä yhä enenevässä määrin digitalisoituvassa maailmassa. Kysymys, johon pyritään vastaamaan, on miten yritystoiminnassa olevia menetelmiä, voitaisiin hyödyntää yhdistystoiminnassa. Tutkimusongelmasta johdettiin päätutkimuskysymys: **Miten lisätä sopimuspalokuntien näkyvyyttä ja tunnettavuutta markkinointiviestinnän avulla?**

Päätutkimuskysymyksen rinnalle nostettiin myös alakysymyksiä. Millaista ulkoista viestintää sopimuspalokunnat tekevät tällä hetkellä? Entä millaista sisältöä sosiaalisen median kanavissa kannattaa yhdistysten julkaista, jotta ne saisivat lisää jäseniä?

Sosiaaliseen mediaan liittyvä kysymys toimii pohjana opinnäytetyön varsinaiselle tuotokselle. Tuotos on käytännöllinen muistio, joka pitää sisällään yhtenäisiä ja selkeitä ohjeita siitä, mitä vapaaehtoisten palokuntayhdistysten kannattaa sosiaalisen median kanavien sisällöntuotannossa ottaa huomioon erityisesti jäsenhankintaa tehdessä. Myös toiminnalliselle projektiyhdistyksen tuotokselle määriteltiin tutkimuskysymys. Projektiyhdistyksen tuotos vastaa kysymykseen: **Mitä saa ja kannattaa julkaista sosiaalisessa mediassa sopimuspalokuntatoimintaan liittyen?**

1.4 Teorettinen viitekehys ja tutkimuksen rajaaminen

Vilkan ja Airaksisen (2004, 58) mukaan määrällistä tutkimusmenetelmää voidaan käyttää toiminnallisessa opinnäytetyössä keräämällä puuttuvaa informaatiota toiminnallisen osuuden tueksi. Opinnäytetyön tietoperusta ja siitä syntyvä viitekehys toteutetaan oman alan kirjallisuuteen viitaten (Vilka & Airaksinen 2004, 154.)

Työn aihe rajataan käsittelemään ulkoista viestintää ja sen kehittämistä markkinoitviestintämenetelmien kautta. Aihe rajautui tutkimusongelman ja siitä johdettujen tutkimuskysymysten avulla. Rajausten myötä työssä ei käsitellä yritysviestinnän lisäksi organisaatioiden sisäistä viestintää. Teorettista viitekehystä havainnollistaa Kuvio 1.



Kuvio 1- Teorettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehysten avainsanat ovat: ulkoinen viestintä, digitaaliset viestintäkanavat sekä sosiaalinen media. Työssä käydään läpi ulkoista viestintää ja sen kehittämistä markkinointiviestinnän näkökulmasta sekä sivutaan SPEK Ry:n viestinnällisiä tavoitteita liittyen turvallisuusviestintään.

Työssä puhutaan digitaalisen viestinnän kanavista, jotka tässä työssä on rajattu verkkosivuihin, sähköpostiin ja sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisen median palvelualustat rajataan käsittelemään Facebookia, Instagramia, Snapchatia, TikTok, LinkedInia ja YouTubea. Nämä kanavat valikoituivat siksi, että Facebook, Instagram ja YouTube ovat käytössä osana SPEK Ry:n ulkoista markkinointiviestintää. Lisäksi työssä pohditaan, voisiko viestinnässä hyödyntää myös TikTok, Snapchatia ja LinkedInia.

Opinnäytetyön aineistona käytetään alan ammattikirjallisuutta ja julkaisuja. Tärkeinä tiedonlähteinä toimivat myös toimeksiantajan tarjoamat materiaalit sopimuspalokuntatoimintaan ja turvallisuusviestintään liittyen.

2 ULKOINEN VIESTINTÄ

Grönroosin (2020) mukaan ilman ulkoista viestintää kukaan ei tule tietoiseksi organisaatiosta tai sen toiminnasta. Kortesuon, Patjaksen ja Seppäsen (2016,17) mukaan ulkoinen viestintä on oikein käytettynä edullinen ja tehokas työväline organisaation viestinnällisten tavoitteiden toteuttamiseksi.

Organisaation tehtävä ja tavoitteet tulee voida kiteyttää lyhyeksi ja mieleenpainuvaksi ydinviestiksi, joka kertoo yhteisön olemassaolon tarkoituksen. (Kilpeläinen. 2020). Kaikki organisaatiot haluavat kertoa toiminnastaan, palveluistaan tai tuotteistaan. Oma-aloitteisella ja aktiivisella viestinnällä voidaan parhaimmillaan löytää uusia asiakkaita, pitää kiinni olemassa olevista ja madaltaa sidosryhmien kynnystä ottaa yhteyttä organisaatioon. (Kortesus ym. 2016, 36–37 & 48.)

Sidosryhmille viestintä on Grönroosin (2020) mukaan ulkoisen viestinnän tärkein tehtävä. Sidosryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä, joilla on vaikutusta organisaation toimintaan. Tänä päivänä organisaatioiden on tarkasteltava tapojaan viestiä sidosryhmille, sillä toimintaympäristöjen muutokset ja digitaalisten lisäpalveluiden hyödyntäminen vaativat niiltä jatkuvaa sopeutumista. (Kortesus ym. 2016, 17.)

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi ulkoisen viestinnän muodoista, jonka avulla organisaation toiminnasta kerrotaan kohdistetusti ulkoisille sidosryhmille. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella eri tavalla, joten organisaation on löydettävä monista keinoista sille sopivimmat (Bergström & Leppänen 2015).

Markkinointiviestinnällä pyritään välillisesti tai suoraan saamaan aikaa kysyntää tai siihen vaikuttavia ilmiöitä (Grönroos 2020). Grönroosin (2020) mukaan markkinointiviestinnän tulee olla kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä. Jokaisella viestintätoimella on välitön lyhytaikainen vaikutus. Siksi markkinointiviestintää on tärkeää suunnitella (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, 58).

Markkinointiviestinnän avulla yhdistetään strategisesti eri medioiden kautta hoidettava markkinointi. Viestin menestymiseen vaikuttaa asiakkaiden ja organisaation välisen vuorovaikutuksen onnistuminen. Mikäli viestinnälliset näkökulmat unohdetaan, ei se tavoita niitä henkilöitä, joille se oli alun perin tarkoitettu (Grönroos. 2020).

Organisaation sidosryhmille viestittäessä on hyvä määrittää ennalta viestinnän tavoitteet, jotka heijastelevat organisaation missiota, visiota ja arvomaailmaa (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015,56). Markkinointiviestintää suunniteltaessa tavoitteiden lisäksi on tärkeää muistaa, kenelle viestit on tarkoitettu. On syytä pohtia, kuinka viestintä toteutetaan ja mikä on yksittäisen viestin tavoite. Lisäksi on tärkeää karvoittaa parhaimmat kanavat, joiden avulla halutut henkilöt tavoitetaan tehokkaasti ja oppia myös ymmärtämään, kuinka nämä henkilöt näitä kanavia käyttävät (Bergström & Leppänen 2015).

2.2 Viestintä yhdistystoiminnassa

Yhdistyslain (503/1989) mukaan yhdistystoimintaa ohjaavat säännöt, joissa määritellään yhdistyksen tarkoitus ja toimintatavat. Yhdistyksen toiminnasta viimekädessä vastaa yhdistyksen hallitus. Todellisuudessa yhdistystoimintaa voidaan ylläpitää vain, jos yhdistyksellä on jäseniä sen toiminnassa. Jotta jäseniä saadaan toimintaan, on yhdistysten tehtävä jäsenhankintaa. (Hämäläinen & Lempinen 2018.)

Kortetjärvi-Nurmen & Murtolan (2015,12) mukaan viestinnässä on aina kyse jonkinasteisesta vaikuttamisesta. Toiminnastaan kertomalla, viestimällä sekä toimintaansa mainostamalla tavoitellaan uusia toimijoita yhdistystoimintaan. Viesti itsessään muodostuu sen mukaan, onko päätavoitteena tiedottaa vai vaikuttaa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, 12).

2.2.1 Turvallisuusviestintä

Sopimuspalokuntatoiminta on monimuotoista ja yhteisöllistä vapaaehtoistoimintaa, jolla on merkittävä rooli turvallisuuskulttuurin edistämisessä. Muun muassa

sopimuspalokuntatoimintaa toteuttavat vapaaehtoiset palokunnat osallistuvat turvallisuusviestinnän toteuttamiseen (Somerkoski 2011).

Turvallisuusviestintä on informatiivista, tiedottavaa viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan ihmisiin ja yhteisöihin. Turvallisuusviestinnän tavoitteena on, että ihmiset ja yhteisöt osaisivat ennaltaehkäistä tulipaloja ja muita onnettomuuksia (Somerkoski 2011).

Somerkosken (2011) mukaan turvallisuusviestinnän näkökulman lisäksi markkinoitviestintää ja sen menetelmiä voitaisiin hyödyntää myös yhdistysten jäsenhankinnassa. Sillä ilman jäseniä ei ole yhdistystoimintaa, ilman yhdistystoimintaa jäävät turvallisuusviestinnän tavoitteet saavuttamatta.

2.2.2 Jäsenhankinta

Jäsenhankintaa toteutettaessa on tärkeää muistaa johdonmukaisuus ja oikeanlainen vuorovaikutus sidosryhmiin kuuluvien toimijoiden kanssa. Sidosryhmiin kuuluvat toimivat voivat olla organisaation ulkopuolisia tai jo yhdistyksen toiminnassa olevia henkilöitä. Olennaista on saada viestinsä nähdyksi ja kuulluksi. (Hämäläinen & Lempinen 2018).

Jäsenhankintaa tehtäessä yhdistysten viestinnällisenä tavoitteena on aktiivisesti vaikuttaa henkilöiden ajattelumalleihin ja toimintaan. Toimintaa voidaan pyrkiä muuttamaan hyödyntämällä markkinoitviestinnällisiä mainonnan keinoja, kuten tunteisiin ja järkeen vetoamista (Loimu 2013, 25). Esimerkiksi sopimuspalokunta-toiminnassa mukana olevat yhdistysten jäsenet pyrkivät osaltaan tuomaan esille omaa toimintaansa ja sen tärkeyttä ulkoisille sidosryhmille, joita tyypillisimmin ovat heidän lähipiiriinsä kuuluvat henkilöt.

3 DIGITAALISET VIESTINNÄN KANAVAT

Yhä useampi organisaatio hyödyntää ulkoisessa viestinnässään perinteisten markkinointi- ja asiakasviestintäkanavien lisäksi digitaalisia viestinnän kanavia. Tänä päivänä elämme ympäristössä, jossa mitä tahansa tuotetta tai palvelua on saatavilla erilaisilla digitaalisilla lisäpalveluilla höystettynä. (Keronen & Tanni 2017, 28).

Järjestöt ja yhdistykset tiedottavat toiminnastaan, ajankohtaisista asioista, tulevista tapahtumista sekä samalla haluavat lisätä näkyvyyttään saadakseen lisää jäseniä. Kerosen ja Tannin (2017) mukaan yksilöille arvokas sisältö syntyy siellä, missä ihminen ja organisaatio kohtaavat.

Digitaalisten viestinnän kanavien hyödyntäminen tukee tätä interaktiivista vuorovaikutustyötä, joka mahdollistaa sidosryhmädialogin rakentumisen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015,12). Digitaalisen viestinnän kanavista tässä työssä puhuttaessa tarkoitetaan yhdistysten verkkosivuja, sosiaalisen median kanavista Facebookia, Instagramia, Snapchatia, LinkedInia ja YouTubea sekä sähköpostimarkkinointia.

3.1 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yksi tunnetuimmista digitaalisen viestinnän kanavista, jonka kautta yritys tai yhdistys voivat viestiä organisaation tarkoituksesta ja toiminnasta. Verkkosivujen tehtävä on toimia toiminnan keskipisteenä, jossa kaikki käytössä olevat digitaalisen viestinnän kanavat yhdistyvät yhdeksi pisteeksi (Laudon & Traver 2019, 394–39).

Toimivilla verkkosivuilla taataan vuorovaikutus asiakkaiden ja organisaation välillä. Verkkosivuilla on neljä tärkeää tehtävää, jotka ovat tuotemerkin identiteetin ja kuluttajan odotuksien luominen, tiedotuskanavana toimiminen, asiakaskokemusten muokkaaminen sekä tuotemerkin vakiinnuttaminen markkinoilla. (Laudon & Traver 2019, 394–39).

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalista mediaa kuvataan erinäisissä lähteissä ilmiönä, jota hyödyntämällä myös yhdistykset voivat lisätä tunnettavuuttaan. Sosiaalinen media ja sen kanavat ovat tänä päivänä yhä tärkeämmässä asemassa organisaatioiden ja yhteisöjen sidoryhmäviestinnässä, markkinoinnissa ja rekrytoinnissa.

Belewin (2014) mukaan sosiaalisen median palvelualustojen valinnassa tulee osata huomioida, millaista vuorovaikutusta käyttäjät toivovat. Koska sosiaalisen median kanavia ja palvelualustoja on valtava määrä ja niitä kehitetään koko ajan lisää, organisaatioiden on tärkeää selvittää mitä kanavia tavoiteltu kohderyhmä käyttää. Valituissa kanavissa tulee olla aktiivisesti läsnä. (Laudon & Traver 2019, 394–39).

Tämän työn kannalta olennaisimmat sosiaalisen median kanavat ovat: Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, LinkedIn ja YouTube. Tällä hetkellä SPEK Ry:n viestinnässä käytössä niistä ovat Facebook, Instagram ja YouTube. Työssä käsiteltiin myös Snapchatia, TikTok:ia sekä LinkedInia, sillä niistä on tullut yhä suosituimpia kanavia erityisesti nuorten käyttäjien keskuudessa.

3.2.1 Facebook & Instagram

Facebook on yksi sosiaalisen median kanavista, joita SPEK Ry käyttää. Palvelualustana Facebook tarjoaa yhteydenpito kanavan ihmisten väliseen interaktiiviseen vuorovaikutukseen ja yhteydenpitoon (Belew 2014). Facebookissa voivat niin yksityishenkilöt kuin yritykset ja yhdistyksetkin luoda profiileja. Lisäksi alustalla voi kirjoittaa viestejä, ladata kuvia ja videoita, liittyä ryhmiin ja ylläpitää sivustoja.

Facebook on ostanut myös Instagram:in (Belew 2014). Instagram on vuonna 2010 avattu sosiaalisen median palvelualusta. Palvelualusta on erikoistunut kuvien ja videoiden jakamiseen. Lisäksi alustan käyttäjät voivat tykätä ja kommentoida muiden jakamaa sisältöä (Belew 2014.)

Myös Instagramiin voivat yritykset ja yhdistykset luoda yksityishenkilöiden lisäksi omat profiilinsa. Facebookin omistuksen myötä Instagram-tiliä on helppo käyttää markkinointiviestinnällisenä kanavana yhdessä Facebookin palvelualueen kanssa (Belew 2014). SPEK Ry:n käyttäjäprofiili löytyy Facebookin lisäksi myös Instagram palvelualueelta.

3.2.2 Snapchat & TikTok

Snapchat ja TikTok ovat uudempia sosiaalisen median palvelukanavaalustoja kuin Facebook ja Instagram. Molemmat palvelualueet tarjoavat kuitenkin samankaltaisia toiminnallisia ominaisuuksia kuin Instagram (Belew 2014.)

Snapchatissa henkilöt voivat jakaa toisilleen viestejä, kuvia ja videoita. TikTok palvelualueella pääpaino on visuaalisemmassa videomuotoisessa viestinnässä. Kumpikaan näistä viestintäkanavista ei toistaiseksi ole SPEK Ry:n käytössä.

3.2.3 LinkedIn & YouTube

LinkedIn on sosiaalisen median palvelualue, jossa yksityishenkilöiden ja yritysten on mahdollista luoda omat käyttäjäprofiilinsa. Alustan pääasiallisena käyttötarkoituksena on tukea ammatillista verkostoitumista (Belew 2014.) Monet yritykset hyödyntävät sitä yhtenä rekrytointiviestinnän kanavana. SPEK Ry:tä ei löydy kyseiseltä palvelualueelta toistaiseksi.

YouTube puolestaan on yksi sosiaalisen median tunnetuimpia palvelualueita. YouTube on alusta, jonne voidaan tehdä videoita. Kuten Google myös YouTube itsessään on eräänlainen hakukone. Oikeita hakusanoja käyttämällä myös SPEK Ry:n julkaisemia videoita on mahdollista katsoa kyseiseltä palvelualueelta (Belew 2014).

3.3 Sähköpostimarkkinointi

Laudonin & Traverin (2019,143) mukaan sähköposti on suosituin yritysviestinnän muoto sen joustavuuden ja nopeuden ansiosta. Sähköpostin avulla Internetin käyttäjät voivat jakaa toisillensa tekstiä, kuvia, videoita, ääntä ja liitetiedostoja kuten asiakirjoja.

Sähköpostin välityksellä voidaan ylläpitää organisaation ja sen asiakkaiden ja jäsenten välisiä vuorovaikutussuhteita. Organisaation toiminnasta ja tapahtumista voidaan lähettää tiedotteita, uutiskirjeitä sekä kutsuja tilaisuuksiin ja kokouksiin (Laudon & Traver 2019, 143).

SPEK Ry hyödyntää sähköpostimarkkinointia yhtenä viestintäkanavistaan. Esimerkiksi tämän opinnäytetyön liitteenä löytyvät tutkimuskyselyn saatekirje ja linkki tutkimuskyselyyn lähetettiin SPEK Ry:n jäsenistölle sähköpostin välityksellä.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin projektiyhteistyönä SPEK Ry:n kanssa. Opinnäytetyön tietoperusta ja siitä syntyvä viitekehys toteutettiin oman alan kirjallisuuteen viitaten. Työ koostui sille ominaisesta toiminnallisesta osiosta ja kirjallisesta raportista. Tutkimus eteni projektityöskentelylle ominaisten työväi-
heiden avulla.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Vilkan ja Airaksisen (2004, 58) mukaan kvantitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan käyttää toiminnallisen opinnäytetyön tukena puuttuvan informaation keräämiseksi. Hirsjärven, Remeksen & Sajavaaran (2009) mukaan kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan korostaa yleispäteviä syy – seuraus ketjun suhdanteita. Keskeistä menetelmän käytössä on valita oikeanlaiset tiedonkeruumenetelmät, joita on mahdollista mitata numeerisesti (Hirsjärvi ym. 2009).

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jossa tutkija pyrkii keräämään itselleen empiiristä aineistoa. Määrälliselle tutkimusmenetelmälle ominaista on vastaajien suuri määrä ja tulosten esittäminen numeerisessa muodossa (Vilka & Airaksinen 2004, 58.)

Tutkimuksen toteutusta varten koostettiin tutkimustyötä varten strukturoitu kyselylomake. Kyselylomakkeen avulla saatiin arvokasta tietoa SPEK Ry:n markkinoitviestinnän nykytilasta sekä empiiristä aineistoa projektiyhteistyön lopputuotoksen toteuttamista varten.

4.2 Kyselylomake

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tueksi laadittiin strukturoitu kyselylomake, jonka avulla toiminnallisen osuuden tueksi saadaan kerättyä riittävästi empiiristä aineistoa. Kysely on mahdollista toteuttaa esimerkiksi haastatteluina tai kirjemuotoisena.

Tämän tutkimustyön kyselylomakkeet luotiin Microsoft Forms:in ilmaisella, sähköisellä palvelualustalla. Lomake rakennettiin tutkimuksen tarpeita vastaavaksi projektiyhteistyössä toimeksiantajan edustajalta saadun palautteen avulla. Lomake jaettiin vastaajille internetin kautta sähköpostitse kaikille SPEK Ry:n jäsenille toimeksiantajan toimesta. Kanasen (2014) mukaan kyselyn toteuttaminen sähköisessä muodossa on edullinen tapa välittää kysely vastaajille. Lisäksi sähköinen kysely turvaa vastaajien anonyymiyden ja tukee vastaajien määrää, kun sen voi kätevästi tehdä omalta verkkoon liitetyltä laitteelta.

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän aineistolle tyypillistä on suuri vastaajien määrä. Vilkan & Airaksisen (2004,58) mukaan vähimmäismäärä on 100, mikäli tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. Tämän kyselylomakkeen vastaajien tavoitemääräksi asetettiin 250 henkilöä.

Varsinainen kyselylomake pitää sisällään 39 kysymystä, joista osa oli suljettuja ja osa avoimia kysymyksiä. Avoimeen kysymykseen vastaaja kirjoittaa vastauksena itse. Kysely sisältää myös useita pakollisia kysymyksiä, joihin vastaaja ei voi jättää vastaamatta Kyselyyn vastaamiseen arvioin menevän keskimäärin noin viisitoista minuuttia.

Kyselylomakkeen 39 kysymystä on jaoteltu kuuteen eri osa-alueisiin, joita ovat: Esitiedot & demograafiset tekijät, sopimuspalokuntatoiminnan tunnettavuus, SPEK Ry:n markkinointiviestinnälliset menetelmät ja niiden toimivuus, sosiaalinen media ja sen kanavat sopimuspalokuntatoiminnassa, sopimuspalokuntien jäsen-

hankinta ja rekrytointi sekä poikkeusaikojen vaikutukset sopimuspalokuntatoiminnassa. Kaikki kysymykset liittyvät osa-alueiden lisäksi myös tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen.

Lomake ja sen toimivuus testattiin ennen kyselyn lähettämistä. Kyselyn saatekirje ja linkki kyselyyn toimitettiin vastaajille SPEK Ry:n lähettämällä sähköpostiviestillä. Vastausten jättämiselle annettiin aikaa noin neljä viikkoa. Kysely toteutettiin projektisuunnitelman mukaisesti 14.6.2021-18.7.2021 välisenä aikana.

Tutkimuskysymyksiin vastattiin anonyymisti ja vastausten antaminen perustui täysin vapaaehtoisuuteen. Lomakkeen vastauksia säilytettiin vain tutkimustyön kannalta tarvittu aika (3kk). Kyselyn saatekirje ja kyselylomake ovat nähtävissä liitteinä.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Vilkan & Airaksisen (2004,51) mukaan toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on löytää mahdolliset ongelmatilanteet, haasteet sekä taustalla olevat kehitystehävään liittyvät tekijät. Tässä luvussa käydään läpi tutkimukseen liittyviä tuloksia.

Sähköisessä muodossa jaettu kysely oli suomenkielinen ja piti sisällään 39 kysymystä. Tutkimuksen kysymykset oli jaettu kuuteen alakategoriaan:

1. Esitiedot & demograafiset tekijät (kysymykset 1–6)
2. Sopimuspalokuntatoiminnan tunnettavuus (kysymykset 7–11)
3. SPEK Ry:n markkinointiviestinnälliset menetelmät ja niiden toimivuus (kysymykset 12–23)
4. Sosiaalinen media ja sen kanavat sopimuspalokuntatoiminnassa (kysymykset 24–30)
5. Poikkeusaikojen vaikutukset sopimuspalokuntatoiminnassa (kysymykset 30–34)
6. Sopimuspalokuntien jäsenhankinta ja rekrytointi (kysymykset 35–39)

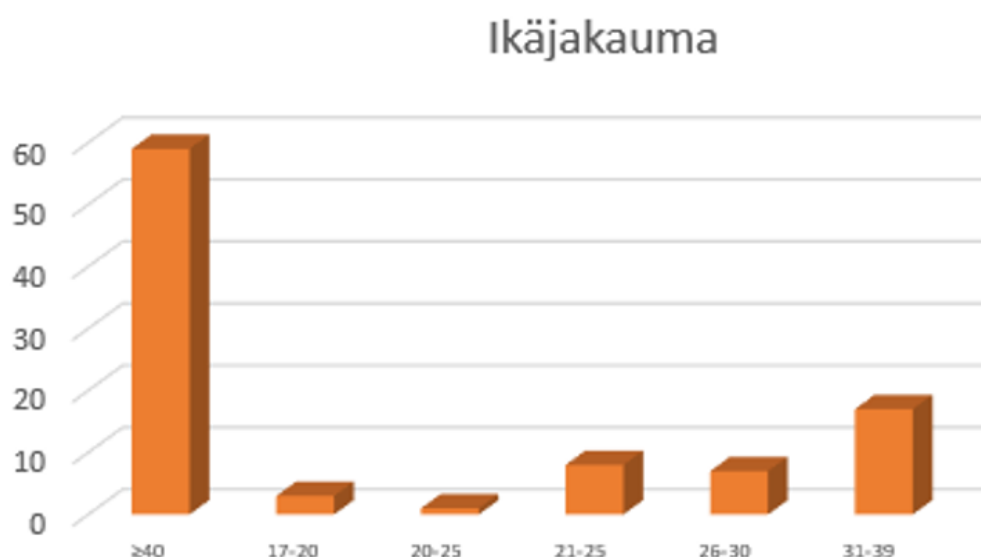
Kysely jaettiin sähköisesti SPEK Ry:n jäsenille ja vastausten jättämiselle määritettiin aikaväli 14.6.2021-18.7.2021. Kyselyyn tavoiteltiin 250 vastaajaa, mikä oli realistinen tavoite, kun tilastojen mukaan jäseniä toiminnassa on yli 40 000. Kyseisenä aikana sähköinen kyselylomake keräsi vastauksia 95:ltä henkilöltä. Keskimääräinen vastausaika oli kolmetoista minuuttia.

5.1 Esitiedot ja demograafiset tekijät

Sopimuspalokuntatoiminta on harrastus, jonka markkinoidaan soveltuvan elämäntilanteesta ja iästä riippumatta kaikille lapsesta eläkeläisiin. Eri kohderyhmille puhutaan ja viestitään eri tavalla, mikä puolestaan vaikuttaa organisaation viestintäkanavien valintaan ja viestin rakentamiseen (Grönroos. 2020). Tutkimustulokset tuottavat arvokasta tietoa siitä, millaisia vastaanottajia viesteillä keskimäärin on.

Tutkimuksessa kysymyksissä 1–6 kysyttiin demograafisissa tiedoissa vastaajan sukupuoli, ikä ja elämäntilanne. Viestinnän suunnittelu on helpompaa, mitä enemmän tiedetään kohderyhmästä, jolle viestitään (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, 14). Tästä johtuen tutkimuksessa kysyttiin sukupuolen lisäksi minkä pelastusalan liiton toimialueeseen vastaaja kuuluu sekä montako vuotta vastaaja on ollut mukana sopimuspalokuntatoiminnassa.

Vastaajien demograafisista tiedoista ikäjakaumasta ja elämänvaihejakautumasta koostettiin kaaviot havainnollistamaan niiden jakautumista vastaajien kesken. Alla Kaavio 1 havainnollistaa vastaajien ikäjakaumaa.

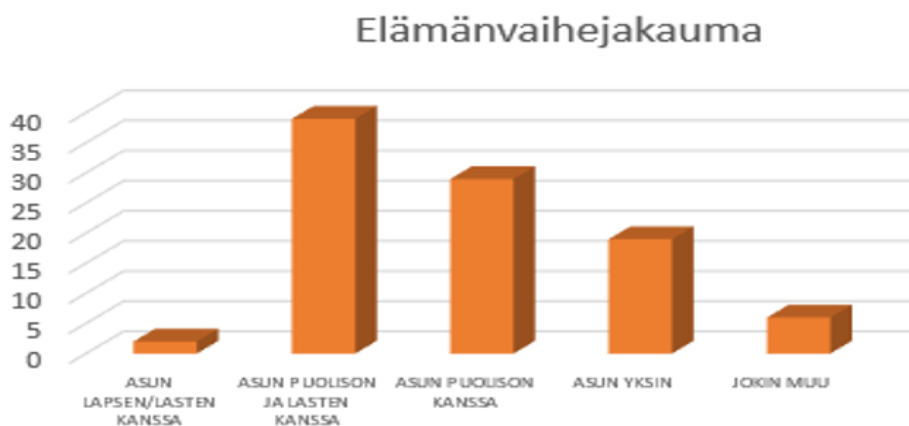


Kaavio 1 - Ikäjakauma

Kaavio 1 ikäjakauma osoittaa kyselyyn vastanneista 59 olevan neljäkymmentä tai vanhempi. Vastaajista 17 kuului ikäryhmään 31–39. Loput vastaajista olivat 30-vuotiaita tai nuorempia. Kyselyyn vastanneista 95 henkilöistä 57 oli miehiä ja naisia vastaajista oli 36. Tutkimuksen tulokset ovat yhtenäisessä linjassa SPEK Ry:n jäsentilastojen kanssa.

Elämäntilanteeseen liittyneen kysymyksen vastauksia havainnollistaa Kaavio 2. Tutkimuksen mukaan 39 vastanneista asui puolison ja lasten kanssa. Vastaajista 29 asui puolison kanssa. Tutkimuksen tulokset osoittivat myös, että 19 vastaajista

asui yksin. Vain kaksi vastaajista kertoi asuvansa ilman kumppania pelkästään lapsen tai lasten kanssa. Kyselyn tuloksissa nousi esille myös kuuden vastaajan toimesta vaihtoehto jokin muu elämäntilanne.



Kaavio 2 - Elämänvaihejakauma

Ikäjakamaan ja sen rakentumiseen sopimuspalokuntatoiminnassa vaikuttavat pitkälti kyseisten yhdistysten organisaatorakenteet sekä montako vuotta vastaaja on toiminut sopimuspalokuntatoiminnassa. Peräti 89 % vastanneista oli ollut mukana sopimuspalokuntatoiminnassa neljä tai useamman vuoden.

Sopimuspalokuntayhdistyksistä löytyy pääasiallisesti hälytysosasto, jonka miehistö vastaa osaltaan sovitusti kaupunkien ja kuntien kanssa tehtyjen palokuntasopimusten velvoitteiden hoitamisesta. 51 % vastanneista kuului hälytysosastoon, 20 % nuoriso-osastoon ja 16 % naisosaston ja loput 13 % tuki/järjestö-osastoon.

Hälytysosastossa tyypillisin jäsen on keskimäärin 30-vuotias mieshenkilö. Osastossa toimiminen vaatii henkilöltä hyvää fyysistä kuntoa sekä henkistä vahvuutta, sillä kyseisen osaston jäseneksi haluavan tulee suorittaa hyväksytysti kuntotestit sekä sammutustyönkurssi.

Kyselyn esitietoihin liittyvässä kohdassa kysymyksessä neljä pyydettiin vastaajia kertomaan, mille pelastusliiton toimialueeseen he kuuluvat. Eniten vastaajia saatiin Länsi-Suomen pelastusalanliitosta, mistä vastaajia oli 19. Seuraavaksi eniten

vastauksia saatiin Hämeen Pelastusliitosta, joista vastaajia oli 18. Kolmanneksi eniten vastauksia kertyi Lapin Pelastusliitosta, josta vastaajia oli 13.

SPEK-ryhmään kuuluu 13 alueellista pelastusliittoa, joiden alla toimii useita sopimuspalokuntatoimintaa harjoittavia yhdistyksiä. Tutkimusten tulosten avulla organisaatio saa käyttöönsä arvokasta dataa pelastusliittojen aktiivisuudesta ja halukkuudesta osallistua kehitystyöhön. Lisäksi vastaajien vähäinen määrä muilla Pelastusliiton alueilla, viestii tarpeesta kehittää ja tehostaa olemassa olevia viestintämenetelmiä.

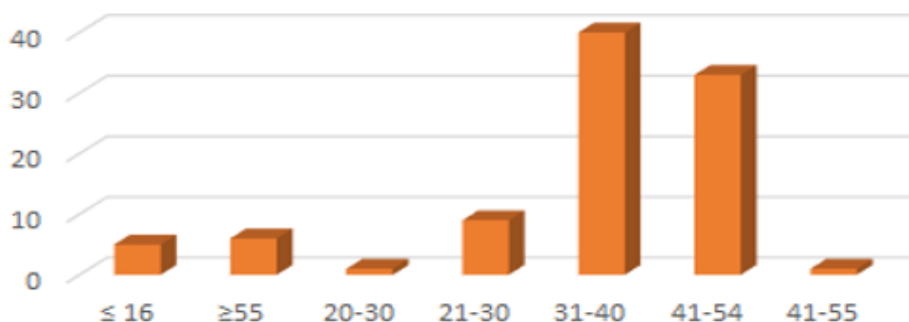
5.2 Sopimuspalokuntatoiminnan tunnettavuus

Tutkimuksessa kysyttiin sopimuspalokuntatoiminnan sisäisistä ikäjakaumista. Ikäjakauma mahdollistaa viestinnän kohdentamisen tietyn ikäisille. Kysymyksissä 9 ja 10 vastaajia pyydettiin arvioimaan, minkä ikäisiä toimijoita sopimuspalokuntatoiminnassa on eniten ja mitä ikäjakaumaa vähiten.

Sopimuspalokunnat täydentävät Suomen pelastustoimea ja erityisesti nuorten tukemisella, voidaan parhaimmillaan rekrytoida uusia sopimuspalokuntalaisia ja vahvistaa heidän valmiuksiaan toimia erinäisissä hätätilanteissa.

Kaavioissa 3 ja 4 on tarkasteltu sopimuspalokuntien nykyistä ikäjakaumaa sekä tulevaisuuden ikäjakaumaa. Kaavio 3 kuvaa tutkimuksen tulosten osoittamaa sopimuspalokuntien ikäjakauman nykytilannetta.

Sopimuspalokuntatoiminnan ikäjakauma - nykytilanne



Kaavio 3 - Sopimuspalokuntatoiminnan ikäjakauma

SPEK Ry:n jäsenrekisteriin (2021) mukaan Suomessa on 754 palokuntaa, joissa jäseniä on yhteensä 42 255. Miehiä jäsenistä on noin 29 000 ja naisia noin 10 000. Samat tilastot osoittavat toimijoiden keski-ikänsä olevan 35 vuotta. Jäsenrekisterin tilastot ovat yhtenäisessä linjassa kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauman sekä ikähaarukoiden osalta. Sopimuspalokuntatoiminta on yleisesti palokuntaakohtaisesti keskittynyt olemaan aikuisten miesten harrastus. Hälytysosasto toiminta vaatii tiettyä psyykkistä ja fyysistä kuntoa, joita tarvitaan muun muassa savusukellusharjoituksissa. Tämä osaltaan varmasti vaikutti myös tämän tutkimuksen tuloksiin, sillä enemmistö vastaajista oli yli 30-vuotiaita miehiä. Tietenkin on huomiotava, kuinka moni seuraajista on nähnyt kyselylomakkeen sähköpostimarkkinoinnin kautta ja vastannut linkistä kyselyyn.

40:n vastaajan mukaan eniten sopimuspalokunnissa oli toimijoita ikäluokista 31–40-vuotiaita. 33:n vastaajan mukaan 41–54-vuotiaita oli seuraavaksi eniten. Yhdeksän vastaajan mukaan kolmanneksi eniten toimijoita sopimuspalokunnissa oli ikäluokista 21–30-vuotiaat.

Arvioimalla mitä ikäluokkaa sopimuspalokuntatoiminnassa on tällä hetkellä vähiten saadaan kerättyä tärkeää informaatiota siitä, mitä ikäryhmää pitää pyrkiä rekrytoimaan aktiivisemmin yhdistystoiminnan ylläpitämiseksi.

Tulokset osoittavat 30:n vastaajan mukaan vähiten palokuntatoiminnassa oli mukana nuoria aikuisia 17–20-vuotiaita. 21:n vastaajan mukaan seuraavaksi vähiten toiminnassa on mukana 55 tai yli 55-vuotiaita ja kolmanneksi vähiten -peräti 20 vastaajan mielestä- oli 16 tai alle 16 – vuotiaita. Alla Kaavio 4 kuvaa sopimuspalokuntien ikäjakaumasta saatuja tuloksia.



Kaavio 4 - Sopimuspalokuntatoiminnan tulevaisuuden ikäjakauma

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että tulevaisuudessa sopimuspalokuntatoiminnassa tehtävää jäsenhankintaa tulisi kohdistaa enemmän nuoriin ja nuoriin aikuisiin. Jäsenhankintaa voitaisiin kohdistaa enenevässä määrin myös 50- ja yli viisikymmentävuotiaisiin. Sopimuspalokuntatoimintaan ja vapaaehtoisein palokuntayhdistyksiin kaivataan aktiivisia toimijoita, sillä ilman jäsenistöä yhdistystoimintaa ei voida ylläpitää (Loimu 2012).

Palokuntatoimintaan lähdettiin avointen vastausten perusteella eniten mukaan kaverien ja lähipiirin myötä. Myös uudet kokemukset, harrastustoiminnan edullisuus ja yhteisöllisyys vaikuttivat päätöksen lähteä mukaan. Osa harrastusjäsenistä tähtää myös ammatti palohenkilöiksi.

Sopimuspalokuntatoiminnasta kertominen on ulkoista viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan markkinointi- tai asiakasviestinnän avulla. Markkinointiviestinnässä

olennaista on vaikuttaa yksilöön retoristen keinojen avulla ja saada henkilö tuntemaan tarve liittyä mukaan toimintaan. Sosiaalisiin tarpeisiin, tunteisiin ja kokemuksiin sekä toiminnan edullisuutta voidaan hyödyntää viestin tehostamiseksi (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015).

Tutkimuksessa pyydettiin kysymyksessä 12 vastaajia kertomaan mistä he olivat kuulleet SPEK ry:n toiminnasta ensimmäisen kerran. Suurin osa vastaajista oli kuulut omassa palokunnassaan SPEK ry:n toiminnasta ensimmäisen kerran. Tämä puolestaan kertoo onnistuneesta organisaation ja sidosryhmän välisestä viestinnästä, sillä SPEK Ry:n sidosryhmät ovat vieneet organisaatiosta tietoa eteenpäin omille jäsenilleen.

5.3 SPEK Ry:n markkinointiviestinnälliset menetelmät ja niiden toimivuus

Laudon & Traverin (2019) mukaan verkkosivujen tehtävänä on toimia ikään kuin toiminnan keskipisteenä. SPEK Ry:n verkkosivuilla pyritään kuvaamaan sopimuspalokuntatoimintaa, turvallisuusviestintää sekä tiedottamaan ajankohtaisista asioista. Tutkimuksessa kyselylomakkeen kysymykset 13–23 käsittelivät SPEK Ry:n verkkosivuja sekä palokuntaan.fi sivustoja.

Kyselylomakkeessa pyydettiin vastaajia kertomaan, kuinka usein he ovat vierailleet SPEK Ry:n sekä palokuntaan.fi verkkosivuilla. Lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan nykyisiä SPEK Ry:n ja palokuntaan.fi sivustojen verkkosivuja niiden selkeyden, helppokäyttöisyyden ja visuaalisen ilmeen osalta.

SPEK Ry:n verkkosivut olivat tutut suurimmalle osalle vastaajista. 22 vastaajaa vastasi vierailevansa sivuilla säännöllisesti, 57 silloin tällöin ja vain 16 vastaajaa kertoi, että ei ole koskaan vierailut sivustolla.

SPEK Ry:n verkkosivuilta löytyy tietoa sopimuspalokuntatoiminnasta, koulutuksista, turvallisuudesta sekä sopimuspalokuntatoimintaan liittyviä julkaisuja ja materiaalia, joita henkilöt voivat ostaa verkkokaupasta. Verkkosivut toimivat keskipisteenä, mistä löytyvät linkit myös organisaation sosiaalisen median kanaviin.

Ne vastaajista, jotka eivät olleet vierailleet sivustolla, eivät voineet vastata kysymyksiin sivuja koskeviin arviointikysymyksiin. Kysymyksiin 14,15 ja 16 saatiin jokaiseen 78 vastausta.

Verkkosivujen helppokäyttöisyys sai 1–5 asteikolla yleisarvosanan 3,37. Verkkosivujen selkeys sai puolestaan hieman huonomman yleisarvosanan, 3,32 ja verkkosivujen visuaalinen ilme sai yleisarvosanan 3,38 Tulosten perusteella kaikilla kolmella osa-alueella olisi kehitettävää.

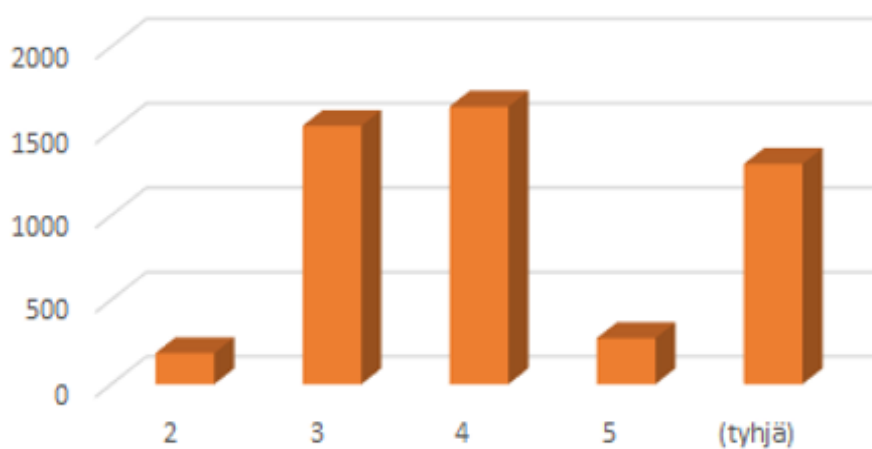


Kaavio 5 - SPEK Ry:n kotisivujen helppokäyttöisyys

Samat kysymykset kysyttiin vastaajilta myös palokuntaan.fi sivustojen osalta. Vastaajista 70 oli vierailut palokuntaan.fi sivustoilla. 19 vastaajista ei ollut vierailut sivuilla, mutta aikoi tehdä niin tulevaisuudessa. Vain 6 vastaajista ei ollut vierailut eikä aikonut tutustua sivuihin tulevaisuudessakaan.

Tutkimuksessa pyydettiin arviota myös Palokuntaan – sivuston helppokäyttöisyydestä, selkeydestä sekä visuaalisesta ilmeestä. 69 vastaajaa arvioi palokuntaan.fi sivuston helppokäyttöisyyttä asteikolla 1–5, jonka tuloksia havainnollistaa Kaavio 6. Tulosten perusteella yleiskeskisarvo sivujen helppokäyttöisyydestä oli aavistuksen korkeampi verrattuna SPEK Ry:n kotisivujen helppokäyttöisyyteen.

Palokuntaan.fi sivustojen helppokäyttöisyys



Kaavio 6 - Palokuntaan.fi sivujen helppokäyttöisyys

Palokuntaan.fi sivujen selkeyttä ja visuaalisuutta arvioi vastaajista 68. Vastaajat arvioivat niitä asteikoilla 1–5. Yleiskeskisarvo molempiin kysymyksiin oli 3,50, mikä osoittautui hieman korkeammaksi verrattuna SPEK Ry:n kotisivujen vastaaviin arvoihin.

Keskeisin haaste verkkosivujen suunnittelussa ja käytön hyödyntämisessä on rakentaa sellainen sivusto, joka on helppokäyttöinen ja houkutteleva. Sivustolla asioidivat henkilöt arvioivat sivustoa jatkuvasti muun muassa sen helppokäyttöisyyden, selkeyden ja visuaalisuuden perusteella (Bergström & Leppänen 2015). SPEK Ry:n verkkosivut ja palokuntaan.fi sivustot eroavat toisistaan hieman., mikä näkyy tutkimuksen tuloksissa mitattaessa niiden selkeyttä, visuaalisuutta ja helppokäyttöisyyttä.

Laudon & Traverin (2019) mukaan hyvät verkkosivut pidetään myös ajantasaisina ja niihin linkitetään käytössä olevat sosiaalisen median kanavat. Edellisten lisäksi sivustolla käytettävä kieli, käyttäjän turvallisuus ja tietoturva-asetukset on osattava ottaa huomioon. Sanallisessa viestinnässä on hyvä noudattaa kielioppisääntöjä ja viestien tulee edetä sivustoilla johdonmukaisesti. Tekstien tulee olla selkeää niin kirjoitusasultaan kuin kirjaisinvalinnoiltaan (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015).

Palokuntaan.fi sivusto tarjoaa myös mahdollisuuden keskustella Chat toiminnon kautta, jota ei SPEK Ry:n verkkosivuilla ole tarjolla. Tämä on osaltaan saattanut vaikuttaa vastaajien perusteisiin arvostella palokuntaan.fi sivustot korkeammalla yleisarvosanalla.

Tutkimuksen tulosten perusteella toimeksiantajan olisi hyvä tarkastella nykyisiä verkkosivujaan ja niiden toimivuuttaan kyselystä kartoitetun datan avulla. Tulokset osoittavat, että sivustojen helppokäyttöisyyteen tulisi kiinnittää tulevaisuudessa enemmän huomiota. Tutkimuksessa kysyttiin myös, mitä asioita SPEK Ry:n verkkosivujen toiminnassa toivottaisiin kehitettävän. Avoimiin vastauksiin saatiin 79 vastausta. Vastauksissa korostuivat toiveet vuorovaikutuksen lisäämisestä sekä kyselyjen lisäämisestä verkkosivuille. Lisäksi sivustojen aktiiviseen päivittämiseen ja tiedon löytymisen helppouteen toivottiin kiinnitettävän jatkossa erityisesti huomiota.

5.4 Sosiaalinen media ja sen kanavat sopimuspalokuntatoiminnassa

Kyselyssä kysymyksissä 24–30 pyydettiin vastaamaan, mitä sosiaalisen median kanavista sopimuspalokunnilla on käytössä ja mistä kanavista sopimuspalokuntatoiminnasta toivotaan löytävän tulevaisuudessa lisää tietoa.

Komulaisen (2018) mukaan yritysten ja yhdistysten läsnäolo verkossa on tavoitteellista. Sosiaaliseen mediaan tullaan hakemaan asiakkaita ja kasvua. Moni ongelmakehto sen hyödyntämisessä liittyy olennaisesti markkinointistrategiaan tai sen puuttumiseen. Sosiaalisessa mediassa menestymisen salaisuus perustuu kykyyn ajatella ja toimia yhteisön jäsenenä.

Eniten sopimuspalokunnilla oli käytössään sosiaalisen median palvelualustoista: Facebook, Instagram ja YouTube. Nämä kanavat SPEK Ry:llä on myös käytössään osana omaa markkinointiviestintäänsä.

Facebook, Instagram ja Youtube nousivat esiin myös kysyttäessä, mistä kanavista sopimuspalokuntatoiminnasta tulevaisuudessa toivotaan nähtävän lisää sisältöä.

Tämä on tärkeä tieto toimeksiantajalle, sillä näin voidaan varmistua oikeista viestintäkanavista kohderyhmän osalta. Lisäksi organisaatio voi hyödyntää kyseisten palvelualustojen markkinointiviestinnän välineistöä, kuten mainostyökaluja.

Komulaisen (2018) mukaan Facebook-mainontaa kannattaa kohdentaa kiinnostuksen, demografian tai alueen perusteella. Instagram-mainontaan kannattaa myös panostaa, sillä sen käyttö lisääntyy kaikissa ikäryhmissä (Komulainen 2018, luku 1).

Avoimissa kysymyksissä kysyttiin, millaista tietoa sopimuspalokuntatoiminnasta toivotaan löytyvän? Vastauksia kysymykseen saatiin 94. Vastauksissa toistuivat toiveet vertaistuen saamisesta siitä, miten muilla kanssatoimijoilla menee. Lisäksi toivottiin tietoa ajankohtaisista asioista sekä jäsenhankinnan tekemisestä.

Sosiaalinen kuuntelu ja sitä hyödyntävät ohjelmistot kuten Facebook ja Instagram mahdollistavat tiedon keräämisen aktiivista henkilöistä, keskusteluista ja sen määräästä ja palautteista. On hyvä tietää, mitä kanavia sidosryhmän jäsenet haluavat. (Komulainen 2018, luku 1).

5.5 Poikkeusaikojen vaikutukset sopimuspalokuntatoiminnassa

Kerosen ja Tannin (2017) mukaan yksilöille arvokas sisältö syntyy siellä, missä ihminen ja organisaatio kohtaavat. Muuttuva maailma ja teknologian kehitys ovat mahdollistaneet organisaation ja ihmisen kohtaamisen myös etäyhteyksien välityksellä.

COVID -19 epidemian myötä sopimuspalokuntatoiminnan oli pakko hyödyntää uusia menetelmiä toiminnassaan. Tästä syystä kyselyssä kysyttiin kysymyksissä 31–34 myös etäyhteyksien avulla toteutetusta sopimuspalokuntatoiminnasta.

Etäyhteyksillä toteutettiin vastaajien mukaan eniten jonkin verran, ja vain vähän. Kyselyssä pyydettiin myös vastaajia arvioimaan etäyhteyksillä toteutettujen tapahtumien onnistumista asteikolla 1–5. Etäyhteyksillä toteutettujen tapahtumien arviointiin olevan yleisarvosanaltaan 3.21/5

Tutkimuksessa saatujen vastausten perusteella etäyhteyksillä järjestettävään sopimuspalokuntatoimintaan ja siihen liittyneisiin harjoitteisiin tulee tulevaisuudessa panostaa. Etäyhteysien kautta toimintaa, seminaareja ja muita tapahtumia voitaisiin järjestää valtakunnallisesti ja globaalisti huomattavasti laajemmalla mitataavalla kuin fyysisiä tilasidonnaisia tapahtumia tähän asti.

5.6 Sopimuspalokuntien jäsenhankinta ja rekrytointi

Sopimuspalokuntien jäsenhankintaan liittyen kyselyssä kysyttiin: Ovatko sopimuspalokunnat tehneet jäsenhankintaa viimeisen vuoden aikana? Millä eri tavoin rekrytointia on toteutettu? Kenelle rekrytointi kuuluu ja saadaanko tulevaisuudessa jäseniä muuhun kuin hälytystoimintaan?

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että jäsenhankinta kuuluu kaikille. Avoimista vastauksista kysymykseen suurin osa oli "kaikille" tai "hallituksen / johtokunnan johdolla / ohjeistuksella ja lomakkeilla kaikille". Kyselyyn vastanneista suurin osa toivoi jonkun ottavan ohjat tai vastuun jäsenhankinnasta, vaikka vastaajat olivat useimmiten sitä mieltä, että se kuuluu kaikille.

Järjestöt ja yhdistykset tiedottavat toiminnastaan, ajankohtaisista asioista, tulevista tapahtumista sekä samalla haluavat lisätä näkyvyyttään saadakseen lisää jäseniä. Digitaalisten viestinnän kanavien hyödyntäminen tukee tätä interaktiivista vuorovaikutustyötä, joka mahdollistaa sidosryhmädialogin rakentumisen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015,12).

Enemmistö yhdistyksistä ei ollut tehnyt kuluneena vuotena jäsenhankintaa, mikä pitkälti johtui poikkeusolojen vaikutuksista. Toiminnan ollessa vähäistä ei uusien

jäsenten hankintaa pidetty kannattavana. Osaltaan myös tulosten osoittamalla vetovastuulla ja sen puuttumisella on ollut korostunut merkitys jäsenhankinnan vähäisyydessä.

5.7 Tulosten analysointi

Tämän tutkimustyön tavoitteet rajattiin selkeästi jo tutkimustyötä suunniteltaessa. Tutkimustyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa hyödynnettiin aineistonkeruun tukena kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tulosten analysoinnissa hyödynnettiin Microsoft Formsin rakentamaa dataa. Tutkimuksen tulokset ladattiin Excel – tiedostomuodossa, josta niistä koostettiin havainnollistavia kaavioita pivot kaavioita.

Tutkimuksen kyselylomakkeen vastausten tavoitemäärä oli 250 vastausta. Sähköiseen kyselylomakkeeseen Microsoft Forms- palvelualustalle vastasi 95 henkilöä. Vastaajien alhaiseen määrään vaikuttaa osaltaan kyselylomakkeen toteutusajan kohta, sillä se toteutettiin kesäkuukausina, jolloin myös palokuntatoiminta on pitkälti vähäistä. Mahdollisesti myös muistutusviestin lähettäminen vastausajan päättymisen lähestyessä olisi saattanut lisätä vastaajien määrää.

Kyselylomakkeeseen vastasi enemmän miehiä kuin naisia, mikä oli odotettavissa sopimuspalokuntatoiminnallisista tilastoista sekä hälytysosastojen toiminnan fyysisten vaatimusten vuoksi. Kyselyyn vastanneista 95 henkilöistä 57 oli miehiä ja naisia vastaajista oli 36.

Vastaajista suurin osa oli myös 40- tai yli 40-vuotiaita. Lisäksi 30:n vastaajan mukaan vähiten palokuntatoiminnassa oli mukana nuoria aikuisia 17–20-vuotiaita. Tämä puolestaan viestii sopimuspalokuntatoiminnan nykytilanteesta. Sopimuspalokuntatoiminta ei tavoita nuoria aikuisia, minkä osoittavat vastaajien ikäjakauma sekä arvio siitä, mitä ikäryhmää palokuntatoiminnassa on vähiten.

Sosiaalinen media on tärkeä kanava myös yhdistyksille. SPEK Ry hallinnoi omia verkkosivujaan sekä palokuntaan.fi – sivustoa. Sivustojen lisäksi organisaatiolta

löytyvät sosiaalisen median käyttäjätilit Facebookista, Instagramista ja YouTubea. Tutkimus osoitti näiden palvelualueiden käytön olevan riittävää, eikä tulosten mukaan palvelualueiden määrän lisäämiselle ole tarvetta.

Tutkimuksen kyselyn avoimissa kysymyksissä toistuivat kuitenkin tarve lisätä yhtenäistä materiaalia. Yhtenäisellä materiaalilla ja yhtenäisellä viestinnällä voidaan rakentaa vahva yritysilmä. Kokonaisviestintää suunniteltaessa kolmeksi tärkeimmäksi tekijäksi nousevat viestit, viestinnän keinot sekä kohderyhmä (Kilpeläinen 2020). Sisältöä ja yhtenäistä julkaistavaa materiaalia toivottiin vastaajien osalta erityisesti jäsenhankinnan tueksi.

Tutkimuksesta saatujen tulosten ja avoimiin kysymyksiin saatujen palautteiden sekä kehitysehdotusten myötä SPEK Ry:n nykyisiä digitaalisia viestintäkanavia lähdetään kehittämään vastaajien toiveiden mukaisemmiksi. Lisäksi organisaatio on päättänyt tuottaa vastaajien toiveiden mukaan yhtenäisempää markkinointimateriaalia sopimuspalokuntien jäsenhankinnan tueksi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää tehokkaimmat menetelmät, joilla organisaation viestit saadaan näkyviksi yhdistyksen jäsenten lisäksi muille sopimuspalokuntatoiminnasta kiinnostuneille henkilöille.

Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä 250 vastausta, mikä tuntui realistiselta tavoitteelta ottaen huomioon jäsenmäärän laajuuden. Tutkimukseen vastasi 95 henkilöä aikavälillä 14.6.2021-18.7.2021. Vastausten vähäinen määrä viestii siitä, etteivät nykyiset markkinointiviestintään liittyvät menetelmät ole riittäviä sellaisenaan.

Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla SPEK Ry:n on mahdollista kehittää organisaationsa markkinointiviestintää sekä tukea sopimuspalokuntatoiminnan sidosryhmiin kuuluvien jäsentensä viestinnällisiä tavoitteita.

Yhteenvedona tutkimusten tuloksista selviää, millaisia toimijoita sopimuspalokuntatoiminnassa on mukana, millaista kohderyhmää erityisesti olisi hyvä pyrkiä viestinnällisesti tavoittamaan sekä mitkä viestintäkanavat tavoittavat sopimuspalokuntatoiminnasta kiinnostuneita parhaiten.

Tutkimustuloksissa kävi ilmi myös, että tietyt sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Instagram ja YouTube ovat suosituimmat palvelualustat joita nykyiset jäsenet käyttävät. Myös tulevaisuudessa viestinnän toivotaan näiden alustojen lisäksi tapahtuvan verkkosivujen ja sähköpostimarkkinoinnin kautta.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksesta luotettavien tulosten saamiseksi on varmistettava, että otos on tarpeeksi suuri. Vastaustavoitteeksi asetettiin 250. Lopullisia vastauksia saatiin 95, joka osaltaan syö hieman tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen kohderyhmä oli rajattu tutkimuksen kannalta olennaisesti. Myös työssä määritellyn tutkimusongelman kautta johdetut tutkimuskysymykset ja niihin vastaaminen tukevat osaltaan tutkimuksen validiteettia.

Tutkimus vastaa toimeksiantajan tarpeisiin ja se toteutettiin myös eettisiä periaatteita noudattaen. Tutkimuksen kyselylomakkeeseen vastaaminen tapahtui anonyymisti ja perustui vapaaehtoisuuteen. Kaikkea tutkimustyöhön liittynyttä aineistoa käsiteltiin huolellisesti mittausvirheiden välttämiseksi.

6.2 Projektiyhteistyön toteutuminen

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön projektiyhteistyö aloitettiin maaliskuun lopussa vuonna 2021. Työlle asetettiin tavoitteet ja luotiin suunnitelma, jonka mukaan projekti eteni sille ominaisten vaiheiden kautta.

Ensimmäisen yhteistyöpalaverin jälkeen lähdettiin rajaamaan tutkimusongelmaa toimeksiantajan tarpeiden pohjalta. Näin jälkeempäin mietittynä tutkimusta ja sen ongelmaa olisi voinut rajata vieläkin tarkemmaksi.

Projekti eteni sille asetetun aikataulun mukaisesti. Kyselylomakkeelle saatiin hyväksyntä opinnäytetyön ohjaajalta ennen kesäkuuta. Vastauksia kerättiin aikavälillä 14.6.2021 – 18.7.2021, jonka jälkeen tulokset analysoitiin Microsoft Forms:in avulla. Vastausten määrä ei aivan tavoittanut sitä määrää, jonka olisin henkilökohtaisesti tutkimustyölle halunnut.

Tutkimuksen tulokset kuitenkin vastaavat tutkimussuunnitelmassa työlle määritelmiäni työhypoteeseja. Ne myös mahdollistavat SPEK Ry:n viestinnän kehittämisen ja tarjoavat yhdistykselle arvokasta tietoa siitä, mitä jäsenistö haluaa heille viestittävän ja millä keinoin.

Tutkimuksen lopputuotoksena projektiyhteistyössä koostettiin PowerPoint-esitys markkinointiviestinnän vinkeistä sopimuspalokuntien käyttöön. Tuotos pitää sisällään teoreettisesta viitekehyksestä kerättyä tietoa sekä tutkimuksen tuloksista saatua dataa. Lisäksi työ pitää sisällään vinkkejä ja konkreettisia toimintaohjeita. Varsinainen projektityön tuotos löytyy Liitteestä 3.

Esitystä hyödynnetään myös projektin päättymisen jälkeen työn tuotoksista järjestettävien webinaarien tukena. Webinaarit järjestetään loka-marraskuussa 2021, jonka jälkeen materiaalit jäävät toimeksiantajan ja sopimuspalokuntien käyttöön.

Opinnäytetyönprosessin aikana opin valtavasti niin ammatillisessa mielessä kuin yksilötasollakin. Prosessin aikana saavutin sekä itselleni että projektille asettamani tavoitteet. Toiminnallinen opinnäytetyö valmistui tavoiteaikaan mennessä. Lisäksi tuotoksena syntynyt esitys tukee tulevaisuudessa sopimuspalokuntien ulkoista viestintää, antaen käytännön vinkkejä sen toteuttamiseen.

6.3 Kehitysehdotukset ja jatkotutkimusideat

Tämän toiminnallisen projektiyhteistyönä toteutetun opinnäytetyön kyselyn vastaukset osoittivat, että markkinointiviestintään ja organisaation toiminnan kehitysmahdollisuuksia tulisi tulevaisuudessa myös tutkia lisää. Tutkimuksessa käytyt avoimet kysymykset, mahdollistivat vastaajia kertomaan kehitysehdotuksiaan.

Viestintästrategiaa laadittaessa on tärkeää kuulla mahdollisimman monia yhteisön jäseniä. Tutkimuksessa tuotiin esille myös palokuntien sisäisen viestinnän kehityksen tarve. Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia organisaation ja sopimuspalokuntien sisäisen viestinnän toteutumista.

Keskeisenä johtopäätöksenä tulosten perusteella toivottiin jäsenhankinnan tueksi valtakunnallista markkinointikampanjaa sekä yleispäteviä rekrytointimateriaaleja. Lisäksi, mikäli valmiit materiaalit luodaan, on tärkeää mitata niiden vaikuttavuutta jäsenhankintaan ja niiden määriin.

LÄHTEET

Belew. S. 2014. The art of social selling: finding and engaging customers on Twitter, Facebook, LinkedIn and other social networks. Viitattu 17.9.2021. E-kirja. New York: American Management Association.

Bergström. S & Leppänen. A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Viitattu 8.9.2021. E-Kirja. Edita Publish Oy.

Grönroos. C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi s. 357–370. Viitattu 8.4.2021. E-kirja. Alma Talent.

Hirsjärvi. S, Remes. P, Sajavaara. P. 2009. Tutki ja kirjoita. s.138. Tammi. Helsinki.

Hämäläinen. J, Lempinen. M. 2018. Toiminnan suunnittelu ja hallinto yhdistyksissä. Helsinki. Kauppakamari

Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen. K, Tanni. K. 2017. Sisältöstrategia. s.16–40. Viitattu 8.4.2021. E-kirja. Helsinki. Alma Talent.

Kilpeläinen. J. 2020. Ansaittu julkisuus: Kaikki olennainen mediaviestinnästä. Viitattu 8.9.2021. E-kirja. Alma Talent.

Komulainen. M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Viitattu 20.10.2021. E-kirja. Kauppakamari.

Korkiakoski. K & Gerdt. B, 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki. Talentum.

Kortetjärvi-Nurmi. S & Murtola.K, 2015. Areena. Yritysviestinnän käsikirja. 1.painos. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

Kortesuo, K., Patjas, L-M. & Seppänen, L. 2016. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. 2 painos. Helsinki. Suomen Yrittäjien Sypoint Oy.

Laudon, K. C. & Traver C. G. 2019. E-commerce 2019. Business. technology. society. 15. painos. Harlow. Pearson Education Limited.

Lehto.P. 2020 Maslow'n tarvehierarkia 2.0 – Ajattele tikkaita, unohda pyramidi ja muista kuudestaso. Verkkoartikkeli. Viitattu 8.9.2021 <https://www.evermind.fi/maslown-tarvehierarkia-2-0/>

Loimu.K. 2012. Yhdistystoiminnan käsikirja. s.23–30. Viitattu 9.4.2021. E-kirja. Alma Talent Oy.

Miettunen. E. 2021. Viestintä on taitolaji. Verkkoartikkeli. Viitattu 8.9.2021. <https://www.ground.fi/viestinta-on-taitolaji/>

Mäntyneva. M. 2016. Hallittu projekti. Jäntevästä suunnitellusta menestykselliseen toteutukseen. s. 41–70. Viitattu 9.4.2021. E-kirja. Helsingin seudun kauppa-kamari. Helsingin Kamari Oy. Printon. Viro.

Ruuska. K. 2012. Pidä projekti hallinnassa. Suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. Vantaa. Hansaprint Oy.

Somerkoski. B. 2011. Palokuntien turvallisuusviestinnän kurssi. Kouluttajan opas. Viitattu 17.9.2021 http://tiedostot.spek.fi/Oppaita%20palokuntalaisille/Kouluttajan_opas_070711.pdf

SPEK. Palokuntaan. fi. 2021. Hakatilastot. <https://www.palokuntaan.fi/hakatilastot>

SPEK. Suomen pelastusalan keskusjärjestö. 2021. Vaikuttaminen. Palokuntatoiminta. Viitattu 10.4.2021 <https://www.spek.fi/vaikuttaminen/palokuntatoiminta/>

SPEK. Suomen pelastusalan keskusjärjestö. 2021. Tietoa SPEKista. Toiminta ja organisaatio. Viitattu 10.4.2021 <https://www.spek.fi/tietoa-spekista/toiminta-ja-organisaatio/>

Vilkkä, H. Airaksinen, T. 2004 Toiminnallinen opinnäytetyö. s. 9–60. Helsinki. Tammi. Jyväskylä. Gummerus.

Vilkkä, H. 2014. Tutki ja kehitä. Tutkimusmetodeja ammatilliselle kentälle. Viitattu 11.4.2021 <http://hanna.vilkkä.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-kehita%3%A4.pdf>

LIITTEET

Liite 1- Saatekirje

HYVÄ VASTAANOTTAJA,

Teen opinnäytetyönäni sopimuspalokuntien markkinointiviestinnän kehittämisuunnitelmaa Suomen pelastusalan keskusjärjestölle. Opiskelen Vaasan ammattikorkeakoulussa liiketalouden yksikössä tradenomin tutkintoon johtavassa koulutuksessa. Opinnäytetyöni ohjaajana toimii Heidi Skjäl Vaasan ammattikorkeakoulusta.

Opinnäytetyö toteutetaan kyselytutkimuksena, johon kutsun sinut osallistumaan. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, miten sopimuspalokuntatoiminnan näkyvyyttä saataisiin lisättyä erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 15 minuuttia ja siihen on mahdollista vastata 14.6.2021-18.7.2021 välisenä aikana.

Osallistuminen merkitsee sähköisessä muodossa olevan kyselylomakkeen täyttämistä ja palauttamista. Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja luottamuksellista. Vastaukset ja niistä saadut tulokset käsitellään anonyymisti. Kenenkään vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksissa, eikä niistä voida yksittäisiä henkilöitä tunnistaa. Vastauksia säilytetään vain niiden analysointiin tarvittava aika, joka tässä tapauksessa on 3kk. Tämän jälkeen vastaukset poistetaan asianmukaisella tavalla.

Kyselystä saatuja tuloksia hyödynnetään tulevaisuuden sopimuspalokuntatoiminnan kehittämisessä. Varsinainen opinnäytetyö tullaan julkaisemaan internetissä osoitteessa www.theseus.fi

Kyselyyn pääset vastamaan oheisesta linkistä tai kopioimalla linkin nettiselaimen osoitekenttään:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=FS1DNQ9srkW8iTO-LAL67upHJ47iMpLpMszpykelBz7BUM-VpTTkw4NU41UEc4R0FQVkhKRINRV0RSWS4u>

Kiitos jo etukäteen ajastasi. Terveisin, Katja Tihlema (Lisätietoja tutkimuksesta voi pyytää, jättämällä soittopyynnön 0400352015).

Liite 2 – Kyselylomake

Opinnäytetyökysely

Arvoisa vastaanottaja, Kysely tulee olemaan osa Vaasan ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä laadittavaa markkinoinnin kehityssuunnitelmaa sopimuspalokunnille. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, miten sopimuspalokuntatoiminnan näkyvyyttä saataisiin lisättyä erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa. Kyselyn vastaukset käsitellään anonyymisti. Kyselyn tutkimuksesta saatuja tuloksia hyödynnetään tulevaisuuden sopimuspalokuntatoiminnan kehittämisessä. Kiitos vastauksistasi kyselyyn.

Demograafiset esitiedot * Pakollinen kysymys

1. SUKUPUOLI

MIES

NAINEN

MUU

2. MIHIN IKÄRYHMÄÄN KUULUT? *

≤ 16

17-20

21-25

26-30

31-39

≥40

3. MILLAINEN ON ELÄMÄNTILANTEESI? *

ASUN YKSIN

ASUN PUOLISON KANSSA

ASUN LAPSEN/LASTEN KANSSA

ASUN PUOLISON JA LASTEN KANSSA

4. MILLÄ PELASTUSLIITON ALUEELLA SOPIMUSPALOKUNTASI TOIMII? *

ETELÄ-SAVON

FINLANDSVENSKA

HELSINGIN

HÄMEEN

KAAKKOIS-SUOMEN

KESKI-SUOMEN

LAPIN

LÄNSI-SUOMEN

POHJANMAAN

POHJOIS-KARJALAN

POHJOIS-SAVON

POHJOIS-SUOMEN

UUDENMAAN

5. KUINKA MONTA VUOTTA OLET OLLUT MUKANA SOPIMUSPALOKUNTATOIMINNASSA?

≤ 1 VUOTTA

1-2

2-4

≥ 4 VUOTTA

6. MISSÄ OSASTOSSA/OSASTOISSA OLET MUKANA? (Voit valita useamman sopivan vaihtoehdon)

HÄLYTYSOSASTO

NAISOSASTO

NUORISO-OSASTO

TUKI/JÄRJESTÖ OSASTO

Sopimuspalokuntatoiminta**7. MISTÄ KUULIT SOPIMUSPALOKUNTATOIMINNASTA ENSIMMÄISEN KERRAN?**

*

Avoin kysymys

8. MITKÄ TEKIJÄT VAIKUTTIVAT PÄÄTÖKSEESI LÄHTEÄ MUKAAN SOPIMUSPALOKUNTATOIMINTAAN? *

Avoin kysymys

9. MITÄ IKÄLUOKKAA SOPIMUSPALOKUNNASSASI ON ENITEN? *

≤ 16

17-20

21-30

31-40

41-54

≥55

10. MITÄ IKÄLUOKKAA SOPIMUSPALOKUNNASSASI ON VÄHITEN? *

≤ 16

17-20

21-30

31-40

41-54

≥55

11. MITKÄ TEKIJÄT SAAVAT SINUT HARKITSEMAAN SOPIMUSPALOKUNTATOIMINNAN LOPETTAMISTA?

Avoin kysymys

SPEK:in viestintäkanavat ja markkinointi**12. MISTÄ KUULIT SUOMEN PELASTUALAN KESKUSJÄRJESTÖSTÄ (SPEK RY) ENSIMMÄISEN KERRAN? ***

Avoin kysymys

13. MITEN USEIN OLET VIERAILLUT SPEK RY:N KOTISIVUILLA? *

SÄÄNNÖLLESTI

SILLOIN TÄLLÖIN

EN OLE VIERAILLUT

14. MITEN ARVIOISIT SPEK RY:N KOTISIVUJEN HELPPOKÄYTTÖISYYTTÄ? *

1 2 3 4 5

15. MITEN ARVIOISIT SPEK RY:N KOTISIVUJEN SELKEYTTÄ?

1 2 3 4 5

16. MITEN ARVIOISIT SPEK RY:N KOTISIVUJEN VISUAALISTA ILMETTÄ? *

1 2 3 4 5

17. MITÄ ASIOITA TOIVOISIT KEHITTETTÄVÄN SPEK RY:N KOTISIVUJEN TOIMINNASSA? *

Avoin kysymys

18. OLETKO VIERAILLUT SPEK RY:N MUISSA SOSIAALISEN MEDIAN KANAVISSA?

*

KYLLÄ

EN, EN MYÖSKÄÄN VIERAILE TULEVAISUUDESSA

EN, MUTTA AION VIERAILLA TULEVAISUUDESSA

19. OLETKO TUTUSTUNUT PALOKUNTAAN.FI (<http://palokuntaan.fi>) SIVUSTOON? *

KYLLÄ

EN, EN MYÖSKÄÄN VIERAILE TULEVAISUUDESSA

EN, MUTTA AION VIERAILLA SIVUSTOLLA

20. MITEN ARVIOISIT PALOKUNTAAN.FI (<http://palokuntaan.fi>) SIVUSTON HELPPOKÄYTTÖISYYTTÄ?

1 2 3 4 5

21. MITEN ARVIOISIT PALOKUNTAAN.FI (<http://palokuntaan.fi>) SIVUSTON SELKEYTTÄ?

1 2 3 4 5

22. OVATKO PALOKUNTAAN.FI (<http://palokuntaan.fi>) SIVUSTOT RIITTÄVÄN VISUAALISET?

1 2 3 4 5

23. MITÄ ASIOITA TOIVOISIT KEHITTETTÄVÄN PALOKUNTAAN.FI (<http://palokuntaan.fi>) SIVUJEN TOIMINNASSA? *

Avoin kysymys

24. MILLAISTA TIETOA SOPIMUSPALOKUNTATOIMINTAAN LIITTYEN TOIVOISIT LÖYTÄVÄSI SOSIAALISEN MEDIAN KANAVISTA? *

Avoin kysymys

25. MISTÄ SOSIAALISEN MEDIAN KANAVISTA TOIVOISIT NÄKEVÄSI LISÄÄ SISÄLTÖÄ SOPIMUSPALOKUNTATOIMINNASTA? (Voit valita useamman sopivan vaihtoehdon) * Facebook

Instagram

Snapchat

Twitter

TikTok

YouTube

LinkedIn

26. ONKO SOPIMUSPALOKUNNALLASI OMAT KOTISIVUT? *

KYLLÄ

EI

EI VIELÄ

27. MITEN ARVIOISIT SOPIMUSPALOKUNTASI KOTISIVUJA?

Erittäin huonot 1 2 3 4 5 Erittäin onnistuneet

28. MITÄ TOIVOISIT KEHITETTÄVÄN SOPIMUSPALOKUNTASI KOTISIVUISSA? *

Avoin kysymys

**29. MITÄ SEURAAVISTA SOSIAALISEN MEDIAN KANAVISTA SOPIMUSPALOKUN-
TASI KÄYTTÄÄ? (Voit valita useamman sopivan vaihtoehdon) ***

Facebook

Instagram

Snapchat

Twitter

TikTok

YouTube

LinkedIn

**30. ONKO SOPIMUSPALOKUNTASI TARKOITUKSENA LISÄTÄ SOSIAALISEN ME-
DIAN KANAVIEN KÄYTTÖÄ TULEVAISUUDESSA? ***

KYLLÄ

EI

EN TIEDÄ

Koronatilanteen vaikutukset

**31. MITEN VALLITSEVA PANDEMIATILANNE ON VAIKUTTANUT SOPIMUSPALO-
KUNTASI TOIMINTAAN? ***

Avoin kysymys

32. ONKO SOPIMUSPALOKUNTATOIMINTAA TOTEUTETTU ETÄYHTEYKSIEN AVULLA? *

PALJON

JONKIN VERRAN

VAIN VÄHÄN

EI OLLENKAAN

33. MITEN ARVIOISIT ETÄYHTEYKSILLÄ TOTEUTETTUIEN TAPAHTUMIEN TOTEUTUMISTA?

Erittäin huonosti epäonnistunut 1 2 3 4 5 Erinomaisesti onnistunut

34. MITÄ HAASTEITA ETÄYHTEYKSILLÄ JÄRJESTETTYIHIN TAPAHTUMIEN TOTEUTUMISEEN ON LIITTYNYT? *

Avoin kysymys

Jäsenhankinta ja rekrytointi

35. ONKO SOPIMUSPALOKUNTANNE TEHNYT JÄSENHANKINTAA VIIMEISEN VUODEN AIKANA? *

KYLLÄ

EI

EN OSAA SANOA

36. MINKÄLAISIN ERI KEINAIN OLETTE REKRYTOINEET JÄSENIÄ SOPIMUSPALOKUNTAANNE? *

Avoin kysymys

**37. MITEN REKRYTOINTIA JA JÄSENHANKINTAA VOITAIISIIN MIELESTÄSI TO-
TEUTTAA TEHOKKAAMMIN?**

Avoin kysymys

38. KENELLE REKRYTOINTI JA JÄSENHANKINTA MIELESTÄSI KUULUU? *

Avoin kysymys

**39. SAADAANKO MIELESTÄSI SOPIMUSPALOKUNTIIN TULEVAISUUDESSA JÄSE-
NIÄ MUUHUN KUIN HÄLYTYSTOIMINTAAN?**

KYLLÄ

EHKÄ

EI

Kiitos vastauksistasi.

Liite 3 - Toiminnallisen opinnäytetyön tuotos

Powerpoint esitys viestintävinkeistä sopimuspalokunnille



Sisällys



Markkinointiviestintä sopimuspalokunnissa

- ✓ Millaista on onnistunut viestintä?
 - Työkaluja viestinnän kehittämiseen

Digitaalisten viestintäkanavien hyödyntäminen

- ✓ Miksi verkkosivujen sisältöön kannattaa panostaa?
 - Työkaluja omien verkkosivujen läpikäymiseen
- ✓ Mitä sosiaalisessa mediassa saa ja kannattaa julkaista?
 - Työkaluja sosiaalisen median julkaisujen tueksi



Palokunta



Suomen Pelastusalan
Keskusjärjestö
SPEK



Markkinointiviestintä

- ✓ Yksi ulkoisen viestinnän menetelmistä.
- ✓ On parhaimmillaan suunnitelmallista ja kohdennettua erilaisille ryhmille (=sidosryhmät)
 - Esim. SPEK ry:n sidosryhmiä ovat sen jäsenyhdistykset.
- ✓ Viestinsä nähdäksi ja kuulluksi saamisessa voi olla haasteita.
 - Esim. digitaaliset kanavat lisääntyneet, mikä vaatii organisaatioilta jatkuvaa sopeutumista.



Palokunta



Suomen Pelastusalan
Keskusjärjestö

SPEK

Hyvä markkinointiviestintä:

Viestinnästä tärkeää, että vastuut on määritelty ennalta



Hyvä markkinointiviestintä:

- ✓ Tavoitteellista
- ✓ Suunnitelmallista
- ✓ Kohdennettua
- ✓ Säännöllistä

Pohdinta:

Voisiko oman palokuntasi osastojen edustajista muodostaa viestintätyöryhmän, joka tuottaa ja päivittää viestintäkanavien materiaalia sekä ylläpitää ja valvoo niissä tapahtuvaa toimintaa?



Palokunta



Suomen Pelastusalan
Keskusjärjestö

SPEK

Työkaluja viestinnän kehittämiseen:

Viestinnällisten tavoitteiden määrittäminen:

- Miettikää kenelle viestintää teette ja miksi?

Viestintäkanavien kartoittaminen:

- Laatikaa lista käytössä olevista viestinnän kanavista ja valitkaa kanavat joihin keskitytte (esim. toimivat kotisivut sekä Facebook).
- Sopikaa myös mitä viestintäkanavia käytätte sisäisessä viestinnässä.



Palokunta



Suomen Pelastusalan
Keskusjärjestö
SPEK



Kotisivut – viestinnän keskipiste

- ✓ Toimivat ja ajantasaiset verkkosivut toimivat viestintäkanavien keskipisteenä ja käyntikorttina palokunnan toiminnalle.
- ✓ Jokaisella palokunnalla olisi hyvä olla omat kotisivunsa. Mikäli palokunnalla ei vielä ole omia kotisivuja olisi sellaiset hyvä luoda.

Vinkit:

- Mikäli palokunnasta löytyy osaamista, voi sivut rakentaa ilmaisten kotisivupalvelujen avulla (esim. yhdistysavain, kotisivukone, webnode, wix)
- Halutessaan verkkosivut voi myös teetättää ammattilaisella ostopalveluna.



Palokunta



Suomen Pelastusalan
Keskusjärjestö
SPEK



Kotisivut – palokunnan käyntikortti

- ✓ Sivuilta on hyvä löytyä ainakin perustiedot:
 - Palokunnan yhteystiedot
 - Mitä toimintaa palokunnassa on?
 - Miten toimintaan pääsee mukaan?
- ✓ Kotisivuissa yksinkertainen ja toimivuus on kaunista.
- ✓ Nykyisin kotisivujen on syytä olla mobiiliystävälliset.



Palokunta



HAKA:n hyödyntäminen



- ✓ Palokunnan kotisivut on hyvä päivittää säännöllisesti
 - Ovathan tiedot ajan tasalla myös HAKA-rekisterissä: <https://www.palokuntaan.fi/haka>

Vinkit:

- Päivittämällä verkkosivun osoitteen HAKA:an, tulevat ne näkyviin myös palokuntahakuja tehdessä.
- Käy tarkistamassa mitä tietoja palokunnastasi tulee esille osoitteesta: <http://24365.fi/palokuntahaku/>



Palokunta



Työkaluja kotisivujen kehittämiseen :

Nykyisten sivujen analyysi:

- Tarkastelkaa nykyisiä kotisivujanne, ovatko ne ajan tasalla?
- Mitä sivuilla nyt on? Voisiko jotakin jättää pois?

Kehitystarpeiden kartoitus:

- Mitä sivuilla pitäisi kehittää?
- Kuka tai ketkä vastaavat sivustojen päivittämisestä?



Vinkki: Myös ulkopuolisia (esim. lähipiiri) kannattaa hyödyntää ja pyytää heiltä aiheesta mielipidettä. Ulkopuolinen henkilö näkee usein sivut eri tavalla kuin palokunnan oma henkilöstö



Palokunta



Sosiaalinen median kanavat

- ✓ Sosiaalisen median käyttö voi lisätä palokunnan näkyvyyttä ja tunnettavuutta
- ✓ Kaikissa mahdollisilla alustoilla ei ole tarpeen toimia. Jo yksikin kanava riittää, kunhan siellä toimitaan aktiivisesti
- ✓ Sosiaalisessa mediassa on oltava valmis osallistumaan (tykkäykset, kommentointi, vuoropuhelu, kyselyt)
- ✓ Suosituimmat digitaalisen viestinnän kanavat*:
 - Verkkosivut
 - Facebook & Instagram
 - Sähköpostimarkkinointi.



Palokunta



Sosiaalisen median säännöt



- ✓ Mieti ennalta mikä julkaisun ja viestin tarkoitus on, mitä ja kenelle sillä halutaan viestiä?
- ✓ Kaikki mitä internettiin julkaistaan pysyy siellä.
- ✓ Tarkista julkaisu useampaan otteeseen, ennen sen tekemistä (väärinymmärrykset ja kirjoitusvirheet tulee näin minimoitua)
- ✓ Älä käytä tai julkaise toisten kuvia ilman lupaa!
- ✓ Muista käyttäytyä somessakin ystävällisesti ja asiallisesti.
- ✓ Muista vaitiolovelvollisuutesi pelastustoimen tehtävistä
- ✓ On hyvä laatia pelisäännöt ja linjata se, millaisiin keskusteluihin lähdetään mukaan ja millaisista keskusteluista viedään viestiä esim. pelastuslaitoksen suuntaan.



Palokunta



Suomen Pelastusalan
Keskusjärjestö

SPEK

Vaitiolovelvollisuus pelastustoimen tehtävistä:

- ✓ Jokaisella palokuntatoiminnassa olevalla on vaitiolovelvollisuus pelastustoimen tehtävistä ulkopuolisille.
- ✓ Tilannepaikalla kuvataan ensisijaisesti ja lähtökohtaisesti vain pelastustoiminnan johtajan tai tilannepaikan johtajan käskystä ja pelastuslaitoksen kalustolla (kamerat tai kännykät). Kuvat ovat silloin viranomaisen asiakirjoja ja niihin sovelletaan lakia viranomaisen julkisuudesta, jonka 24.1 §:n mukaisesti kuvat voivat olla salassa pidettäviä etenkin jos poliisi aloittaa onnettomuudesta esitutkinnan, tai joissa paljastuu yksityiselämän piirin seikkoja.



Palokunta



Suomen Pelastusalan
Keskusjärjestö

SPEK

Facebook



Kenet kanava tavoittaa?

- ✓ Nuoret aikuiset
- ✓ Aikuiset ja keski-ikäiset
- ✓ Varttuneempi väestö

Mitä kanavassa kannattaa julkaista?

- ✓ Kuvat ja videot kiinnostavilla tekstiotsikoilla toimivat parhaiten kanavassa

Miten lisätä näkyvyyttä?

- ✓ Toisten julkaisujen kommentointi säännöllisesti
- ✓ Omien julkaisujen kommentteihin vastaaminen
- ✓ Myös jäsenet voivat jakaa sopimuspalokunnan julkaisuja ja tapahtumia omassa kanavissaan.

Sisältövinkit:

- Toiminnan esittelyvideot
- Jäsenistön ja osastojen esittely
- Kuvia ja videoita toiminnasta ja tapahtumista
- Erilaiset kilpailut ja kyselyt ja arvonnat



Palokunta



Suomen Pelastusalan
Keskusjärjestö

SPEK

Instagram



Kenet kanava tavoittaa?

- ✓ Nuoret, aikuiset 30-50v

Mitä kanavassa kannattaa julkaista?

- ✓ Kuvat ja videot (erityisesti tarinat + reels-videot)

Miten lisätä näkyvyyttä?

- ✓ Toisten julkaisujen kommentointi säännöllisesti
- ✓ Omissa tarinoissa toisten julkaisujen jakaminen
- ✓ Toimivien #- käyttö.

Sisältövinkit:

- Samat julkaisut toimivat kuin facessa.



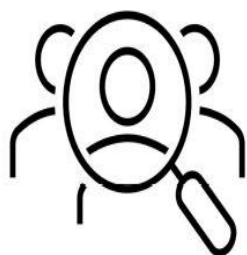
Palokunta



Suomen Pelastusalan
Keskusjärjestö

SPEK

Youtube (Googlen kaltainen hakukone)



Kenet kanava tavoittaa?

- ✓ Nuoret, aikuiset 30-50v
- ✓ Yritykset ja yksityishenkilö

Mitä kanavassa kannattaa julkaista?

- ✓ Videoita ns. klikkiotsikoilla

Miten lisätä näkyvyyttä?

- ✓ Videoiden jako omissa kanavissa
- ✓ Sisällöntuotto säännöllisesti

Sisältövinkit:

- Esim. erilaisiin haasteiden toteutus.



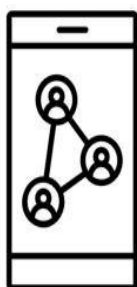
Palokunta



Suomen Pelastusalan
Keskusjärjestö

SPEK

Tiktok



Kenet kanava tavoittaa?

- ✓ Lapset, nuoret ja nuoret aikuiset

Mitä kanavassa kannattaa julkaista?

- ✓ Erilaisia videoita

Miten lisätä näkyvyyttä?

- ✓ Säännöllisesti julkaisemalla kiinnostavia videoita

Sisältövinkit:

- Erilaisiin haasteisiin osallistuminen ja niiden toteutus



Palokunta



Suomen Pelastusalan
Keskusjärjestö

SPEK

Työkaluja sosiaalisen median käytön tueksi:



✓ Sosiaalisen median palvelualueet rakentuvat algoritmeihin

✓ Kuvat ja videot toimivat sekä verkkosivuilla että somekanavissa!

✓ Valmiin materiaalin hyödyntäminen

➢ SPEK Ry:n laatimaa valmiita materiaalipankkia kannattaa myös hyödyntää osoitteesta: <https://spek.kuvat.fi/palokuntatoiminta/>

Pohdinta:

Se, että palokunnassa on oma "someiimi" tai vastaava tukee esimerkiksi nuorten sitoutumista palokuntaan. Mikä nuorelle sen parempaa harrastuksen tukemista kun päästä esittelemään sopimuspalokuntatoimintaa somessa?



Palokunta



Suomen Pelastusalan
Keskusjärjestö

SPEK

Sisältövinkit digitaalisiin viestintäkanaviin :



➢ Esittelyvideot: Kuvatkaa esittelyvideo palokunnastanne (esim. historiaa, sijainti, toiminta/osastot)

➢ Haastattelut: Tehkää haastatteluja jäsenistön kanssa (Esim. kuka on, mitä tekee, miksi liittynyt, mikä kivointa, suosittelisiko harrastusta?)

➢ Suunitelmällisyys → Sosiaalisen median kalenterit

➢ Säännöllisyys → Ajustusmahdollisuus ja sovellukset sen tueksi

➢ Yhteen tai kahteen viestintäkanavaan keskittyminen → niihin panostaminen !



Palokunta



Suomen Pelastusalan
Keskusjärjestö

SPEK

Kiitos!

www.palokuntaan.fi

