

# VIESTIVÄ YHDISTYS

Case: Keski-Suomen Allergia- ja Astmayhdistys

Lilli Luukkainen

Opinnäytetyö  
Tammikuu 2014

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) LUUKKAINEN, Lilli	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 16.12.2013
	Sivumäärä 33	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi VIESTIVÄ YHDISTYS Case: Keski-Suomen Allergia- ja Astmayhdistys		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HAARANEN, Maija		
Toimeksiantaja(t) Keski-Suomen Allergia- ja Astmayhdistys ry		
Tiivistelmä <p>Työn tarkoituksena oli tutkia Keski-Suomen Allergia- ja Astmayhdistyksen jäsenviestinnän näkyvyyttä ja kuinka sitä voisi kehittää jäsenille mielekkäämpään suuntaan. Yhdistyksellä on noin 1 500 hyvin eri-ikäistä jäsentä nuorista lapsiperheistä senioreihin. Jäsenten laaja ikäjakauma tuo haasteita viestinnän keskittämiseen. Tämän vuoksi yhdistys onkin käyttänyt hyvin monia eri viestintäkanavia. Työn teoriapohja käsitteli yhteisöviestintää ja sen eri kanavia.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kahtena kvantitatiivisena eli määrällisenä lomakekyselynä. Ensimmäisessä kyselyssä tutkittiin, mistä Keski-Suomen Allergia- ja Astmayhdistyksen jäsenet ovat saaneet tietoa yhdistyksen toiminnasta ja tapahtumista ja mistä he halusivat saada tietoa. Kyselyvastauksia kerättiin yhdistyksen toimistolla ja tilaisuuksissa. Vastauksia saatiin 30. Toinen kysely tehtiin muille Allergia- ja Astmaliiiton paikallisyhdistyksille. Siinä kysyttiin, kuinka yhdistykset viestivät omille jäsenilleen ja mitkä viestintäkanavat on koettu jäsenet tavoittaviksi. Kysely lähetettiin sähköpostitse ja siihen vastasi kahdeksan yhdistystä.</p> <p>Tutkimuksen mukaan jäsenet kokevat paperisen jäsentiedotteen parhaaksi viestintäkanavaksi. Vaikka sen rinnalle haluttiin sähköisiä uutiskirjeitä, itse jäsentiedotetta ei haluttu sähköiseen muotoon. Verkkosivujen selkeyteen pitää kiinnittää erityistä huomiota. Mikään yhdistyksen nykyisistä viestintätavoista ei ollut täysin hyödytön, mutta joukosta erottuivat selvät suosikit.</p> <p>Saatujen tulosten perusteella toimeksiantaja osaa keskittää jäsenviestintäänsä sellaisiin kanaviin, joista viesti huomataan. Se säästää aikaa ja rahaa, mikä on tärkeää pienellä budjetilla toimivalle ja yhden työntekijän työllistävälle yhdistykselle. Myös asiakastytyväisyys lisääntyy, sillä jäsenet saavat tietoa haluamistaan kanavista, eikä tietoa tarvitse etsiä. Näkyvämpi viestintä voi myös tuoda lisää jäseniä yhdistykselle.</p>		
Avainsanat (asiasanat)  Yhdistys, jäsenviestintä, yhteisöviestintä, viestintäkanavat		
Muut tiedot		



Author(s) LUUKKAINEN, Lilli	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 16.12.2013
	Pages 33	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title A COMMUNICATING ASSOCIATION Case: Central Finland Allergy and Asthma Association		
Degree Programme Degree Programme in Services Management		
Tutor(s) HAARANEN, Maija		
Assigned by Central Finland Allergy and Asthma Association		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to study the coverage of Central Finland Allergy and Asthma Association's member communication, and how it could be developed to be more meaningful for the members. The association has about 1,500 different-aged members from young families with children to seniors. The members' wide age range brings challenges to the centralization of the communication and, therefore, the association has used a variety of communication channels. The theoretical background of this thesis discusses organizational communication and its channels.</p> <p>The study was conducted by two quantitative questionnaires. The aim of the first questionnaire was to find out how the members of the association have received information on the activities and events of the association and how they would like to receive that information in the future. The responses to the questionnaire were collected at the association's office and in different events. 30 responses were received from the members of the association. The second questionnaire was sent by e-mail to other Allergy and Asthma Federation's local associations. They were asked how the association communicated with their members and which communication channels they thought reached their members best. Eight associations responded to the questionnaire.</p> <p>The survey revealed that the member newsletter is the most important communication channel. Although the members wished e-bulletins in addition to the paper newsletter, they did not want to completely move the newsletter into an electronic form. An addition, special attention needs to be paid to the clarity of the association's web sites. None of the association's forms of communication was thought to be useless, but the favorites stood out very clearly.</p> <p>Based on the results of this study, the association is able to focus its member communications better in the future. It saves time and money which is important to such a small association that runs on a very limited budget. Clearer and more visible communication increases customer satisfaction and could even bring in more members.</p>		
Keywords Association, member communication, organizational communication, communication channels		
Miscellaneous		



## Sisältö

1 JOHDATUS TYÖHÖN .....	3
2 KESKI-SUOMEN ALLERGIA- JA ASTMAYHDISTYS JA SEN VIESTINTÄ.....	4
3 YHTEISÖVIESTINTÄ .....	6
3.1 Yhteisöviestinnän tehtävät.....	6
3.2 Yhteisöviestinnän uudet tuulet .....	8
3.3 Yhteisöviestinnän haasteet .....	11
4 TUTKIMUS YHDISTYKSEN JÄSENViestinnästä .....	12
4.1 Tutkimusmenetelmät .....	12
4.2 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi.....	13
4.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	14
4.4 Aiempi tutkimustieto.....	15
5 TUTKIMUSTULOKSET .....	16
6 KEHITÄMISEHDOTUKSET .....	23
7 POHDINTA .....	25
LÄHTEET.....	27
LIITTEET .....	29
Liite 1. Kyselylomake jäsenille .....	29
Liite 2. Kyselylomake muille paikallisyhdistyksille.....	31

## **Kuviot**

KUVIO 1. Tiedon saaminen yhdistyksen toiminnasta .....	17
KUVIO 2. Tiedotteiden ja mainosten näkyvyys .....	18
KUVIO 3. Allergianeuvonnan kanavat .....	18
KUVIO 4. Toivotuimmat viestintäkanavat .....	19
KUVIO 5. Muiden paikallisyhdistysten jäsenviestintäkanavat .....	20
KUVIO 6. Muiden paikallisyhdistysten kokema viestintäkanavien tavoitavuus .....	21

## 1 JOHDATUS TYÖHÖN

Lokakuun lopussa 2013 Suomessa oli 135 320 rekisteröityä yhdistystä (Patentti- ja rekisterihallitus 2013). Yhdistyksiä on pieniä ja suuria, varakkaita ja kädestä suuhun eläviä, on urheiluseuroja, potilasjärjestöjä, poliittisia puolueita ja eläkeläisyhdistyksiä. Joidenkin toimintaa hoitaa palkattu henkilöstö, ja osa toimii vapaaehtoisvoimin. Yhdistykset palvelevat jäseniään eri tavoin. Ne ajavat jäseniensä etuja, vaikuttavat poliittisesti, järjestävät harrastusmahdollisuuksia, antavat vertaistukea ja jakavat tietoa.

Yhdistyksen jäseniä yhdistää halu toimia yhteisen asian puolesta. Yhdistystoiminta on voittoa tavoittelematonta, yleishyödyllistä toimintaa, jolla on jokin tavoite. Yhdistystoiminta perustuu vapaaehtoisuuteen palkatuista työntekijöistä huolimatta, ja lähes kaikki pienemmät yhdistykset toimivat täysin vapaaehtoistyön varassa. Jäsenet saavat paljon sisältöä elämäänsä vapaaehtoistyöstä. (Rosengren & Törrönen 2013, 7.)

Yhdistystoimintaan liittyy olennaisesti tiedottaminen. Tiedottaminen tukee yhdistyksen päämäärien saavuttamista. Yhdistyksen toiminta loppuu nopeasti, jos sen toiminnasta ei tiedoteta jäsenille. On myös jäsenen oikeus saada tietoa yhdistyksen toiminnasta. Pelkän yksisuuntaisen tiedottamisen lisäksi pitää huolehtia vastavuoroisen viestinnän toteutumisesta, jotta jäsenet ja yhteistyötahot saavat tuotua asiansa esille. (Rosengren & Törrönen 2013, 67.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Keski-Suomen Allergia- ja Astmayhdistyksen (jäljempänä ”yhdistys”) jäsenviestinnän näkyvyyttä ja kehittää sitä benchmarkamalla muita Allergia- ja Astmaliiton paikallisyhdistyksiä. Toimeksiantaja halusi tietää, mitkä yhdistyksen käyttämistä jäsenviestintäkanavista toimivat toivotulla tavalla, mitkä eivät tavoita jäseniä ja mitä kautta jäsenet haluaisivat saada tietoa yhdistyksen toiminnasta ja tapahtumista. Työn tutkimuskysymyksenä oli, kuinka yhdistyksen viestintä tavoittaa jäsenet ja mitä kanavia pitkin jäsenet haluaisivat saada tiedotusta.

Työn tietoperusta koostui viestintästrategioita, yhteisöviestintää, sekä erilaisia viestintäkanavia koskevasta kirjallisuudesta. Työ rajattiin koskemaan vain viestintää yhdistykseltä jäsenille. Opinnäytetyön tuloksia peilattiin Laurea-ammattikorkeakoulussa vuonna 2011 tehtyyn opinnäytetyöhön, jossa tutkittiin Hyvinkään seudun Allergia- ja Astmayhdistyksen jäsenten kokemuksia ja toiveita yhdistyksen toiminnasta.

## 2 KESKI-SUOMEN ALLERGIA- JA ASTMAYHDISTYS JA SEN VIESTINTÄ

Keski-Suomen Allergia- ja Astmayhdistys on Allergia- ja Astmaliiton paikallisyhdistys, joka on perustettu vuonna 1974 tukemaan allergiaa ja astmaa sairastavia ja heidän läheisiään. Yhdistys pyrkii toimimaan allergisten sairauksien ja astman ehkäisemiseksi, edistämään terveitä elintapoja ja terveellistä elinympäristöä sekä edistämään allergiaa ja astmaa sairastavien paikallista vaikuttamistoimintaa. Yhdistys järjestää asiantuntijaluentoja, koulutuksia, vertaistukiryhmiä ja virkistystoimintaa jäsenilleen sekä tarjoaa maksutonta allergianeuvontaa. Yhdistyksen arvot ovat liitolta omaksutut järjestölähtöinen auttamistyö, asiantuntijuus ja yhteiskunnallinen vaikuttavuus. (Keski-Suomen Allergia- ja Astmayhdistys 2013.)

Yhdistys työllistää yhden osa-aikaisen työntekijän, toiminnanjohtajan, jonka ohella toimintaa organisoii myös 11-jäseninen hallitus. Yhdistyksellä on noin 1500 jäsenperhettä toimialueellaan Keski-Suomessa. (Keski-Suomen Allergia- ja Astmayhdistys 2013.) Kaikkiaan Allergia- ja Astmaliiton paikallisyhdistyksiä on 34 eri puolilla Suomea ja jäsenperheitä noin 20 000. Keski-Suomen Allergia- ja Astmayhdistys on kattojärjestönsä neljänneksi suurin paikallisyhdistys. Yhdistyksellä on toimisto Jyväskylän keskustassa. (Allergia- ja Astmaliitto 2013.)

Kattojärjestö Allergia- ja Astmaliitto luo raamit yhdistyksen toiminnalle, mutta yhdistys on kuitenkin itsenäinen toimintayksikkö. Liiton toimintaa puolestaan säätelee yhdistysten valitsemista edustajista koostuva liittovaltuusto. Yhdistykset on jaettu neljään eri alueeseen, joita hallinnoivat aluepäälliköt. Viestintäasioissa yhdistykset voivat kääntyä liiton viestintäyksikön puoleen. (Tarvainen 2013.)

Yhdistys on voittoa tavoittelematon, ja sen toimintaa hoidetaan hyvin pienin varoin. Yhdistys saa tulonsa pääasiassa jäsenmaksuista ja liitolta saatavista toiminta-avustuksista sekä satunnaisista projektirahoista. Suuria menoeriä ovat toiminnanjohtajan palkkakulut, toimitilojen vuokra ja kahdesti vuodessa ilmestyvän jäsentiedotteen painatus ja postitus. Näiden lisäksi varsinaisena tehtävänä on järjestää jäsenille erilaista toimintaa, esimerkiksi luentoja, liikuntatapahtumia ja teatterimatkoja. Jäsenviestintään käytettävä raha on siis hyvin pieni jäsentiedotetta lukuun ottamatta. (Tarvainen 2013.)



Yhdistyksen pitäisi päästä eroon resursseja kuluttavista viestintätavoista, jotka eivät tavoita jäseniä halutulla tavalla. Asiakaslähtöinen lähestyminen viestinnän suunnittelussa säästää resursseja, sillä viestintä keskitetään vain sinne, missä se huomataan. On siis tärkeä tietää, missä ja miten yhdistyksen jäsenet haluavat saada tiedotteita toiminnasta.

Yhdistyksellä ei ole kirjoitettua viestintästrategiaa, vaan operatiivinen työ hoituu toiminnanjohtajalta totuttuun tapaan. Tausta-ajatuksena on ollut hajauttaa viestintä mahdollisimman laajalle, jotta se saavuttaisi halutun kohderyhmän. Yhdistys viestii jäsenilleen pääasiassa kahdesti vuodessa ilmestyvän, kotiin postitettavan jäsentiedotteen ja verkkosivujen avulla. Lisäksi tapahtumista laitetaan ilmoituksia muun muassa terveyskeskuksien ja apteekkien ilmoitustauluille, Keski-suomalaisen Menot-palstalle sekä Jyväskylän kaupungin sähköisille tapahtumasivuille. Satunnaisesti ja tapahtumakohtaisesti ilmoituksia voidaan viedä myös aiheen mukaan sopivaan paikkaan, kuten seurakuntien päiväkerhoihin.

Verkkosivuilla viestitään toiminnasta, tapahtumista ja jäseniä kiinnostavista uutisista. Yhdistyksellä on ollut keväästä 2013 alkaen myös Facebook-sivut, jonne on päivitetty yhdistyksen, liiton ja muiden alan toimijoiden ajankohtaisia uutisia ja muistutettu esimerkiksi tapahtumista ja niihin ilmoittautumisesta.

Yhdistyksellä ei ole käytössä sähköpostirekisteriä jäsenistään, koska sen kautta viestimistä ei ole aiemmin koettu tarpeellisenä. Kattojärjestö Allergia- ja Astmaliiolla on valmis sähköpostirekisteri paikallisyhdistystensä jäsenistä. Syyskuun 2013 tilaston mukaan yhdistyksellä oli jäsenmaksun maksaneita jäseniä 1 495, mutta vain 395 heistä, eli noin 26 % oli liittyessään ilmoittanut sähköpostiosoitteensa. Toiminnanjohtajalla on kattavat sähköpostilistat Keski-Suomen alueen terveydenhuollon yhteishenkilöille, esimerkiksi terveydenhoitajille ja neuvoloihin, joiden kautta tieto kulkee sitä tarvitseville eli potentiaalisille tuleville jäsenille.

Vaikka yhdistyksellä ei olekaan tarkkaa tietoa jäsentensä iästä, käytännön kokemus on osoittanut, että jäsenten ikäjakauma on suuri, sillä mukana on niin nuoria lapsiperheitä, työikäisiä kuin eläkeikäisiäkin. Siksi yhdistyksen täytyy viestiä jäsenilleen erilaisten kanavien kautta, sillä oletusarvoisesti eri-ikäiset jäsenet suosivat eri viestintäkanavia, nuoremmat sähköisiä ja iäkkäämmät perinteistä postia.

### 3 YHTEISÖVIESTINTÄ

Yhteisöviestintää on Suomessa toteutettu jo sadan vuoden ajan. Tuolloin syntyivät ensimmäiset järjestö- ja henkilöstölehdet. Ammattimaisemmaksi yhteisöviestintä muuttui 1940-luvulla, kun alettiin kirjoittaa sotapropagandaa. Sotien jälkeen, talouden kasvaessa yritykset ja organisaatiot alkoivat tarvita lisää viestinnän ammattilaisia. Heitä alettiin kouluttaa 1970-luvun lopulla. Nykyään viestinnän ammattilaiset hoitavat erilaisissa organisaatioissa tiedotuksen lisäksi esimerkiksi markkinointiviestintää ja maineen hallintaa. (von Hertzen, Melgin & Åberg 2012, 10-11.)

Viestintää tapahtuu kaikkialla. Viestintää on kotona, työpaikalla, kaupassa, valtioiden tai kulttuurien välillä, televisiossa, sanomalehdessä tai internetissä. Vuorovaikutus voi olla kasvokkain tai tietoverkkoja käyttäen tapahtuvaa. Perinteisen median viestien sisällöstä vastaa toimitus, sosiaalisessa mediassa voi viestiä kuka tahansa. Viestintä on kaksisuuntaista, vuorovaikutteista viestimistä, tiedottaminen yksisuuntaista ja ilmoitusluontoista. Yhteisöt käyttävät usein yksisuuntaista tiedottamista kun halutaan valvoa, mitä yhteisön ulkopuolelle kerrotaan. (Juholin 2009, 20-21.)

Yhdistys viestii monille eri sidosryhmille, muun muassa kattojärjestölleen, muille paikallisyhdistyksille, yhdistyksen hallitukselle, terveydenhuollon yhteyshenkilöille, päätäjille ja jäsenilleen. Viestintä mahdollistaa pääsyn tärkeisiin tavoitteisiin, jäsenien hankintaan ja sitouttamiseen sekä tiedon jakamiseen. Koska yhdistyksellä on jäsenviestinnässä niin sanotut perinteiset viestintämuodot hallussa, perehdytään tässä luvussa yhteisöviestinnän tehtävien lisäksi nykyaikaisiin verkkoviestimisen muotoihin.

#### 3.1 Yhteisöviestinnän tehtävät

Juholinin (2009, 42-43) mukaan yhteisöviestinnällä on seitsemän eri tehtävää. Päivittäisviestintää tarvitaan jokapäiväisistä työtehtävistä selviytymiseen. Toimiva päivittäisviestintä takaa, että työtehtävät tulevat hoidetuiksi ja palvelut tuotetuiksi. Tätä on esimerkiksi esimiehen ja tiimin välinen tai yksiköiden ja asiakkaiden välinen viestintä. Yhdistyksen tapauksessa päivittäisviestintää voisi olla viestintä toiminnanjohtajan ja hallituksen välillä.

Toisena yhteisöviestinnän tehtävänä on informointi ja tiedotus. Informointi on yksisuuntaista, suunnitelmallista tiedonvälitystä, jolla pyritään tavoittamaan keskeiset sidosryhmät. Yhdistyksen tapauksessa se tarkoittaa muun muassa jäsenille kohdistettua viestintää. Viestintäkanavien monipuolistuessa on varottava tiedon ylitarjontaa. Jos informaatiota tulee jatkuvasti kaikista viestintäkanavista, ei viestin vastaanottaja enää pysty käsittelemään kaikkea saamaansa tietoa. Tällöin hyvin suunniteltu tiedotus menee täysin hukkaan eikä viesti tavoita kohderyhmää. (Mts. 44-45.)

Kolmantena tehtävänä Juholin (2009, 45-47) mainitsee työhön tai organisaatioon sitoutumisen. Varsinkin työyhteisöviestinnässä on tärkeää sitouttaa työntekijöitä. Se vaatii avointa viestintää muun muassa organisaation tavoitteista, tehtävistä ja taloudellista tilanteesta. Myös työhön perehdyttäminen vaatii viestintää. Perehdyttäminen on osa työhyvinvointia, joka vahvistaa organisaatioon sitoutumista. Sitouttaminen koskee myös asiakkaita. Sitouttaminen on myös yhdistyksen yksi tärkeimmistä tehtävistä ja tavoitteista.

Profilointi, maineen hallinta ja imagon rakentaminen on yhteisöviestinnän neljäs tehtävä. Ne eivät tarkoita ainoastaan mainoskampanjoita ja julkisuutta, vaan mielikuvat organisaatiosta syntyvät monista eri tekijöistä, joita harvoin osataan tarkemmin eritellä. Niihin kuitenkin vaikuttaa kaikki organisaatiosta kuultu ja nähty informaatio sekä se, kuinka mediat asiaa käsittelevät. Yhdistyksen maine ja imago on suurelta osin liitännäinen kattojärjestönsä maineeseen, mutta silti yhdistyksen täytyy pitää huolta myös omasta maineestaan toimialueellaan. (Mts. 47-48.)

Markkinointiviestintä näkyy yhteisöviestinnän tehtävistä eniten ulospäin. Markkinointiviestinnän kohteena voi olla yritys, tuote, tai kuten yhdistyksen tapauksessa, palvelu ja ideologia. Internet on tuonut markkinointiviestinnän toteuttamiseen paljon uusia tapoja viime vuosina. Markkinointiviestintä on saatava hyvän ajatuksen lisäksi toimimaan myös käytännössä. (Mts. 48-49.)

Yhteisöviestinnän kuudes tehtävä on Juholinin (2009, 49-50.) mukaan yhteiskunnallinen keskustelu ja vaikuttaminen. Se on myös yksi yhdistyksen ja sen kattojärjestön perustehtävistä ja tavoitteista. Kaikki yhteisöt toimivat osana ympäröivää yhteiskuntaa, joten niiden toimia arvioidaan myös yhteiskuntavastuun näkökulmasta. Samoin yhteisöt voivat halutessaan vaikuttaa ympäristöönsä ja yhteiskuntaan. Vaikuttamisen

kohteina voivat olla esimerkiksi lainsäädäntö, yhteiskunnalliset hankkeet, asenteet ja arvot.

Suunniteltujen viestintätapojen lisäksi tapahtuu paljon spontaania vuorovaikutusta. Se tarkoittaa vapaamuotoista keskustelua tuttavien kanssa, tai huolta ilmiöstä, johon on internetissä törmännyt. Tieto voi jäädä mieleen pyörimään ja antaa uusia ideoita esimerkiksi työhön ja työyhteisöön tai perspektiiviä asioihin. Tällaiseen spontaaniin viestintään rohkaistaan muun muassa järjestämällä tiloja niin, että niissä on helppo päästä tällaiseen keskusteluun jonkun kanssa omasta yhteisöstä tai sen ulkopuolelta. (Mts. 50-51.)

### 3.2 Yhteisöviestinnän uudet tuulet

Karjaluodon (2010, 20.) mukaan moni organisaatio kompastuu viestinnässään siihen, ettei viestintää ole suunniteltu. Organisaatiot viestivät samoin kuin aina ennenkin, sillä viestinnän tavoitteita ei ole mietitty. Samoilla linjoilla on myös Juholin (2009, 99.), jonka mukaan tiedottamisprosessi alkaa aina strategian luomisella. Toimivan viestintästrategian tulee palvella koko organisaation tarpeita. Alussa mietitään konkreettisia tavoitteita, joita tiedottamisella halutaan saavuttaa. Ne voivat liittyä esimerkiksi maineeseen tai tunnettuuteen, tiedon saatavuuteen tai laatuun, tai sidosryhmien vuorovaikutukseen (mts. 52-53). Tavoitteet voivat liittyä konkreettisiin *tuotoksiin*, kuten esitteisiin ja tilaisuuksiin, *tulemiin*, eli välitavoitteisiin, kuten julkisuuteen tai vierailijoiden määrään sekä lopullisiin *vaikutuksiin*, joita arvioidaan erilaisilla mittareilla (mts. 102).

Ennen kuin osataan arvioida tarvittavia viestintätoimia, tulee arvioida lähtötilanne. Millaista organisaation viestintä on nyt ja kuinka se tukee strategioita? Lähtötilanteen selvittämiseen voi käyttää esimerkiksi markkinointitutkimuksia ja erilaisia analyysejä. (Juholin 2009, 101.)

Strategian luomisen, tavoitteiden nimeämisen ja lähtötilanne arvion jälkeen on aika siirtyä tosi toimiin. Viestintäkanavia on lukemattomia ja ne pitää valita kohderyhmän mukaan. Internet on luonut perinteisten viestintämahdollisuuksien rinnalle täysin uusia viestintäkanavia. Ne tavoittavat jäseniä pienellä vaivalla, ja niiden tehokkuutta on helppo seurata.

## **Verkkoviestintä**

Verkkoviestintä on nykypäivää. Se on monipuolista ja vuorovaikutteista. Tehokkaan verkkoviestinnän pohjana ovat toimivat verkkosivut. Niiden ympärille voi luoda esimerkiksi erilaisia sosiaalisen median kanavia, jotka täydentävät ja tehostavat viestintää ja ohjaavat kävijöitä yhdistyksen sivuille. (Seppälä 2011, 12.) Verkkosivuista ja sosiaalisen median kanavista koostuu yhteisön toimivan verkkoviestinnän kokonaisuus. Kun kaikki kanavat ovat linkitettyinä toisiinsa ja näkyvät verkkosivuilla, yhteisön verkkonäkyvyys ja hakukonenäkyvyys paranevat. (Mts. 15-16.)

Digitaalinen markkinointiviestintä (*DMC = Digital Marketing Communications*) on digitaalisten kanavien ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Se ei ole sama kuin internet-markkinointi, vaikka käsitteet ovatkin jonkin verran päällekkäisiä. Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi eli sähköpostit ja tekstiviestit, internetmainonta, eli esimerkiksi verkkosivut ja hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media, mobiilimarkkinointi ja mainospelit. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

Suoramarkkinoinnin tavoitteena on välittää viestiä juuri tietyille, nimetyille vastaanottajalle. Usein se on kaupallista, mutta samaa ajatusta voidaan hyödyntää myös eikaupallisessa yhteisöviestinnässä. Suoramarkkinoinnin määrä suhteessa organisaation koko viestintään kasvaa jatkuvasti. Se on tehokasta, sillä se pystytään kohdentamaan juuri oikealle kohderyhmälle. Sähköinen suoramarkkinointi tapahtuu pääasiassa sähköpostitse tai tekstiviestitse. Suoramarkkinointi voi olla myös vastaanottajan tilaamaa, kuten uutiskirjeet. Toimiva suoramarkkinointi vaatii ajantasaisen rekisterin asiakkaista tai jäsenistä. (Karjaluoto 2010, 69.)

## **Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media tarkoittaa netissä jaettua yhteisöllisesti tuotettua tietoa. Se on keskustelua, suosittelua, tiedon jakamista ja verkostojen luomista. Tutuimpia sosiaalisen median kanavia, joita yhteisöt hyödyntävät viestinnässään, ovat muun muassa Facebook, Twitter ja YouTube. Nykyään kaikki yhteisön jäsenet voivat olla sisällön tuottajia, eikä ainoastaan yksi tehtävään vihkiytynyt verkkosivujen päivittäjä. Tämä

tuo jäseniä, yhdistyksen toimijoita ja muita sidosryhmiä lähemmäs toisiaan. (Seppälä 2009, 17-18.) Sosiaalinen media tekee yhdistyksestä helposti lähestyttävän. Nykyään ihmisillä on matala kynnys liittyä vuorovaikutteiseen keskusteluun netissä, niin hyvässä kuin pahassa. Ihmiset voivat jakaa ja linkittää tietoja eteenpäin valtavaa vauhtia. Seppälä (Mts. 9) kuvaileekin sosiaalista mediaa nykyajan puskaradioksi.

Organisaation kannattaa nykypäivänä olla mukana sosiaalisessa mediassa, sillä sen palveluja ja toimintaa käsitellään siellä joka tapauksessa muiden toimesta. Kun organisaatio on itse aktiivisesti mukana keskustelussa, voidaan mahdollisia väärinkäsityksiä korjata ajoissa ja välttyä esimerkiksi maineen ja asiakkaiden menettämiseltä.

(Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2013, 201.)

Ennen sosiaalisen median maailmaan sukeltamista organisaation kannattaa miettiä esimerkiksi missä yhteisöissä heidän kannattaa olla mukana. Siihen vaikuttaa se, mihin sidosryhmiin sosiaalisen median avulla halutaan olla yhteydessä ja kuinka halutaan toimia. On hyvä myös määritellä, miten sosiaalisessa mediassa toimitaan. Kuka kirjoittaa, kuinka usein, millaisia asioita ja millä tyylillä. Lopuksi on hyvä vielä miettiä, miten seurataan organisaation näkymistä sosiaalisen median eri kanavilla, miten niihin reagoidaan ja kuinka viestinnän onnistumista seurataan. (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2013, 201.)

Seppälä (2009, 22.) on jakanut sosiaalisen median hyödyntämisen viestinnässä viiteen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on profiilin luominen. Työ ei lopu tähän, kuten jotkut virheellisesti ajattelevat. Toinen vaihe on suunnitelmallinen sisällön tuotto. Tämä vaihe mahdollistaa jo vuorovaikutteisen keskustelun seuraajien kanssa. Seuraava askel on kontaktien luominen, joka tarkoittaa ihmisten aktivoimista mukaan keskusteluihin, ja neljännessä vaiheessa otetaan asiakaspalvelu mukaan sosiaalisen median kanavilla. Viimeinen vaihe on toimiva yhteisö, jonka saavuttamiseen voi kestää pitkäkin aika, mutta tällöin on saavutettu toimiva kanava, jota pitkin asiakkaiden tai yhteisön jäsenien kanssa voidaan keskustella vastavuoroisesti, jakaa tietoa ja hoitaa suhteita sekä asiakaspalvelua.

Jo sosiaalisen median viestintästrategiaa suunnitellessa kannattaa kirjata myös toimintatavat sen varalta, jos kirjoittelu sosiaalisessa mediassa onkin negatiivista. Jos kirjoittelun syynä on aiheellisesti yhteisön toiminta, on avoimuus ja anteeksipyyntö

paikallaan. Monesti aihe on kuitenkin lähtöisin organisaation ulkopuolelta, esimerkiksi järjestöä arvostelevasta kirjoituksesta, tietovuodosta tai median uutisoinnista. (Seppälä 2009, 27-28.) Etukäteen kannattaa tehdä ohjeistus myös siitä, kuinka organisaation jäsenien, olisi syytä käyttäytyä sosiaalisessa mediassa. Vaikka he kirjoittavat omalla nimellään, heidät voidaan silti yhdistää organisaatioon ja heidän sanomisiaan pitää organisaation yleisenä mielipiteenä. Verkkoon kannattaa siis kirjoittaa vain sellaista, jonka voisi sanoa myös kasvotusten, ja muistaa, että kaikki verkkoon kirjoitettu myös jää sinne. (Mts. 24-25.)

Sosiaalisen median kanavia on valtavasti. Kaikissa ei tarvitse olla mukana, vaan joukosta kannattaa etsiä ne, jotka palvelevat viestintästrategiaa parhaiten. Oli kanava mikä hyvänsä, tärkeää on, että niistä viestii asiallisesti, ytimekkäästi ja johdonmukaisesti. Kaikkiaan sosiaalinen media on maksuttomana, saavuttavana ja aktivoivana kanavana yhteisöille kuitenkin hyvä viestinnän ja markkinoinnin väline.

Valittujen viestintätoimien toteutuksen jälkeen tiedottamisprosessiin kuuluu vielä tulosten mittaus. Mittaaminen voi tapahtua tarkasti tulostavoitteita laskien. Tällöin pitää olla selvillä tarkka aloitustaso, johon tuloksia voidaan verrata. Jos tavoite on ollut vain suunta tai linjaus, jota kohti pyritään, ei sen tavoitteita tarvitse ilmaista numeerisesti. Silloin riittää, kun todetaan, ovatko toimet auttaneet kulkemaan oikeaan suuntaan. Tällainen tavoite voisi yhdistyksen tapauksessa olla esimerkiksi kävijämäärän lisääminen tapahtumissa. Lopullisesti viestinnän vaikutuksia mittaa se, kuinka toimet ovat vaikuttaneet koko organisaation tulokseen, arvioiden vaikkapa asiakastytyvyyden mittarilla. (Juholin 2009, 104-105.)

### **3.3 Yhteisöviestinnän haasteet**

Joukkoviestimisen alkutaipaleella viestintä oli hyvin lähettäjäsuuntautuneista. Ajateltiin, että vastaanottaja on täysin ylipuhuttavissa, ja mainonnalla voidaan vaikuttaa suoraan kuluttajien käyttäytymiseen. Viestinnän määrä korvasi laadun. Nykyään viestintä ja mainonta on vastaanottajasuuntautuneista. Viestinnän vastaanottajia ajatellaan yksittäisinä ihmisinä, joiden ajatuksiin on hankala päästä vaikuttamaan. Viestintää ja mainontaa on nykyään niin paljon, että ihmiset ohittavan niistä suurimman osan automaattisesti, Karjaluodon (2010, 69) mukaan mainosviestien määrä on yli

30-kertainen verrattuna ihmisten informaation prosessointikykyyn. Viestintää suunniteltaessa on heti alussa mietittävä myös sitä, kuinka vastaanottajat saadaan huomaamaan ja huomioimaan viesti. (Salin 2002, 24-25.)

Viestinnän tulkitseminen on täysin kiinni viestin vastaanottajasta. Ihmiset tulkitsevat viestintää omien aiempien havaintojensa ja kokemustensa pohjalta. Jos kuluttajan omat kokemukset ja viestintä eivät kohtaa, on viestijän vaikea saada luottamusta aikaan. Viestijä on leimaantunut epäluotettavaksi kuluttajan silmissä. Myös viestin ymmärtäminen on täysin vastaanottajasta kiinni. Sanamuotoihin ja sisältöön voi yrittää kiinnittää huomiota, mutta vaikka tiedote tai mainos olisi laadittu kuinka huolella ja viestintästrategiat huomioiden, ei se välttämättä avaudu vastaanottajalleen oikein. Haastetta lisää, kun viestitään kerralla suurelle joukolle ihmisiä. Jos joukossa on paljon erilaisia ja eri-ikäisiä ihmisiä, pitää viestinnässä kiinnittää erityistä huomiota siihen, että viesti on yksiselitteinen. (Salin 2002, 26-27.)

Teknologian mennessä eteenpäin, vaaditaan myös viestinnän vastaanottajalta uusia taitoja. Edullisista ja helpoista sähköisistä viestintäkanavista ei ole hyötyä, jos vastaanottaja ei osaa näitä viestimiä käyttää. Myös medialukutaito ja lähdekriittisyys on tärkeää, jotta viesti ymmärretään oikein (Juholin 2009, 256).

## **4 TUTKIMUS YHDISTYKSEN JÄSENVIESTINNÄSTÄ**

Opinnäytetyötä varten tehtiin kaksi eri kyselytutkimusta syys-lokakuussa 2013. Ensimmäisessä tutkimuksessa kyseltiin yhdistyksen jäseniltä heidän kokemuksiaan ja toiveitaan yhdistyksen viestinnästä ja sen näkyvyydestä. Toinen kysely lähetettiin muille Allergia- ja Astmaliiton paikallisyhdistyksille ja siinä kyseltiin heidän viestintätavoistaan ja niiden koetusta toimivuudesta.

### **4.1 Tutkimusmenetelmät**

Kehittämistutkimuksen molemmat kyselyt olivat määrällisiä eli kvantitatiivisia. Kananen (2012, 122) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää suuren vastaajajoukon mielipiteitä numeraalisesti ja tutkimuksessa käytetään apuna kyselylomaketta. Kysymykset muotoillaan niin, että ne on helppo käsitellä tilastollisesti.



Selkeät ja yksiselitteiset kysymykset tekevät tutkimusaineistosta yhdenmukaisen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 32.)

Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen (2008, 48-51.) mukaan kvantitatiivisen tutkimusaineiston keräämiseen voi käyttää kuutta eri menetelmää. Kirjekyselyssä vastaajalle lähetetään saatekirje, palautuskuori ja kysymyslomake. Tässä tutkimusmenetelmässä tutkimuksen ulkoasuun ja pituuteen pitää kiinnittää paljon huomiota, jotta vastaajakato ei kasvaisi. Tätä menetelmää ei käytetty jäsenien suuren määrän ja korkeiden postituskustannusten vuoksi. Toinen menetelmä on omnibus-tutkimus, jota ei käytetty, sillä ei haluttu käyttää kolmatta osapuolta tutkimuksen tekemisessä. Tällaiset jatkuvat tutkimukset ovat myös maksullisia. Laboratoriossa tai kentällä suoritettut testit ja koeasetelmat tai paneelitutkimukset eivät sopineet tällaiseen tutkimukseen lainkaan. Niillä voi tutkia esimerkiksi tietyn ryhmän ostotottumuksia tai uusien tuotteiden toimivuutta.

Jäsenkyselyä olisi ollut käytännössä hankala suorittaa internet-kyselynä, sillä jäsenistä ei ollut kattavaa sähköpostirekisteriä, ja iäkkäämmät jäsenet eivät todennäköisesti olisi olleet halukkaita täyttämään kyselylomaketta internetissä. Muille paikallisyhdistyksille tehty kysely oli kuitenkin helppoin lähettää sähköpostitse. Viimeinen tutkimusmenetelmä on kyselytutkimus eli survey, joka sopi parhaiten tämän tutkimuksen jäsenkyselyn suorittamiseen. (Mts. 48-50.)

#### **4.2 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi**

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otannan olisi hyvä olla mahdollisimman suuri, jotta voidaan tehdä yleistyksiä koko perusjoukosta. Otos ja sen luotettavuus ovat onnistuneen tutkimuksen perusedellytykset. (Mäntyneva ym. 2008, 38.) Jäsenille suunnattu kysely tehtiin yhdistyksen toimistolla käyneille asiakkaille ja yhdistyksen järjestämiin tapahtumiin osallistuneille. Vastaajien mielipiteitä selvitettiin pääosin strukturoiduilla kysymyksillä, jotta niihin olisi nopea vastata toimistolla asioinnin tai tapahtuman lomassa ja vastaukset olisivat helppo käsitellä. Kysymyslomakkeet tehtiin osittain yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta kysymykset saatiin koskemaan toiminnan kaikkia muotoja ja vastausvaihtoehdot olivat tarpeeksi laajat. Vastauksia saatiin 30.

Muille Allergia- ja Astmaliiton paikallisyhdistyksille kysely lähetettiin sähköpostitse. Keski-Suomen Allergia- ja Astmayhdistyksen lisäksi Allergia- ja Astmaliitolla on 33 muuta paikallisyhdistystä. Kahdella pienellä paikallisyhdistyksellä ei ole lainkaan sähköpostiosoitetta, joten kyselyitä lähetettiin yhteensä 31. Vastauksia muilta Allergia- ja Astmaliiton paikallisyhdistyksiltä tuli kahdeksan.

Jäsenkyselylomakkeessa oli kolmen taustatietokysymyksen lisäksi 13 monivalintakysymystä ja kaksi avointa kysymystä. Avoimissa kysymyksissä kysyttiin, kauanko vastaaja on ollut yhdistyksen jäsenenä ja onko hänellä mielen päällä muita ajatuksia koskien yhdistyksen viestintää. Muille paikallisyhdistyksille suunnatussa kyselyssä oli kaikkiaan 13 kysymystä, joista kaksi oli avoimia ja loput monivalintakysymyksiä.

Molempien kyselyiden vastaukset käsiteltiin Excel-taulukko-ohjelmalla. Vastaukset syötettiin taulukkoon ja niistä tehtiin tarpeelliseksi katsotut kaaviot. Kaaviot ovat yksinkertaisia pylväsdiagrammeja, joita on helppo tulkita. Taulukoissa ei ole ristikkäisvertailua, sillä tutkimustulosten kannalta ei ollut tarpeellista vertailla esimerkiksi tietyn ikäryhmän sähköpostikäyttämistä, sillä jäsenten ikätietojen puutteen vuoksi yhdistys ei sellaista tietoa voisi kuitenkaan hyödyntää.

### **4.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Luotettavaa tutkimusta varten olisi hyvä saada mahdollisimman laaja otanta. Yhdistys ei tänä syksynä järjestänyt lainkaan suurta yleisöluentoa jossa olisi tavoittanut suuren määrän jäseniä. Tämän vuoksi tutkimuksen otanta jäi odotettua alhaisemmaksi. Tutkimustulokset olisivat olleet luotettavampia, jos vastauksia olisi ollut enemmän. Otanta oli koko jäsenistöstä vain noin kaksi prosenttia.

Koska suuri osa kyselyvastauksista kerättiin yhdistyksen tapahtumissa, vastaajien oli helppo vastata, mistä he olivat tiedon tilaisuudesta saaneet. Moni vastaaja oli myös niin sanottu aktiivijäsen, jolla on muutoinkin paljon tietoa yhdistyksestä. Kysely ei kuitenkaan tavoittanut niitä, jotka eivät osaa tulla tapahtumiin. Heidän mielipiteensä olisi myös hyvin tärkeä viestintää kehitettäessä.

Yhdistyksen jäsenet ovat hyvin eri-ikäisiä. Jäsenissä on paljon niin nuoria lapsiperheitä kuin iäkkäämpiäkin ihmisiä. Yhdistyksellä ei kuitenkaan ole tarkkaa tietoa jäsentensä ikäjakaumasta, joten oli mahdotonta saada vastauksia eri ikäryhmiltä samassa

suhteessa kuin heitä on jäsenenä. Kyselyyn vastasi kuitenkin jäseniä kaikista ikäryhmistä.

Muille paikallisyhdistyksille lähetettyyn kyselyyn vastasi vain sellaisia yhdistyksiä, joilla on palkattu työntekijä. Pienempien, hallitusvetoisten yhdistysten toiminta ja tavat poikkeavat jonkin verran isompien yhdistysten toiminnasta. Myös viestintätavat poikkeavat isommista yhdistyksistä, sillä kaikilla pienillä yhdistyksillä ei ole käytössään sähköpostia tai verkkosivuja. Toiminta hallitusvetoisilla yhdistyksillä on kuitenkin sen verran pienempimuotoista, että heitä tuskin olisi saanut uusia ajatuksia jäsenviestintään.

#### **4.4 Aiempi tutkimustieto**

Koivuniemi ja Niskakoski ovat tutkineet Hyvinkään seudun Allergia- ja Astmayhdistyksen jäsenten kokemuksia ja toiveita yhdistyksen toiminnasta opinnäytetyössään vuonna 2011. Osana tutkimusta käsiteltiin myös yhdistyksen jäsenien kokemuksia viestinnästä. Tutkimuskysely oli lähetetty yhdistyksen kaikille 358 jäsenelle postitse ja vastauksia tuli 94 kappaletta. Hyvinkään seudun ja Keski-Suomen Allergia- ja Astmayhdistysten toiminta ja jäsenistö ovat hyvin samankaltaisia, joten vertailu näiden yhdistysten välillä on mahdollista.

Sähköinen tiedottaminen jakoi mielipiteitä Hyvinkään seudulla. Osa vastaajista oli perinteisten viestintätapojen kannalla ja halusi kaikki tiedotteet postitse kotiin. Jotkut ehdottivat uudistuksia, esimerkiksi jäsentiedotteen sähköistämistä (Koivuniemi & Niskakoski 2011, 31). Hyvinkään seudun paikallisyhdistyksen kyselyyn vastanneista 41,2 % halusi yhdistykseltä tiedotteita sähköpostitse (Mts. 28).

Tutkimukseen vastanneista 41,3 % oli käynyt yhdistyksen verkkosivuilla. Osa vastaajista ei edes tiennyt verkkosivujen olemassa olosta. Jotkut toivoivat verkkosivuista värikkämpiä, nykyaikaisempia ja houkuttelevampia. Verkkoviestintää haluttiin parantaa ja sosiaalisen median käyttöä lisätä, jotta jäsenet itsekin voisivat olla mukana esimerkiksi markkinoimassa tapahtumia (Koivuniemi & Niskakoski 2011, 26). Kaikkiaan tiedotukseen, jäsenkirjeeseen ja yhdistyksen näkyvyyteen oltiin Hyvinkään seudulla tyytyväisiä (Mts. 25).

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Jäsenkyselyyn tuli 30 vastausta. Yhdistyksen jäseniä vastaajista oli 26 eli 87 %. Vastaajista naisia oli 28 ja miehiä 2. Vastaajista 11 eli 37 % oli alle 40-vuotiaita ja 14 henkilöä eli 47 % yli 60-vuotiaita. 18 henkilöä eli 60 % vastaajista oli käynyt yhdistyksen toimistolla, ja yhtä monta vastaajaa oli vierailut myös yhdistyksen verkkosivuilla. Kyselyn alussa selvitettiin, mitä kautta ihmiset ovat saaneet tietoa yhdistyksen toiminnasta, eli mitkä viestintäkanavat ovat toimineet halutulla. Kyselyn lopussa kysyttiin, miten vastaajat haluaisivat saada tietoa yhdistyksestä. (Ks. Liite 1.)

Tutkimuksen mukaan jäsentiedote ja Allergia&Astma -lehden järjestösivut ovat selvästi tehokkaimmat tavat viestiä yhdistyksen jäsenille. Yhdistyksen oma jäsentiedote lähetetään jäsenille postitse kahdesti vuodessa. Allergia&Astma -lehti on Allergia- ja Astmaliiton viidesti vuodessa ilmestyvä jäsenlehti, jossa on paljon asiantuntijoiden ja kokemusasiantuntijoiden kirjoittamia artikkeleita astmasta ja allergiasta sekä niiden hoitamisesta. Lehden järjestösivuilla paikallisyhdistykset voivat ilmoittaa toiminnastaan ja tapahtumista.

Jäsentiedotteesta tietoa on saanut 18 vastaajaa (60 %) ja Allergia&Astma -lehden järjestösivuilta 17 vastaajaa (57 %). 13 henkilöä eli 43 % vastaajista oli saanut tietoa yhdistyksen verkkosivuilta, joten niihin kannattaa keskittyä jatkossakin. Verkkosivuilta on tärkeää löytyä aina ajankohtaisin tieto, joten niitä tulisi päivittää ahkerasti. Seuraavaksi tehokkaimmat tavat saada tietoa olivat yhdistyksen toimistolla käyminen (37 %) ja Keskisuomalaisen Menot-palsta (33 %). Puskaradiokin toimii, sillä ystävien kautta tietoa oli saanut yhdeksän henkilöä eli 30 % vastaajista. Viisi vastaajaa (17 %) oli saanut tietoa Jyväskylän kaupungin verkkosivujen tapahtumakalenterista. Yhtä toimivaa on yhteydenpito muun muassa neuvoloiden, terveyskeskuksien ja päiväkotien henkilöstöön, sillä sitä kautta tietoa oli saanut myös viisi vastaajaa. Kolme vastaajaa (10 %) oli saanut tietoa Facebookin kautta, ja kaksi vastaajaa (7 %) oli nähnyt mainoksen ilmoitustaululla. (Ks. Kuvio 1.)



**KUVIO 1. Tiedon saaminen yhdistyksen toiminnasta**

Vaikka vain kaksi vastaajaa ilmoitti saaneensa tietoa yhdistyksen tapahtumista mainoksesta, oli kuitenkin yhteensä 26 vastaajaa (87 %) nähnyt yhdistyksen tiedotteita tai mainoksia ilmoitustauluilla. He eivät siis joko kokeneet ilmoituksia informatiivisiksi tai eivät lukeneet niitä lainkaan. Mainoksilla on kuitenkin saavutettu näkyvyyttä yhdistykselle, mikä on hyvä asia.

Vastaajista 15 (50 %) oli nähnyt tiedotteita terveyskeskuksessa ja 14 (47 %) sairaalassa. Toiminnanjohtajan yhteydenpito terveydenhuollon henkilökuntaan on siis ollut tuottoisaa, sillä he ovat laittaneet tiedotteita ja mainoksia esille. 12 vastaajaa (40 %) oli nähnyt tiedotteita apteekissa. Viisi vastaajaa (17 %) oli nähnyt tiedotteita päiväkodissa tai -kerhossa ja yksi vastaaja neuvolassa. (Ks. Kuvio 2.)

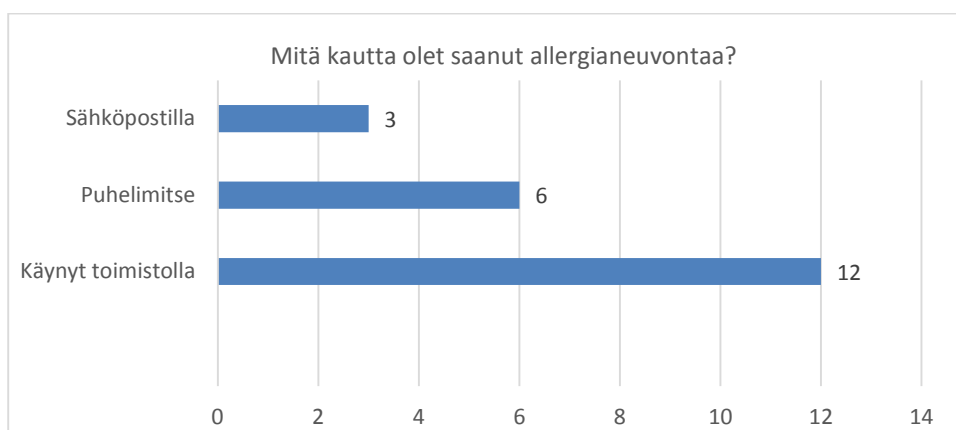


**KUVIO 2. Tiedotteiden ja mainosten näkyvyys**

Vastaajista 16 (53 %) oli hyödyntänyt yhdistyksen tarjoamaa allergianeuvontaa.

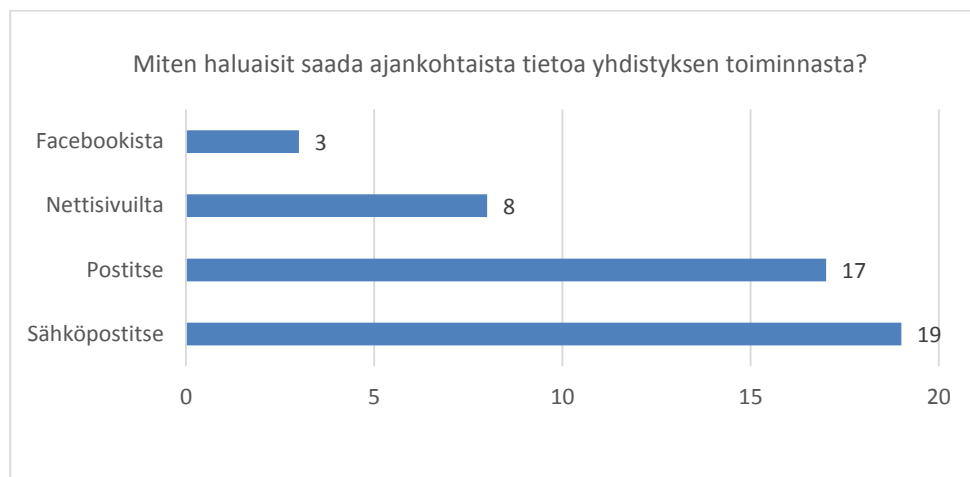
Heistä 12 (40 %) oli saanut neuvontaa yhdistyksen toimistolla. Puhelimitse neuvontaa oli saanut kuusi vastaajaa (20 %) ja sähköpostitse kolme vastaajaa (10 %). Osa vastaajista oli lähestynyt allergianeuvojaa monin eri tavoin.

Kaikki vastaajat lukevat yhdistyksen jäsentiedotteen, lukuun ottamatta yhtä vastaajaa, joka on niin tuore jäsen, ettei vielä ollut saanut jäsentiedotetta. Vastaajista 22 (73 %) lukee tiedotteen kannesta kanteen ja 3 (10 %) vain silmäilee sen läpi. 21 vastaajaa (70 %) säästää jäsentiedotteen palatakseen siihen myöhemmin. Jäsentiedotteen kannattaa siis keskittyä tulevaisuudessakin, sillä sitä luetaan aktiivisesti. (Ks. Kuvio 3.)



**KUVIO 3. Allergianeuvonnan kanavat**

Suurimmalla osalla vastaajista (87 %) on käytössään sähköpostiosoite, mutta silti vain kahdeksan vastaajaa (27 %) haluaisi jäsentiedotteen sähköpostitse. Perinteistä jäsentiedotetta ei kannata korvata sähköisellä versiolla, mutta sen rinnalla voisi lähettää sähköisiä uutiskirjeitä, sillä 19 vastaajaa (63 %) haluaisi kuitenkin saada ajankohtaista tietoa myös sähköpostitse. Ajankohtaista tietoa toiminnasta haluaa postitse 17 vastaajaa (57 %). Verkkosivuilta tietoa haluaisi saada kahdeksan vastaajaa (27 %) ja Facebookista kolme vastaajaa (10 %). Yhdistyksen kannattaa jatkossa keskittyä verkkosivuihinsa, sillä tutkimuksen perusteella ne ovat hyvä paikka etsiä tietoa yhdistyksen toiminnasta. Yhdistyksen hakukonenäkyvyys on kohtalaisen hyvä. (Ks. Kuvio 4.)



**KUVIO 4. Toivotuimmat viestintäkanavat**

Kyselyn lopussa olleessa vapaaehtoisessa palautteessa oli toivottu, ettei sähköinen viestintä syrjäytä perinteistä, paperista jäsentiedotetta kokonaan, mutta sähköpostitiedotteisiin suhtauduttiin silti positiivisesti. Yhdistyksen toiminnan löytämistä sähköisillä hauilla keuhuttiin, mutta verkkosivuista toivottiin selkeämpiä ja informatiivisia. Esitteiden ja mainosten toivottiin olevan yhdenmukaisia Allergia- ja Astmaliiton väri-maailman kanssa, jotta yhteyden tunnistaa helposti. Yhteyshenkilörekisterin toimintaa keuhuttiin, joten terveydenhuollon henkilöstölle kannattaa lähettää sähköpostitiedotteita, mutta keskitetysti ja harkitusti.

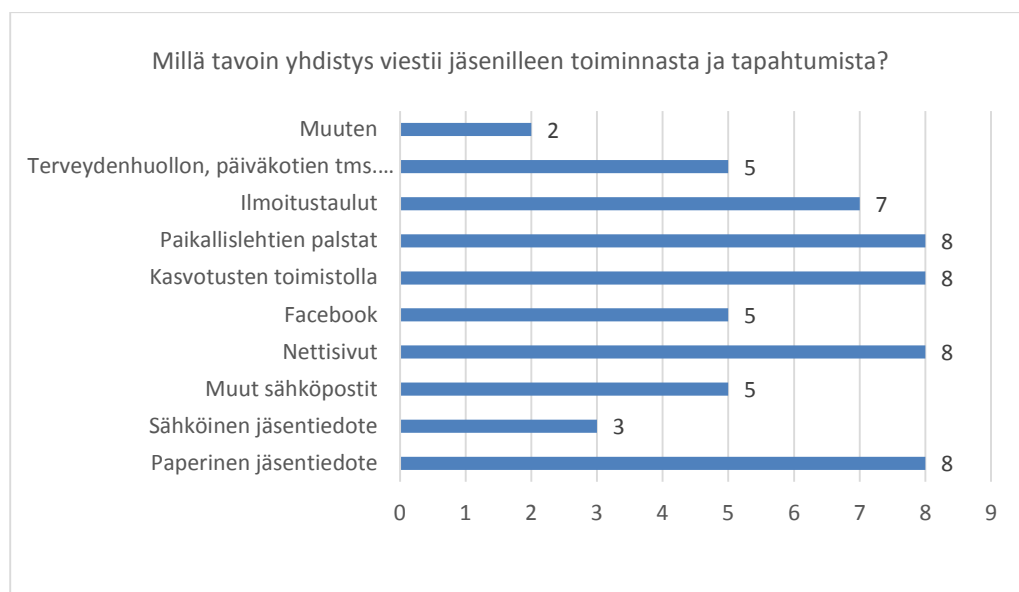
Mikään yhdistyksen nykyisistä viestintätavoista ei tutkimuksen mukaan ole sellainen, mikä ei tavoittaisi ketään jäsenistä. Jäsenviestinnän painotus kannattaa kuitenkin olla

sellaisissa viestintäkanavissa, jotka tavoittavat mahdollisimman paljon jäseniä pienellä rahalla ja vaivalla.

### Kysely muille paikallisyhdistyksille

Muille Allergia- ja Astmaliiton paikallisyhdistyksille lähetettyyn kyselyyn vastasivat Lounais-Suomen, Lohjan seudun, Pirkanmaan, Forssan seudun, Etelä-Pohjanmaan, Oulun seudun, Hyvinkään seudun ja Pohjois-Kymen Astma- ja Allergiayhdistykset. Vastanneiden yhdistysten jäsenmäärät ovat 236:n ja 1 758:n välillä, mutta kaikilla on kuitenkin toimistotilat ja palkattu toiminnanjohtaja tai toimistotyöntekijä. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, kuinka toiset paikallisyhdistykset viestivät jäsenilleen, mitkä viestintäkanavat saavuttavat jäsenet parhaiten ja voisiko niistä saada ajatuksia yhdistyksen oman jäsenviestinnän kehittämiseen. (Ks. Liite 2.)

Yhdistykset viestivät jäsenilleen monin eri tavoin. Vastanneista kahdeksasta yhdistyksestä kaikki käyttävät vähintään kuutta eri viestintäkanavaa. Kaikki yhdistykset käyttivät jäsenviestinnässään paperista jäsentiedotetta, verkkosivuja, paikallislehtien palstoja ja tapasivat jäseniään toimistolla. Seitsemän yhdistystä (88 %) käytti viestimiseen ilmoitustauluja. Viisi yhdistystä (63 %) käytti sähköposteja, Facebook-sivuja ja lähetyi jäseniään terveydenhuollon, päiväkotien tms. henkilöstön kautta. Sähköistä jäsentiedotetta paperisen rinnalla käyttää kolme yhdistystä (38 %). (Ks. Kuvio 5.)

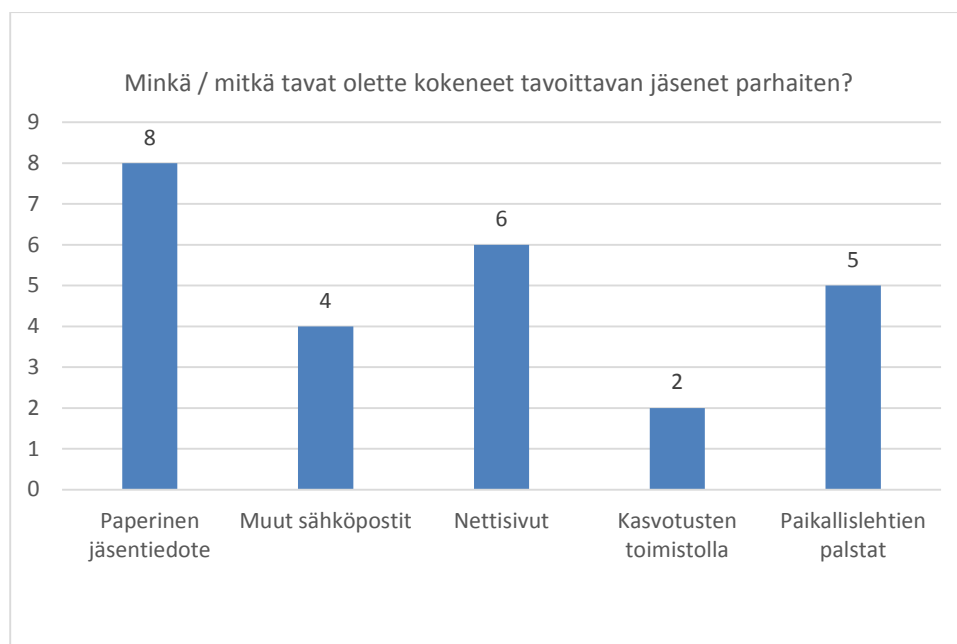


**KUVIO 5. Muiden paikallisyhdistysten jäsenviestintäkanavat**



Etelä-Pohjanmaan Allergia- ja Astmayhdistys kirjoittaa aktiivisesti Ilkka-lehden Yhteisöt-blogiin. Blogiin on kutsuttu kirjoittamaan kaikki eteläpohjalaiset yhteisöt ja yhdistykset. Ilkka-lehden verkkosivuilla luettavissa oleva blogi tavoittaa toiminta-alueellaan asuvia ihmisiä, ja lehden mukaan verkkopalvelu on Etelä-Pohjanmaan suurin. (Ilkka.fi 2013.) Keski-Suomen alueellakin on mahdollisuuksia tällaiseen paikallisleh-tinäkyvyyteen. Keskisuomalaisen Kaupunkilainen-liitteessä on palsta, jonne yhteisöt voivat lähettää kuvia ja pieniä tekstejä toiminnastaan. Kaupunkilainen tarjoaa yhdistyksille ja yhteisöille myös kumppanuutta, joka sisältää mahdollisuuden kirjoittaa kumppani-blogia Keskisuomalaisen verkkopalvelussa KSML.fi. (Kaupunkilainen, 2013.)

Kaikkien vastanneiden yhdistysten mielestä paperinen jäsentiedote on yksi jäsenet parhaiten tavoittavista viestintäkanavista. Kuusi yhdistystä (75 %) piti verkkosivuja yhtenä parhaiten tavoittavista kanavista ja viisi yhdistystä koki paikallislehtien palstat hyödyllisinä. Puolet vastanneista yhdistyksistä piti sähköpostiviestejä tavoittavina, kun vain kahden yhdistyksen mielestä jäsenet tavoittaa parhaiten toimistolta. (Ks. Kuvio 6.) Yhdistyksistä kuusi eli 75 % koki tavoittavansa jäsenensä kohtalaisesti. Yksi yhdistys tavoitti jäsenensä mielestään melko hyvin ja yksi erittäin hyvin.



**KUVIO 6. Muiden paikallisyhdistysten kokema viestintäkanavien tavoittavuus**

Jäsenien ikäjakaumaa on hankala ottaa huomioon viestinnässä, sillä yhdistyksillä ei ole tarkkaa tietoa jäseniensä iästä. Kyselyyn vastanneista yhdistyksistä viisi ei ota ikäjakaumaa huomioon lainkaan jäsenviestinnässään. Kaksi yhdistystä kertoo ilmoittavansa esimerkiksi tapahtumista jäsenilleen eri kanavia pitkin, riippuen siitä, kenelle tapahtuma on suunnattu. Nuoremmille suunnatuista tapahtumista ilmoitetaan enemmän sähköisesti kun taas iäkkäämmille jäsenille viestitään postitse. Ylipäätään pyritään käyttämään mahdollisimman monia viestintäkanavia, jotta viesti kulki eri jäsensegmenteille. Yhdessä yhdistyksessä tutuille jäsenille ilmoitetaan henkilökohtaisesti tietyistä tapahtumista ja toiminnasta.

Muista paikallisyhdistyksistä viidellä (63 %) on käytössään sähköpostirekisteri jäsenistään. Yhdistyksistä neljä lähettävät jäsenilleen tiedotteita keskimäärin kerran kuukaudessa, jotkut useamminkin. Yksi yhdistys käyttää sähköpostia jäsenviestinnässään vain satunnaisesti. Sähköpostitse ilmoitetaan ajankohtaisista tapahtumista ja toiminnasta, sekä lähetetään valtakunnallisia tiedotteita. Yksi yhdistyksistä lähettää kaikille uusille jäsenilleen tervehdyskirjeen, sähköpostitse niille jotka ovat sähköpostiosoitteensa liittyessään ilmoittaneet ja postitse muille. Tervehdyskirje olisi loistava tapa toivottaa uusi jäsen tervetulleeksi mukaan yhdistyksen toimintaan ja kertoa ajankohtaisista tapahtumista ennen seuraavan jäsentiedotteen ilmestymistä.

Puolet vastanneista yhdistyksistä on ottanut käyttöönsä Allergia- ja Astmaliiton uuden graafisen viestintäohjeistuksen. Ohjeistuksen tarkoituksena on yhtenäistää paikallisyhdistysten viestintämateriaalien ilmettä niin, että niistä on tunnistettavissa sekä yhdistys, että kattojärjestö. Tämän oli huomionnut myös yksi jäsenkyselyn vastaaja. Yhdistys käyttää viestinnässään jonkun verran paperisia mainoksia ja ilmoituksia, joten ilmoitusten yhtenäistämiseen kannattaa kiinnittää huomiota.

Palkatuista työntekijöistä huolimatta yhdistystoiminta perustuu vapaaehtoisuuteen, ja monissa yhdistyksissä toiminta on jäsenilleen harrastus. Ison yhdistyksen jäsenistössä on varmasti eri alojen osaajia, jotka pystyisivät auttamaan monissa tehtävissä. Yhdessä vastanneista paikallisyhdistyksistä verkkosivujen päivittämistä hoitaa vapaaehtoinen yhdistyksen jäsen. Tällaista toimintaa olisi hyvä markkinoida jäsenille. Jos esimerkiksi verkkosivujen tai Facebook-sivujen päivittämistä hoitaisi joku jäsenistä

harrastuspohjalta, niin sivujen päivittäminen voisi olla ahkerampaa ja säännöllisempää. Vastanneista yhdistyksistä kolme (38 %) päivittää verkkosivujaan kerran kuukaudessa tai harvemmin samoin kuin Facebook-sivut omaavista viidestä yhdistyksestä kaksi (48 %).

## 6 KEHITÄMISEHDOTUKSET

Keski-Suomen Allergia- ja Astmayhdistyksen kannattaa kiinnittää jatkossa paljon huomiota verkkosivujen uudistamiseen ja ahkeraan päivittämiseen, jonka voi tehdä joku muukin kuin toiminnanjohtaja. Verkkosivuilla on helppo antaa aina ajankohtaisinta tietoa. Sivut ovat tärkeä tiedotusväline myös mahdollisia tulevia jäseniä varten. Verkkosivuilla olevien linkkien ajantasaisuus ja muu sisältö kannattaa tarkastaa säännöllisesti. Vanhentuneet linkit ja sekava ulkoasu luovat huolimattoman mielikuvan yhdistyksestä.

Paperisen jäsentiedotteen rinnalle kannattaa tuoda säännölliset sähköpostitiedotteet, joissa kerrotaan yhdistyksen ajankohtaisimmat uutiset. Tiedotteita voisi lähettää noin joka toinen kuukausi. Niissä voisi muistuttaa tulevista tapahtumista ja laittaa esimerkiksi linkkejä liiton julkaisemiin uutisiin. Tiedotteilla on helppo muistaa jäseniä myös juhlapyhinä ja vuoden lopussa hienovaraisesti muistuttaa, miksi kannattaa pysyä jäsenenä jatkossakin.

Sähköpostiosoitteensa ilmoittaneille uusille jäsenille olisi hyvä laittaa sähköinen tervehdyskirje. Tervehdyskirjeessä kerrotaisiin lyhyesti yhdistyksen toiminnasta, tulevista tapahtumista ja jäseneduista. Henkilökohtainen lähestyminen voi saada jäsenet lähtemään mukaan toimintaan paremmin, ja yhdistys sekä allergianeuvoja koettaisi tällöin kenties helpommin lähestyttäväksi. Tervehdyskirjeen lähettäminen olisi helppo toteuttaa valmiilla viestipohjalla, johon voisi muokata aina muutaman ajankohtaisen asian. Toimistolla tai puhelimitse jäseneksi liittyviä kannattaa rohkaista antamaan sähköpostiosoitteensa, jotta sähköpostirekisteriä saataisi laajennettua. Jäseniä kannattaa välillä myös muistuttaa yhteystietojensa ajantasaistamisesta.

Yhdistys voisi lähettää kuvia ja kirjoittaa toiminnastaan toisinaan Keski-suomalaisen Kaupunkilainen-liitteen yhteisöpalstalle. Keski-suomalaisen verkkopalvelussa yhteisöjen on mahdollista kirjoittaa myös blogia, mutta sen säännölliseen kirjoittamiseen on sitouduttava, jotta se olisi ajankohtainen tiedotuskanava.

Yhdistyksen kannattaisi kirjoittaa selkeä viestintästrategia. Se toimisi myös perehdytysoppaana, kun työntekijä yhdistyksessä joskus vaihtuu. Strategiasta olisi helppo tarkastaa myös resurssien ja vastuun jakautuminen. Yhteisöjen viestinnän suunnittelussa lähdetään liikkeelle toiminnan tavoitteista. Viestintäsuunnitelman kannattaa olla tiiviisti kirjoitettu paketti, joka tulee liittää tiukasti toiminnan kaikkiin osiin. Muuten on vaarana, että suunnitelma jää vain listaksi irrallisia tavoitteita. Viestintästrategiaan kannattaa kirjata yhdistyksen kaikki sidosryhmät ja viestinnän kohderyhmät, jotta tiedetään kenelle viestintä tulee kohdentaa. Tärkeitä ovat myös ydinviestit ja muut niitä tukevat viestit. Kenelle viestitään mitäkin ja mitä viesteissä painotetaan? Viestinnän keinot ja kanavat kannattaa listata selkeästi. Mitä viestintäkanavia käytetään ja millaisia resursseja ne vaativat? Kannattaa myös kirjata, kuka organisaatiossa vastaa mistäkin viestinnän osa-alueesta, jotta ei tule päällekkäisyyksiä tai jokin tehtävä jää tekemättä. Myös tunnettuus- ja mielikuvatavoitteet on hyvä tiedostaa. Millaisena yhdistys haluaa näyttäytyä ulospäin? (Forssell & Laurila 2007, 57-58.)

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Keski-Suomen Allergia- ja Astmayhdistyksen viestinnän näkyvyyttä jäsenen näkökulmasta. Tutkimusta varten tehtiin kysely myös muille Allergia- ja Astmaliiton paikallisyhdistyksille. Tutkimus antoi selkeät tulokset näkyvyydestä, ja niistä muotoutui kehitysehdotuksia, joita on helppo hyödyntää. Tulokset olivat toisiinsa nähden suhteellisen yhtenevät. Sähköistä viestintää toivottiin enemmän, mutta jäsentiedotetta ei haluttu sähköiseksi. Oli hieman yllättävää, että nuoremmatkin vastaajat olivat paperisen jäsentiedotteen kannalla, vaikka ennakkoodotukset olivat vastakkaiset. Moni haluaa kuitenkin säästää paperisen jäsentiedotteen myöhempää lukemista varten, mikä on todennäköisesti syynä sähköisen jäsentiedotteen vieroksumiseen.

Tulokset olivat hyvin yhteneväisiä Hyvinkään seudun Allergia- ja Astmayhdistyksessä aiemmin tehdyn tutkimuksen kanssa. Sielläkin sähköinen tiedottaminen jakoi mielipiteitä. Vaikka aiemmasta tutkimuksesta ei tullut ilmi monia tarkkoja lukuja, voisi päätellä, että Keski-Suomen paikallisyhdistyksen jäsenet suhtautuvat sähköiseen tiedottamiseen kuitenkin hieman suopeammin. 63 % keskisuomalaisista vastaajista haluaisi tiedotteita sähköpostitse, Hyvinkään seudun vastaajista vain 41,2 %. Keskisuomalaisista vastaajista 60 % oli myös käynyt oman yhdistyksensä verkkosivuilla kun Hyvinkään seudun vastaajilla sama luku oli 41,3 %. Molemmissa tutkimuksissa tuli esille verkkosivujen kehittäminen nykyaikaisempaan suuntaan. (Koivuniemi & Niskakoski 2011, 26, 28, 31).

Toimeksiantaja voi hyödyntää tuloksia jäsenviestintää suunnitellessaan. Viestinnän muokkaaminen tuloksien viitoittamaan suuntaan ei vaadi yhdistykseltä suuria toimia. Viestintää hoidetaan kuten tähänkin asti, mutta tuloksien valossa sitä on helppo painottaa suuntiin, joissa se tavoittaa jäsenet parhaiten. Tuloksista voi olla hyötyä myös muille Allergia- ja Astmaliiton paikallisyhdistyksille, sillä toiminta ja jäsenistö ovat suhteellisen samankaltaisia. Vaikka tutkimuksen tarkoituksena ei ollut hankkia uusia jäseniä, voi se olla ”sivuvaikutus” jäsenviestinnän parantamisesta.

Viestintä on käsitteenä niin laaja, että teoriapohja piti rajata hyvin. Siksi työ on rajattu käsittelemään vain viestintää yhdistykseltä jäsenille ja varsinkin sähköisiä viestintäkanavia, sillä se on alue, jota toimeksiantajan tulee jatkossa erityisesti kehittää. Näin pienen viestinnän alueen rajaamisessa piti varoa, ettei teoriapohjasta tule liian suppeaa. Lähdekirjallisuutta suoranaiseen yhdistysviestintään löytyi melko huonosti, mutta yhteisöviestinnästä lähteitä löytyi enemmän. Työssä käytettiin myös markkinoitviestinnän kirjoja, sillä viestintätavat ovat samoja, vaikkei yhdistyksen toiminta olekaan kaupallista yritystoimintaa.

Muille paikallisyhdistyksille tehdyssä kyselyssä oli muutama kysymys, jotka olivat lopulta epäolennaisia, sillä vastauksilla ei lopulta ollut juurikaan merkitystä tutkimukselle. Kysymykset koskivat yhdistysten verkko- ja Facebook-sivujen päivittämistä. Sen sijaan kyselyssä olisi voitu kysyä, hoitaako joku vapaaehtoinen yhdistyksen jäsen joitakin viestinnällisiä toimia, kuten verkkosivujen päivittämistä. Pääasiassa viestintätoimet hoitivat kuitenkin yhdistysten palkatut työntekijät, joten tällä ei todennäköisesti ollut vaikutusta kyselyiden tuloksiin. Jäsenille tehdyn kyselyn kysymyksissä oli muutamia epätarkkuuksia, mutta ne selitettiin kyselytilanteessa vastaajille, joten ne eivät päässeet vaikuttamaan tulokseen. Epätarkkuudet liittyivät lähinnä joihinkin sanamuotoihin ja siihen, voivatko ei-jäsenet vastata tiettyihin kysymyksiin. Yhtäkään kyselylomaketta ei tarvinnut hylätä.

Otannan niukkuudesta huolimatta jäsenkyselyn vastaukset olivat suhteellisen luotettavia, sillä vastauksissa ei tullut esille suuria poikkeavuuksia. Jos kyselyvastauksia olisi ollut enemmän, vastaukset olisivat silti todennäköisesti noudattaneet samaa linjaa. Tulosten luotettavuudesta kertoi myös Laurea-ammattikorkeakoulussa vuonna 2011 tehty tutkimus Hyvinkään seudun paikallisyhdistyksestä, jonka tulokset tukivat Keski-Suomen Allergia- ja Astmayhdistyksestä tehtyä tutkimusta. Tutkimuksen tulokset vastasivat työn alussa esitettyyn tutkimuskysymykseen hyvin, joten tutkimus oli validi.

Tutkimuksen tekemistä helpotti hyvä yhteys toimeksiantajan kanssa alusta asti. Tutkimuksen toteuttaminen oli hitain yksittäinen vaihe, sillä vastauksia kerättiin jäseniltä reilun kuukauden ajan. Teorian kerääminen tapahtui yllättävän nopeasti ja aktiivinen kirjoitustyökin vei paljon kuviteltua vähemmän aikaa. Opinnäytetyön työstäminen oli palkitsevaa, sillä työn tiesi tulevan tarpeeseen.

## LÄHTEET

Allergia- ja Astmaliitto. Viitattu 17.7.2013. <http://www.allergia.fi/yhdistykset/>

Forsell, J. & Laurila, E. 2007. Hyvät mediasuhteet – myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt. Helsinki: WSOYpro.

Harvala, A. 2013. Lakimies. Patentti- ja rekisterihallitus. Puhelinhaastattelu 11.11.2013.

von Hertzen, P., Melgin, E. & Åberg, L. 2012. Vuosisata suhdetoimintaa - Yhteisöviestinnän historia Suomessa. Helsinki: Otava.

Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A. & Siira-Jokinen, S. 2013. Linkki – Työyhteisön viestintä. Helsinki: Edita.

Ilkka.fi. Viitattu 8.11.2013. <http://www.ilkka.fi/blogit/yhteis%C3%B6t,yhteis%C3%B6blogit>.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: Infor.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.

Kaupunkilainen, Keski-suomalaisen liite. 11.10.2013.

Keski-Suomen Allergia- ja Astmayhdistys. Viitattu 26.10.2013. <http://www.keskisuomenallergia.com/>

Koivuniemi, P. & Niskakoski, M. 2011. Hyvinkään seudun Allergia- ja Astmayhdistyksen jäsenten kokemuksia ja toiveita yhdistyksen toiminnasta. Opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu, hoitotyön koulutusohjelma. Viitattu 29.12.2013.

[http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34330/Koivuniemi\\_Niskakoski.pdf?ssequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34330/Koivuniemi_Niskakoski.pdf?ssequence=1)

Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti – opas mediasuhteisiin. Helsinki: Edita Prima.

Rosengren, P. & Törrönen, A. 2013. Yhdistystoiminnan avaimet. Helsinki: Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry.

Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

Seppänen, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta – Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Tarvainen, T. 2013. Toiminnanjohtaja. Keski-Suomen Allergia- ja Astmayhdistys. Haastattelu. 23.9.2013.



## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake jäsenille

Tämän kyselyn avulla tutkitaan Keski-Suomen Allergia- ja Astmayhdistyksen (jäljempänä 'yhdistys') viestinnän näkyvyyttä ja toimivuutta. Tavoitteena on parantaa viestintää jäsenille mielekkäämpään suuntaan. Kiitos vastauksista!

**Ikä**                     -25       26-39       40-49       50-59       60-69       70+

**Sukupuoli**             Nainen                     Mies

**Asuinkunta**             Jyväskylä                     Muu, mikä \_\_\_\_\_

**1. Oletko Keski-Suomen Allergia- ja Astmayhdistyksen jäsen?**

Kyllä                     En

**2. Jos olet jäsen, kauanko olet ollut jäsenenä?**

\_\_\_\_\_

**3. Oletko käynyt yhdistyksen toimistolla?**

Kyllä                     En

**4. Oletko käynyt yhdistyksen nettisivuilla (www.keskisuomenallergia.com)?**

Kyllä                     En

**5. Oletko osallistunut yhdistyksen järjestämiin tilaisuuksiin, tapahtumiin, vertaistoimintaan tai muuhun toimintaan?**

Kyllä                     En

**6. Mistä olet saanut tietoa yhdistyksen toiminnasta ja tapahtumista?**

Toimistolta             Nettisivuilta                     Jäsentiedotteesta

Facebookista         Ystävältä                     Mainoksesta ilmoitustaululla

Jkl.fi -tapahtumakalenterista                     Keski-suomalaisen Menot-palstalta

Allergia&Astma –lehden järjestösivuilta

Minulle kerrottiin neuvolassa, terveyskeskuksessa, päiväkodissa tms. henkilöstön toimesta

**7. Missä olet nähnyt yhdistyksen tiedotteita tai mainoksia, mikäli olet niihin törmännyt?**

- Terveyskeskuksessa       Sairaalassa       Apteekissa  
 Päiväkodissa tai -kerhossa       Muualla, missä? \_\_\_\_\_

**8. Oletko hyödyntänyt yhdistyksen tarjoamaa allergianeuvontaa?**

- Kyllä       En

**9. Jos olet hyödyntänyt, miten olet lähestynyt allergianeuvojaa?**

- Puhelimitse       Sähköpostilla       Käynyt toimistolla

**10. Mikäli olet yhdistyksen jäsen, luetko kahdesti vuodessa postitettavan jäsentiedotteen?**

- Kyllä       Silmäilen läpi       En

**11. Säästätö jäsentiedotteen palataksesi siihen myöhemmin uudelleen?**

- Kyllä       En

**12. Onko sinulla käytössä sähköpostiosoitetta?**

- Kyllä       Ei

**13. Haluaisitko jäsentiedotteen jatkossa mieluummin sähköpostitse?**

- Kyllä       En

**14. Miten haluaisit saada ajankohtaista tietoa yhdistyksen toiminnasta?**

- Postitse       Sähköpostitse       Nettisivuilta  
 Facebookista       Muuten, miten? \_\_\_\_\_

**15. Onko sinulla muuta mielen päällä koskien yhdistyksen viestintää?**

Jos haluat jatkossa yhdistyksen tiedotteita sähköpostitse, etkä ole liittyyssäsi ilmoittanut sähköpostiosoitettasi, voit tehdä sen tässä.

Nimi: \_\_\_\_\_ S-posti: \_\_\_\_\_

**Liite 2. Kyselylomake muille paikallisyhdistyksille**

1

Monivalintakysymyksissä laittakaa rasti sulkeiden sisään (x) ja valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot. Kiitos vastauksista!

**Yhdistyksen nimi:**

**Jäsenmäärä:**

**1. Millä tavoin yhdistyksenne viestii jäsenilleen toiminnasta ja tapahtumista?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Paperinen jäsentiedote                                  | <input type="checkbox"/> Sähköinen jäsentiedote  |
| <input type="checkbox"/> Muut sähköpostit  | <input type="checkbox"/> Nettisivut              |
| <input type="checkbox"/> Facebook  | <input type="checkbox"/> Kasvotusten toimistolla |
| <input type="checkbox"/> Paikallislehtien palstat                                | <input type="checkbox"/> Ilmoitustaulut          |
| <input type="checkbox"/> Terveydenhuollon ja päiväkotien yms. henkilöstön kautta |  |
| <input type="checkbox"/> Muuten, miten:  |  |

**2. Minkä/mitkä tavat olette kokeneet tavoittavan jäsenet parhaiten?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Paperinen jäsentiedote                                  | <input type="checkbox"/> Sähköinen jäsentiedote  |
| <input type="checkbox"/> Muut sähköpostit  | <input type="checkbox"/> Nettisivut              |
| <input type="checkbox"/> Facebook  | <input type="checkbox"/> Kasvotusten toimistolla |
| <input type="checkbox"/> Paikallislehtien palstat                                | <input type="checkbox"/> Ilmoitustaulut          |
| <input type="checkbox"/> Terveydenhuollon ja päiväkotien yms. henkilöstön kautta |  |
| <input type="checkbox"/> Muu, mikä:  |  |

**3. Kuinka koette tavoittavanne jäsenenne?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Erittäin hyvin | <input type="checkbox"/> Melko hyvin    |
| <input type="checkbox"/> Kohtalaisesti  | <input type="checkbox"/> Melko heikosti |
| <input type="checkbox"/> Huonosti       |   |

**4. Oletteko ottaneet jäsenienne ikähaitarin huomioon viestinnässä? Miten?**

**5. Onko teillä käytössä sähköpostirekisteri jäsenistänne?**

Kyllä  Ei

**6. Mikäli käytössänne on sähköpostirekisteri, mihin ja kuinka usein käytätte sitä viestinnässänne?**

**7. Onko yhdistyksellänne nettisivut? (Jos vastaat Ei, voit hypätä suoraan kysymykseen 11)**

Kyllä  Ei

**8. Kuinka usein nettisivuja päivitetään? Esim. ajankohtaista tietoa tapahtumista yms.**

Viikoittain  2-3 kertaa kuukaudessa

Kerran kuukaudessa  Joka toinen kuukausi

Harvemmin

**9. Kuka nettisivuja päivittää?**

Toiminnanjohtaja  Hallituksen puheenjohtaja

Muu hallituksen jäsen  Vapaaehtoinen yhdistyksen jäsen

Ostettu palveluntarjoaja  Muu, kuka:

Tehtävän hoito ei ole erityisesti kenenkään vastuulla

**10. Onko yhdistyksellä Facebook-sivut? (Jos vastaat Ei, voit hypätä suoraan kysymykseen 13)**

Kyllä  Ei

**11. Kuinka usein Facebook-sivuja päivitetään? Esim. ajankohtaista tietoa tapahtumista yms.**

- Viikoittain                       2-3 kertaa kuukaudessa  
 Kerran kuukaudessa               Joka toinen kuukausi  
 Harvemmin

**12. Kuka Facebook-sivuja päivittää?**

- Toiminnanjohtaja               Hallituksen puheenjohtaja  
 Muu hallituksen jäsen               Vapaaehtoinen yhdistyksen jäsen  
 Ostettu palveluntarjoaja               Muu, kuka:  
 Tehtävän hoito ei ole erityisesti kenenkään vastuulla

**13. Onko teillä käytössänne liiton uusi graafinen viestintäohjeistus (mm. pisaramalli)?**

- Kyllä                               Ei