

Järjestön viestintä nuoria kiinnostavalla tavalla - Case Naisten Pankki

Oskari Korpiaho



Tekijä(t) Oskari Korpiaho	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Opinnäytetyön otsikko Järjestön viestintä nuoria kiinnostavalla tavalla - Case Naisten Pankki	Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 9
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Naisten Pankin tunnettuutta nuorten keskuudessa ja heidän mielipiteitään liittyen sen viestintään ja tapahtumiin. Tutkimus pyrkii selvittämään kuinka Naisten Pankin viestintä tavoittaisi nuoret kohderyhmänä paremmin ja innostaisi heitä mukaan järjestön toimintaan. Tarkoitus oli selvittää minkälaisia viestejä nuoret haluavat vastaanottaa, minkälaisia viestintäkanavia he käyttävät ja miten nämä viestit saataisiin parhaiten perille. Naisten Pankki on vapaaehtoistoimintaan perustuva hyväntekeväisyysjärjestö, joka tukee naisten yrittäjyyttä eri kehitysmaissa.</p> <p>Tutkimus pohjautuu fokusryhmäkeskusteluun, johon valittiin otos aiheen kannalta relevantteja opiskelijoita. Fokusryhmähaastattelu suoritettiin syksyllä 2014, jonka jälkeen keskustelun tulokset esiteltiin vuorovaikutteisessa keskustelutilaisuudessa Naisten Pankin johtoryhmälle. Johtoryhmä nosti esiin tärkeimpinä pitämänsä kohdat, joihin pyritään tuomaan kehitysehdotuksia.</p> <p>Tutkimuksen viitekehystenä toimi järjestöjen markkinointiviestintä erityisesti valituille kohderyhmille viestimisen kannalta. Viitekehyksessä esitellään myös järjestön imagon merkitystä sekä perehdytään tarkemmin viestintäkanaviksi valittuihin Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin. Lisäksi esitellään teoriaa liittyen tapahtumiin markkinointiviestinnän välineenä.</p> <p>Fokusryhmäkeskustelussa esiin nousseiden tulosten ja esimerkkien pohjalta pyritään antamaan vinkkejä Naisten Pankin kaltaisen järjestön viestinnän toteuttamiseen nuoria kiinnostavalla tavalla. Päällimmäisiksi tuloksiksi nousivat viestiminen kohderyhmälle leimallisella tavalla, joka pyrkii herättämään ajatuksia ja keskustelua. Tärkeä on myös huomioida se miten missäkin viestintäkanavassa kannattaa toimia.</p> <p>Tulosten pohjalta esitetään periaatteet nuoria kiinnostavan viestinnän tekemiseen sekä tarjotaan vaihtoehtoja niiden toteuttamisen mahdollistamiseksi. Kehitysehdotuksia annetaan niin yleisellä kuin viestintäkanavakohtaisella tasolla.</p>	
Asiasanat markkinointiviestintä, sosiaalinen media, Facebook, Twitter	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tavoite	1
1.2	Tutkimusongelma.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	3
2	Viestit ja kanavat järjestön markkinointiviestinnässä.....	5
2.1	Järjestön markkinointiviestintä	5
2.2	Järjestön imagon ja maineen merkitys.....	7
2.3	Tapahtumat markkinointiviestinnän välineenä	8
2.4	Viestintäkanavat ja sosiaalinen media	11
2.4.1	Facebook	12
2.4.2	Twitter	13
2.4.3	Instagram	13
2.5	Sidos- ja kohderyhmien huomioiminen viestinnässä	14
3	Fokusryhmän ajatuksia Naisten Pankin viestinnästä sosiaalisessa mediassa	17
3.1	Naisten Pankki	17
3.2	Fokusryhmät	18
3.3	Tutkimusmenetelmä.....	19
3.4	Fokusryhmäkeskustelu	20
3.4.1	Naisten Pankin tunnettuus	21
3.4.2	Naisten Pankin toiminta	21
3.4.3	Naisten Pankki tapahtumissa ja niiden järjestäjänä	22
3.4.4	Naisten Pankin viestintä.....	24
3.4.5	Miten Naisten Pankkia suositeltaisiin kavereille.....	26
3.5	Yhteenveto fokusryhmäkeskustelun tuloksista	27
3.6	Johtoryhmän kommentit.....	28
4	Pohdinta	31
	Lähteet	36
	Liitteet	38
	Liite 1. Haastattelukysymykset	38
	Liite 2. Esittelytilaisuuden diat	39

1 Johdanto

Tutkimuksen aiheena on selvittää Naisten Pankin tunnettuutta nuorten keskuudessa ja heidän mielikuviaan järjestön viestinnästä sekä tapahtumista. Naisten Pankki kerää varoja tukeakseen naisten yrittäjyyttä ja toimeentuloa kehitysmaissa. Yhdistyksen omien selvitysten mukaan sen jäsenet ovat pääasiassa vanhempia naisia, mutta yhdistys haluaisi jäsenikseen myös nuoria. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää oikeanlaiset viestintäkanavat, viestintätavat ja viestit, joiden avulla Naisten Pankin tunnettuus ja toimintaan osallistumisen houkuttelevuus saadaan suuremmaksi etenkin nuorten näkökulmasta.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen alkuperäisenä tavoitteena oli tuottaa markkinointiviestintäsuunnitelma Naisten Pankille. Markkinointiviestintäsuunnitelma oli tarkoitus tehdä kulmasta, joka saisi nuoret innostumaan Naisten Pankin toiminnasta ja liittymään siihen mukaan. Markkinointiviestintäsuunnitelma oli tarkoitus tehdä fokusryhmäkeskusteluun pohjautuen. Matkan varrella alkuperäinen tavoite osoittautui liian laajaksi kokonaisuudeksi ollakseen käsiteltävissä opinnäytetyön raameissa. Tästä johtuen päädyttiin ratkaisuun, jossa alkuperäistä suunnitelmaa varten tehdyn fokusryhmäkeskustelun (tästä lisää luvussa 3.3) tulokset esitettiin Naisten Pankin johtoryhmälle vuorovaikutteisessa keskustelutilaisuudessa. Keskustelussa johtoryhmä poimi tutkimuksessa esille nousseista kohdista muutamia mielestään tärkeimpiä. Näiden kommenttien pohjalta tutkimuksen pohdintaosuudessa keskitytään pääasiassa fokusryhmäkeskustelun kohtiin, joista Naisten Pankin johtoryhmä oli erityisen kiinnostunut.

Tutkimuksen tavoitteena on siis selvittää, minkälaisia viestintäkanavia ja -tapoja Naisten Pankin tulisi käyttää, jotta Naisten Pankin viestintä tavoittaisi nuoren yleisön parhaalla mahdollisella tavalla. Fokusryhmäkeskustelun avulla saatiin kuulla nuorten mielipiteitä liittyen Naisten Pankin tunnettuuteen, järjestön toimintaan ylipäänsä, järjestön toimintaan keskittyen tapahtumiin sekä järjestön viestintään. Keskustelun hedelmällisintä sisältöä saatiin liittyen Naisten Pankin toimintaan sosiaalisissa medioissa, sillä nuoret kokivat sen eri viestintäkanavista omimmakseen. Sosiaalisen median lukuisista eri kanavista tarkastelun alle valittiin Facebook, Twitter ja Instagram, joissa kaikissa Naisten Pankilla oli valmiiksi toimintaa, mutta jonka tavoittavuuteen ei oltu johtoryhmässä täysin tyytyväisiä.

Tavoitteena on myös tuoda esiin se kuinka Naisten Pankin tulisi viestiä valitsemissaan kanavissa, jotta viestit herättäisivät kohdeyleisön kiinnostuksen ja mahdollisesti myös innostuksen lähteä toimintaan mukaan. Tarkoituksena on joitakin esimerkkejä ja yleisiä toi-

mintaperiaatteita antamalla auttaa ymmärtämään sitä, minkälaista viestintää nuoret eri sosiaalisissa medioissa seuraavat ja minkä takia sekä sitä minkälaisista tapahtumista nuoret ovat kiinnostuneita.

Viestintäkanavien ja -mallien ymmärtämisen jälkeen pureudutaan siihen, minkälaisia itse viestien tulisi olla edellä mainitut näkökohdat huomioon ottaen. Jälleen pyrkimyksenä on esimerkkien avulla parantaa ymmärrystä siitä, mikä on hyvää ja huomiota herättävää viestintää etenkin nuorten näkökulmasta.

Lopullisena tavoitteena on tarjota Naisten Pankille kattava näkemys nuoria kiinnostavasta viestinnästä niin sosiaalisessa mediassa kuin muissakin viestintäkanavissa ja tarjota joi-tain esimerkkitapoja kussakin eri kanavassa toimimiseen. Esimerkkien ja viestintäehdo-tusten avulla on tarkoitus saada riittävä käsitys toimintatavasta, jolla nuoret on mahdollista innostaa ja saada mukaan Naisten Pankin toimintaan tai lahjoittajiksi, sekä tarjota riittävät tiedot kyseisen toiminnan itsenäiseen jatkamiseen.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana on selvittää kuinka Naisten Pankki tavoittaisi viestinnällään nuoret parhaiten ja innostaisi heitä mukaan toimintaan. Tutkimusongelman valitsemiseen päädyttiin tutkimuksen toimeksiantajan Naisten Pankin toimeksiannon perusteella. Naisten Pan-kissa oltiin kiinnostuneita ottamaan selvää kuinka heidän olisi mahdollista saada enem-män nuoria mukaan järjestön toimintaan, kun tutkimuksen tilaushetkellä suurin osa järjes-tön aktiiveista oli keski-ikäisiä naishenkilöitä. Se miksi ongelman ratkaisutavaksi on valittu viestintään vaikuttaminen, selittyi tutkimuksen tekijän opintojen suuntautumisella.

Tutkimusongelman ratkaisemista tukevia alaongelmia ovat seuraavat. 1. Kuinka tunnettu Naisten Pankki on entuudestaan nuorten keskuudessa. Selvittämällä Naisten Pankin tun-nettuutta nuorison keskuudessa voidaan arvioida, minkälainen tilanne järjestön tunnettuu-della on halutun kohderyhmän keskuudessa tutkimuksen tekohetkellä. 2. Mitä mieltä nuo-ret ovat yleisesti ottaen Naisten Pankin toiminnasta. Nuorten mielipiteitä järjestön toimin-nasta kartoittamalla pyritään saamaan selville, miten nykyinen toiminta näyttäytyy halutul-le kohderyhmälle ja toivooko se siihen jonkinlaisia muutoksia. 3. Mitä mieltä nuoret ovat Naisten Pankin järjestämistä tapahtumista ja tapahtumista, joissa se on muulla tavoin mu-kana. Samankaltaisesti pyritään ottamaan selvää mitä mieltä nuoret ovat Naisten Pankin järjestämistä tapahtumista ja toisaalta tapahtumista, joissa se on muulla tavoin mukana. Näiden mielipiteiden pohjalta voidaan päätellä onko nykyinen toimintamalli toimiva vai kaipaako se jonkinlaista muuttamista. 4. Mitä mieltä nuoret ovat Naisten Pankin viestin-

nästä, keskittyen sosiaaliseen mediaan. Kartoittamalla nuorten mielipiteitä liittyen Naisten Pankin viestintään nähdään mikä nykyisessä viestinnässä toimii ja mikä ei. Tulosten pohjalta pyritään esittämään erilaisia kehitysehdotuksia, joiden avulla toimintaa voidaan kehittää haluttuun suuntaan kussakin viestintäkanavassa. Tuloksissa pyritään tuomaan ilmi mitkä viestintäkanavat ovat nuorten mielestä toimivimpia, minkälaisia viestejä he haluaisivat vastaanottaa ja miten viestit parhaiten saavuttaisivat kohdeyleisönsä. Sekä 5. miten nuoret itse kertoisivat Naisten Pankin kaltaisen järjestön toiminnasta kavereilleen. Antamalla kohderyhmän itse kertoa kuinka he tekisivät tämän kaltaista viestintää omassa toiminnassaan, pyrkii tuomaan esille vielä uusia tapoja viestimiseen. Tämän avulla pyritään täsmentämään Naisten Pankin viestinnän kokonaiskuvaa entisestään.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Johdantoa seuraavassa kappaleessa esitellään tutkimuksen tietoperusta. Tietoperustassa käydään ensiksi läpi markkinointiviestinnän peruseriaatteita yleisesti, joskin rajaten näkökulman toimintaan järjestön kannalta. Markkinointiviestinnästä kertovan osuuden jälkeen perehdytään järjestöjen tunnettuuteen, imagoon ja brändiin liittyviin tekijöihin. Seuraavaksi katsotaan tarkemmin miten ja missä järjestö voi markkinointiviestintäänsä tehdä. Ensiksi kerrotaan tapahtumista markkinointiviestinnän välineenä sekä siitä miten erilaisten tapahtumien avulla voidaan parantaa järjestön tunnettuutta. Seuraavaksi esitellään teoriaa liittyen eri viestintäkanaviin, keskittyen tarkemmin sosiaalisen median kanaviin ja niissä toimimiseen liittyviin peruseriaatteisiin. Lukuisista eri sosiaalisista medioista tähän tutkimukseen on päädytty rajaamaan tarkemmin läpikäytäviksi Facebook, Twitter ja Instagram. Tietoperustan osuuden päättää kappale, jossa tuodaan esille erinäisiä seikkoja liittyen sidos- ja kohderyhmien huomioimiseen viestintää tehtäessä. Tietoperusta pyrkii antamaan riittävän pohjan varsinaisen tutkimuksen ja sen tulosten ymmärtämiseksi.

Opinnäytetyön empiirisen osuuden avaa toimeksiantajan, joka on myös tutkimuksen kohteena, esittely. Tarkoituksena on kertoa, minkälainen järjestö Naisten Pankki on, mitä se tekee ja mitä kaikkea sen toimintaan liittyy. Naisten Pankin esittelyn jälkeen kuvaillaan tutkimusmenetelmä, joka tässä tapauksessa on fokusryhmäkeskustelu. Fokusryhmäkeskusteluun valittiin otos opiskelijoita ja ryhmä rakentui seuraavalla tavalla. Ryhmän jäsenistä suurin osa oli viestinnän opiskelijoita. Ryhmään kuului lisäksi vastuullisuudesta kiinnostuneita opiskelijoita sekä opiskelija jolla ei ollut varsinaista kosketuspintaa aiheeseen. Ryhmäkeskustelun pohjalta rakentui kuva siitä, minkälaisena nuoret kokevat Naisten Pankin kaltaisen järjestön toiminnan ja viestinnän. Ryhmähaastattelussa selvitettiin Naisten Pankin tunnettuutta nuorten keskuudessa ja heidän mielikuviaan järjestön toiminnasta. Haastattelussa otettiin selville minkälaisia viestintäkanavia ja -tapoja nuoret toivovat käy-

tettävän sekä sitä minkälaisia noiden viestien tulisi olla. Lisäksi haastattelussa käytiin läpi nuorten mielipiteitä Naisten Pankin järjestämistä tapahtumista ja vastavuoroisesti heidän ideoitaan tapahtumista, joita Naisten Pankki voisi järjestää. Haastateltavilta kysyttiin myös kuinka he itse viestisivät Naisten Pankin kaltaisesta järjestöstä tuttavapiirilleen ja mitä kanavia he siihen käyttäisivät.

Ryhmähaastattelun tulokset analysoitiin ja tärkeimmät havainnot esitettiin vuorovaikutteisessa keskustelutilaisuudessa Naisten Pankin johtokunnalle. Johtokunta kommentoi havaintoja ja nosti esiin tärkeimpinä pitämiään kohtia joihin he toivoivat opinnäytetyössä erityisesti keskittyttävän. Toiveiden pohjalta suoritettiin rajaus, jonka perusteella valikoituivat aiheet tutkimuksen pohdintaosuuden sisällöksi.

Tutkimuksen tuloksiin pohjaten esitetään kehitysehdotuksia koskien Naisten Pankin viestintää niin tapahtumien kuin sosiaalisen median kannalta. Kehitysehdotusten avulla on tarkoitus saada Naisten Pankki tunnetummaksi nuorten keskuudessa sekä aktivoida nuoria mukaan sen toimintaan luontevalla tavalla. Tutkimus pyrkii tuomaan esiin nuorten itse toivomia tapoja viestiä heille ja vaikuttaa heihin. Tutkimuksen ajankohtaisuutta lisää sen liittyminen vastuulliseen liiketoimintaan, josta nuoret ovat tietävästi kiinnostuneita.

2 Viestit ja kanavat järjestön markkinointiviestinnässä

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen aiheen kannalta relevanttia teoriaa, jonka perustalle koko työ rakentuu. Aluksi käydään läpi yleisesti markkinointiviestintää, minkä jälkeen siirrytään tarkastelemaan järjestöjen tunnettuuteen ja imagotekijöihin liittyvää teoriaa. Seuraavaksi perehdytään tapahtumiin markkinointiviestinnän välineenä, jonka jälkeen tutkitaan erilaisia viestintäkanavia ja niiden merkitystä osana markkinointiviestintää, keskittyen erityisesti sosiaaliseen mediaan. Lopuksi tarkastellaan viestintää sidosryhmien huomioimisen näkökulmasta.

2.1 Järjestön markkinointiviestintä

Kaikki organisaatiot ovat erilaisia ja jokaisella niistä on omat erityispiirteensä. Tutkimuksen kohteena oleva järjestö lukeutuu non-profit-organisaatioksi ja tällaisten organisaatioiden markkinoinnissa on otettava huomioon seuraavia ominaisuuksia:

1. Pää tavoitteet ovat ei-taloudellisia
2. Vaihdantasuhde on erilainen
3. Kysyntä voi ylittää tarjonnan reilusti
4. Kohderyhmälle tarjotaan monesti palveluita ja ajatusmalleja tuotteiden sijaan
5. Toimintaa ja saavutuksia arvioidaan eri perustein kuin muissa organisaatioissa
6. Asiakaskunnan toiveiden ja organisaation mission välillä on jännitteitä
7. Vapaaehtoistyön merkitys on suuri

Se, miten mikäkin näistä ominaisuuksista korostuu, on riippuvaista siitä millainen organisaatio on kyseessä. (Vuokko 2009, 24-25.)

Markkinoinnin päämääränä on vaikuttaminen, joka saadaan aikaan organisaation sekä sen tuotteiden tai palveluiden tunnettuutta lisäämällä ja lisäämällä asiakkaiden kiinnostusta niitä kohtaan. Markkinoinnilla pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja vaikuttamaan heidän valintoihinsa. Tiivistettynä markkinoinnin tavoite on muutosten ja tulosten aikaansaaminen sekä pysyvien ja pitkien asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden luominen. Markkinointi ei rajoitu vain kaupalliseen vaikuttamiseen vaan se kuvaa yhtäläillä esimerkiksi poliittista tai muuta yhteiskunnallista vaikuttamista. (Juholin 2013, 260.)

Markkinointiviestinnän kohteet vaihtelevat sen mukaan onko kyseessä yritys vai ei-voittoa tuottava non-profit-organisaatio. Yritysten markkinointi painottuu tuotteisiin ja palveluihin toisin kuin julkisella organisaatiolla, jonka tavoitteena on ihmisten käyttäytymiseen vaikuttaminen, esimerkiksi lahjoittaminen hyväntekeväisyyteen tai nopeusrajoitusten noudattaminen. Jälkimmäistä voidaan kutsua yhteiskunnalliseksi markkinoinniksi. (Juholin 2013, 261.)

Markkinointiviestintä on perinteisesti jaoteltu neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Nykyään vauhdikkaimmin kasvavat markkinointiviestinnän osa-alueet ovat verkko ja mobiiliviestintä, jotka vaativat oman erikoisosaamisensa, ja ne on syytä laskea mukaan perinteisen nelikon rinnalle. (Isohookana 2007, 63.)

Sosiaalinen media on muuttanut dramaattisesti markkinointiviestinnän asetelmia. Toisten mielestä se on suuri mahdollisuus, kun taas toiset suhtautuvat siihen skeptisesti. Huomattavan suuri osa suomalaisista suuryrityksistä on mukana sosiaalisessa mediassa. Parhaiten sosiaalisen median hyödyntämisessä ovat onnistuneet telekommunikaatio-, media- ja viihdeala. Sosiaalista mediaa käytetään pääasiassa markkinointiin ja viestintään. (Juholin 2013, 269-270.)

Koostaan riippumatta jokainen yritys ja organisaatio voivat hyödyntää nettiä markkinoinnissaan, sillä optimaalisissa tilanteissa netissä voidaan hankkia asiakkaita muutenkin kuin mainostamalla. Suurin osa ihmisistä on nykyään netissä, mutta vain harva tuottaa sinne sisältöjä. Lähes kaikki seuraavat jotain ja osa kommentoi, mutta netti on kuitenkin kaikille tärkeä paikka etsiä neuvoja ja vahvistuksia kannoilleen. (Juholin 2013, 270.)

Digitaalinen mediatila voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, joista ensimmäinen on maksettu mediatila. Maksetulla mediatilalla tarkoitetaan esimerkiksi hakusana- ja display mainontaa. Seuraavana tulee oma mediatila, johon luetaan www-sivut, sähköposti, yritysblogi, Facebook-sivut, Twitter-kanava ja niin edelleen. Viimeisenä ja tavoitelluimpana on ansaittu mediatila, joka tarkoittaa näkyvyyttä muiden tahojen kanavissa, esimerkiksi blogipäivityksissä tai Facebook- ja Twitter-postauksissa. Tällaisesta mediatilasta puhutaan ansaittuna sen vuoksi, että muut tahot suosittelevat yritystä tai organisaatiota ja keskustelvat siitä. (Juholin 2013, 270.)

Digitaalista ympäristöä ei voida perinteisessä mielessä hallita. Suosituimpien sivujen kävijämäärät voivat olla kymmeniä miljoonia, mutta siitä ei voida vetää suoria johtopäätöksiä netin tehokkuudesta. Netissä ollaan usein omasta tahdosta riippumatta, vaikka monet organisaatiot eivät tiedä varmaksi, onko sosiaalisesta mediasta rahallista hyötyä. Resursien rajallisuudesta johtuen on syytä pohtia tarkkaan mihin ne sijoitetaan ja miten. (Juholin 2013, 271.)

Markkinointia suunniteltaessa täytyy huomioida organisaation strateginen suunnittelu. Markkinointia ei suunnitella pohtimalla organisaation missiota, visiota tai strategioita, vaan markkinoinnin suunnittelun tulee perustua kyseisiin tekijöihin. Markkinoinnin suunnittelun

tavoitteiden tulee palvella koko organisaation päämääriä. Ei kuitenkaan riitä, että markkinointisuunnitelma tulee osaksi organisaation strategista suunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman tulisi integroida myös organisaation sisäisesti. Näin ollen kaikki markkinointiin liittyvät toimenpiteet ovat yhdensuuntaisia ja vievät organisaatioita kohti päämäärää. Resursien ollessa vähäiset, tämä on entistä tärkeämpää. Kaikki panokset kannattaa tähdätä samaan tarkasti määriteltyyn kohteeseen. Suunniteltaessa markkinointia ja valitessa strategiaa on syytä pitää mielessä, että strategia toimii vain silloin kun kohderyhmä kokee sen tärkeäksi ja arvostaa sitä. (Vuokko 2009, 133-134.)

2.2 Järjestön imagon ja maineen merkitys

Mielikuvat, eli se mitä ajattelemme toisistamme, eri yrityksistä ja organisaatioista, ohjaavat käyttäytymistämme. Kukin ihminen kokee todeksi omassa mielessään syntyneen mielikuvan. Mielikuvat aktivoituvat erilaisista ärsykkeistä, esimerkiksi ihmisen kohtaamisesta, ystävän kanssa juttelemisesta, uutisen kuulemisesta tai mainoksen näkemisestä. Henkilön tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset vaikuttavat kaikki mielikuvien syntymiseen. Mielikuva rakentuu merkittävässä osin asenteista ja ennakkoluuloista. Tosiasioihin perustuvia rakennusaineita mielikuvissa ovat tiedot ja kokemukset, joskin kokemukset ovat usein mielikuvien vääristämiä ja tiedot asenteiden muuttamia. Mielikuvan voidaankin sanoa olevan sanan varsinaisessa merkityksessä mielikuvallinen. (Isohookana 2007, 19-20.)

Vaikuttamisprosessi on kolmiportainen ja askelmat ovat: tieto, mielikuva ja toiminta. Kriittisin porras toiminnan aikaansaamiseksi on mielikuva. Esimerkiksi, kriittisesti johonkin organisaation suhtautuva henkilö, tuskin kovin helposti on halukas hankkimaan sen palveluita. Jos ihmiselle syntyy jostain organisaation tuottamasta ärsykkeestä kielteinen mielikuva, sen vaikutukset ovat negatiivisia. Jokaisen organisaation onkin tärkeää pohtia, millaisia mielikuvia siitä syntyy eri sidosryhmille, mikä tuon mielikuvan syntymisen on aiheuttanut ja miten organisaatio voi itse tuohon synnyttämäänsä mielikuvaan vaikuttaa. (Vuokko 2009, 189.)

Mielikuva-sana ja imago-sana lukeutuvat useimpien mielessä synonyymeiksi. Nonprofit-organisaation tapauksessa mielikuviin sisältyvät itse organisaatioon liittyvien mielikuvien lisäksi myös palvelujen, aatteiden ja ajattelutapojen imagot. Mielikuva ja imago määritellään usein niin, että se on kaikkien niiden käsitysten summa, mitkä yksilö, yhteisö tai sidosryhmä omaa organisaatioista tai mistä tahansa sen toimintaan liittyvästä asiasta. (Vuokko 2009, 189.)

Imagolla on eittämättä merkitystä. Jokin yritys koetaan hyväksi työnantajaksi, kun toinen taas mielletään epävarmaksi sijoituskohteeksi. Kolmatta yritystä pidetään luotettavana tavarantoimittajana ja samalla erästä asiakasryhmä ei koeta kiinnostavaksi. Kaikki tällaiset käsitykset vaikuttavat siihen miten teemme päätöksiä ja valintoja, sekä siihen haluamme vai emmekö halua olla sidosryhmäsuhteessa kyseisen tahon kanssa. Koska imago vaikuttaa niin moneen asiaan, se on tärkeä asia organisaation toimintaa ajatellessa. Imagotekijät vaikuttavat muun muassa siihen miten organisaatiosta puhutaan. Ne vaikuttavat siihen halutaanko organisaatiota kuunnella ja halutaanko sitä suositella tuttaville. Samaten siihen halutaanko organisaation kanssa tehdä yhteistyötä, halutaanko siihen sitoutua ja halutaanko siellä olla töissä. Imagotekijät vaikuttavat kaikkiin organisaation sidosryhmäsuhteisiin. (Vuokko 2002, 104-106.)

Se mistä elementeistä imago syntyy kussakin tilanteessa, ei ole organisaation päätettävissä. Siihen vaikuttavat yhtä hyvin tiedot, uskomukset, asenteet ja arvot, ennakkoluulot, kokemukset kuin kuulopuheetkin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö imagoon voitaisi vaikuttaa. Organisaation vaikuttamismahdollisuuksia imagoonsa ovat erialiset profiloitikeinot, jotka voidaan tiivistää kahteen periaatteeseen: hyvään toimintaan ja hyvään viestintään. Molempien on toimittava hyvin sekä organisaation sisällä että ulkopuolella, niiden on puhuttava samaa kieltä ja annettava yhdenmukainen kuva organisaatiosta. (Vuokko 2002, 111-112.)

Organisaation on hyväksyttävä se, ettei sen kaikilla sidosryhmillä voi olla samanlaista kuvaa sen toiminnasta ja kaikki suhtaudu siihen yhtä positiivisesti. Organisaation tulee valita millainen se haluaa perusimagonsa olevan ja kehittää toimintaansa sen mukaisesti niin, että jokainen eri sidosryhmä löytää muodostamaansa mielikuvaan aineksia halutusta perusimagosta. Organisaation omien strategisten ratkaisujen, toiminta-ajatusten, toimintaperiaatteiden ja arvomaailman tulee olla yhteydessä haluttuun perusimagoon. (Vuokko 2002, 112-113.)

2.3 Tapahtumat markkinointiviestinnän välineenä

Tapahtumien voidaan ajatella olevan markkinointitilaisuuksia ja siten osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Tällaisia tilaisuuksia suunniteltaessa on oltava huolellisia, sillä kustannukset tapahtuman osallistujaa kohden voivat helposti nousta suuriksi. Onnistunut tapahtuma edellyttää hyvää suunnittelua tilaisuuden teeman, paikan, ajoituksen ja sisällön

suhteen, jotta se saavuttaisi halutun kohderyhmän ja täyttäisi sen tarpeet. (Bergström & Leppänen 2015, 354.)

Jotta tapahtumat palvelisivat markkinointia, tulee niiden täyttää muutamia kriteerejä. Tapahtumien tulee olla etukäteen suunniteltuja. Tapahtuman tavoitteiden ja kohderyhmän tulee olla tarkkaan määriteltyjä. Sekä tapahtumassa tulee toteutua kokemuksellisuutta, elämyksellisyyttä ja niiden pitää olla luonteeltaan vuorovaikutteisia. (Isohookana 2007, 170-171.)

Tapahtumat soveltuvat hyvin niin asiakassuhteiden ylläpitämiseen kuin b2b-markkinointiin. Luonteensa vuoksi tapahtumat ovat useimmiten vapaamuotoisia ja niissä on tavoitteena tarjota asiakkaille kokemuksia, jotka jäävät mieleen. Tapahtumat tarjoavat tilaisuuden markkinoijan ja asiakkaan kohtaamiseen. Kohtaamisten tarkoituksena on, että osapuolet tutustuisivat paremmin toisiinsa, rakentaisivat luottamusta keskenään ja antaa aikaa vapaamuotoiselle keskustelulle. (Bergström & Leppänen 2015, 354.)

Tapahtumamarkkinointi soveltuu sängen hyvin myös kuluttajamarkkinointiin, vaikkapa uuden tuotteen lanseeraamisen yhteyteen. Järjestön näkökulmasta kuluttajamarkkinoinnin tavoitteena voidaan ajatella olevan uusien jäsenien hankinta. Tällaisia kuluttajiin keskittyviä tapahtumia voidaan järjestää niin pienen kuin isonkin mittakaavan mukaan. Pienet tapahtumat voivat olla esimerkiksi erilaisia pop-up tapahtumia aiheeseen soveltuvassa paikassa tai ne voivat olla osa jotain muuta isompaa tapahtumaa. Isomman mittaluokan tapahtumissa on usein hyvä tehdä yhteistyötä kumppaneiden kanssa, mikä mahdollistaa tapahtuman kustannusten jakamisen sekä osaltaan auttaa tekemään tapahtumasta monipuolisempaa. (Bergström & Leppänen 2015, 354-355.)

Se millainen tapahtuma missäkin tilanteessa kannattaa järjestää riippuu pääasiassa siitä millaiset tavoitteet, minkälainen tilanne ja resurssit siihen liittyvät. Niiden perusteella ratkaistaan millainen tapahtuma on luonteeltaan ja kuinka laaja se on. Samaten päätetään onko tapahtuma asiapitoinen, viihteellinen vai jotain siltä väliltä. Tilanteessa, jossa tapahtuma on alusta loppuun rakennettu itse, etuna on kontrolloitavuus. Kokonaisen tapahtuman rakentaminen vaatii kuitenkin resursseja ja osaamista. Voidaankin sanoa, että ilman osaamista ei suurien tapahtumien toteuttaminen ole järkevää. Jos tapahtuma taas ostetaan ulkopuoliselta taholta, voidaan sen toteuttamiseen saada uusia ideoita ja ammattimainen ote. Tällöin tapahtuma voidaan rakentaa tarkasti tilaajan tarpeiden mukaan. Tapahtuman tilaaminen edellyttää kuitenkin tarkkaa perussuunnittelua, seuranta ja ennen kaikkea vahvoja resursseja. Tilanteessa, jossa ollaan osana jonkin muun tahon toteuttamaa tapahtumaa, puhutaan kattotapahtumasta. Kattotapahtumien ollessa kyseessä, ta-

pahtuman teema, ajankohta ja päätapahtuman markkinointi on järjestäjän vastuulla ja siten etuna on helppous. Yhteistyökumppaneiden kanssa tapahtumaa järjestettäessä on mahdollista yhdistää panostettuja resursseja ja säästää kustannuksissa, sekä siten tehdä tilaisuuksista näyttävämpiä ja monipuolisempia. Huonona puolena kattotapahtumissa on kuitenkin riippuvuus tapahtuman pääjärjestäjästä. (Isohookana 2007, 171-172.)

Markkinointitapahtumaa järjestäessä on erityisen tärkeää huomioida yleisön osallistaminen. Huolella etukäteen tehdyn suunnittelun kautta tapahtumasta voidaan saada kaikki mahdollinen hyöty irti. Tapahtumaa suunnitellessa on syytä ottaa huomioon miten yleisö voi itse tuottaa sisältöä tapahtuman aikana, ennen sitä ja sen jälkeen. Tärkeää on myös miettiä kuinka tapahtumaan osallistuva yleisö voi jakaa tuntemuksiaan tapahtumasta ja osallistua fanittamiseen. Suunnittelussa on perehdyttävä tapahtuman kohdeyleisön käyttämiin foorumeihin kuten sosiaaliseen mediaan sekä verkkosivustoihin ja tapahtumaa on pidettävä esillä näillä foorumeilla ennen sen toteuttamista, sen aikana ja myös sen jälkeen. (Bergström & Leppänen 2015, 355.)

Markkinointitapahtumien suunnittelussa huomiota kaipaavat seikat voidaan jakaa osaluokkiin seuraavasti. Ensimmäiseksi on päätettävä, minkälainen tilaisuus on kyseessä, on valittava tapahtumalle aihe, jonka vuoksi tapahtuma järjestetään. Sen lisäksi on mietittävä milloin tapahtuma järjestetään ja missä. Näitä pohdittaessa on koko ajan huomioitava tavoitellun kohderyhmän mielipiteet. Kun on päätetty millainen tapahtuma on kyseessä, voidaan siirtyä miettimään sitä, miten haluttu kohderyhmä kyseiseen tilaisuuteen kutsutaan. Kutsuja miettiessä on huomioitava se kuinka paljon yleisöä tapahtumaan halutaan ja ennen kaikkea keitä haluttuun kohderyhmään kuuluu. Seuraavaksi on syytä pohtia millaisessa ympäristössä tapahtuma halutaan järjestää ja mitä kaikkea tapahtuma pitää sisällään. Tapahtuman on näytettävä teemansa mukaiselta ja erilaiset tapahtumaan liittyvät rekvisiitat on mietittävä sen mukaisesti. Sama pätee myös tapahtuman varsinaiseen ohjelmaan ja sen aikatauluttamiseen. Erityistä huomiota tulee kiinnittää tapahtuman varsinaisen markkinointisisällön suunnitteluun. Tapahtumaa järjestävän tahon on perehdyttävä oma henkilöstönsä tapahtuman sisällön vaatimalla tavalla ja tuotettava tilaisuudessa käytettävä markkinointimateriaali. On myös pohdittava tapahtuman viihteellisen ja asiallisen sisällön suhdetta toisiinsa tapahtuman aihe ja ajankohta mielessä pitäen. Viimeiseksi on suunniteltava se miten toimitaan tapahtuman jälkeen. On hyvä muistaa tapahtumaan osallistuneita esimerkiksi jakamalla tilaisuudesta kertyneitä materiaaleja eri kanavissa sekä tuottaa tapahtumasta uutta materiaalia, joissa tapahtumasta kerrotaan, erilaisiin julkaisuihin tapahtuman jälkeen. Lopuksi on hyvä tehdä yhteenveto siitä miten tapahtuma onnistui ja saavutettiin sillä se mihin pyrittiin. (Bergström & Leppänen 2015, 354.)

2.4 Viestintäkanavat ja sosiaalinen media

Viestinnässä reittiä, jota pitkin sanoma kulkee lähettäjältä vastaanottajalle, kutsutaan kanavaksi. Viestintäkanavan voidaan ajatella olevan paikka, jossa vastaanottaja kohtaa viestinnän sanoman. Viestintäkanavia voivat olla sanomalehti tai televisiokanava, jossa mainos julkaistaan, paikka jossa markkinointitilaisuus järjestetään tai vaikkapa kaupunki, jonka alueella tapahtuma järjestetään. (Vuokko 2002, 72.)

On tärkeää huomioida, että viestintää voidaan ajatella sekä kanavan että viestin näkökulmasta. Kanavan näkökulmasta voidaan esimerkiksi kysyä, minkälainen mainonta sopii jonkin median sivuille tai ohjelmavirtaan, millaisia tapahtumia ja tilaisuuksia jossakin tilassa järjestetään tai minkälaiset organisaatiot näkyvät jossakin myymälässä. Samat kysymykset voidaan esittää myös toisin päin, minkälaisessa mediassa mainoksen halutaan näkyvän, minkälaisessa paikassa tilaisuus halutaan järjestää ja niin edelleen. Viestinnän lähettäjän näkökulmasta on äärimmäisen tärkeää pyrkiä valitsemaan mahdollisimman hyvä kanava tai paikka viestille. Onnistunut kanavan valinta edesauttaa sanoman perille menemistä, huomaamista ja tehoa. Samoin eri kanavien tulee pyrkiä valitsemaan oikeanlaisia viestejä kuljetettavakseen ja siten vaikuttaa omaan näkyvyyteensä. (Vuokko 2002, 72-74.)

Onnistuneen viestintäkanavavalinnan kriteereinä voidaan pitää esimerkiksi seuraavan kaltaisia seikkoja. Viestin vastaanottaja kokee viestin olevan oikeassa paikassa kyseisessä kanavassa, eikä se aja vastaanottajaa pois kyseisen kanavan parista. Viesti tukee tai parantaa valitun viestintäkanavan imagoa ja vastaa laatutasoltaan muita kyseisessä kanavassa esiintyviä viestejä. Viesti sopii valitun kanavan toimintatapoihin ja arvoihin. (Vuokko 2002, 72-73.)

Yhteisöillä on viestinnässään käytettävissä kattava viestimien ja kanavien valikoima. Ne voidaan jakaa kolmeen ryhmään: henkilökohtaiseen kanssakäymiseen, kirjalliseen viestintään ja sähköiseen viestintään. Joskin viestinnän teknistymisen myötä rajanveto on jonkin verran sumentunut. (Åberg 1997, 102.)

Sähköistä viestintää hallitsevat nykyään erilaiset digitaaliset viestintäkanavat. Digitaaliset kanavat ovat nousseet huimaa vauhtia merkittäviksi asiakaspalvelun, asioinnin ja kaupankäynnin kanaviksi. Digitaalisuutta ei voida pitää enää uutena marginaali-ilmiönä, vaan se on luettava keskeiseksi osaksi nykyistä markkinointia ja liiketoimintaa. Digitaalisten kanavien käyttötapoja ja -tarkoituksia on monia, esimerkiksi verkkosivut, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. (Merisavo, Raulas, Vesänen & Virtanen 2006, 15.)

Internetin ollessa osa valittuja markkinointiviestinnän kanavia tulee sen käyttö perustella samaan tapaan kuin muidenkin kanavien. On tiedettävä mitä lisäarvoa verkon käyttö tuo ja minkälainen rooli verkkoviestinnällä on suhteessa koko markkinointiviestintään. Lisäksi on määriteltävä halutut tavoitteet ja saatavilla olevat resurssit niiden saavuttamiseksi. (Isohookana 2007, 261.)

Kun aiemmin valita sisältö, kanava ja ajoitus olivat markkinoijalla, nyt koko markkinointiviestinnän perusmalli on kääntymässä päinvastaiseksi. Digitaalisten kanavien myötä asiakas voi itse valita mitä haluaa tietää (sisältö), mistä tiedon hankkii (kanava) ja milloin tiedon haluaa (ajoitus). Näin ollen yrityksen on äärimmäisen tärkeää tuntea asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kiinnostuksen kohteet, ajoitukset ja valitut viestintäkanavat. (Merisavo ym. 2006, 32.)

Yritysten ja organisaatioiden täytyy kyetä näkemään kontaktit ja yhteydenpito aidosti kaksisuuntaisina. Sidoryhmiä pitää rohkaista dialogiin yhteisön kanssa sekä avata kanavat, joiden kautta yhteydenpito ja vuorovaikutus onnistuvat. Digitaaliset kanavat mahdollistavat uusia reaaliaikaisia ja vuorovaikutteisia mahdollisuuksia, samalla pysyen kustannustehokkaina yhteisön suhteen. (Merisavo ym. 2006, 33.)

2.4.1 Facebook

Facebook on huimaa vauhtia laajeneva ja kehittyvä yhteisöpalvelu, joka perustuu ihmisten maailmanlaajuiseen verkostoitumiseen sen avulla. Tavallisella käyttäjällä on luotuna profiili Facebookiin, jonka kautta hän voi viestiä kontakteilleen sekä jakaa kuvia ja tilapäivityksiä omalle sivulleen niin halutessaan. Suuren suosion johdosta Facebookista on muodostunut yhteisöpalvelun ominaisuuksia hyödyntävä merkittävä markkinointikanava. (Seppälä 2011, 30-31.)

Facebook on tällä hetkellä ylivoimaisesti eniten käytetty yhteisöpalvelu. Suomessa ylivoima korostuu entisestään, verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltoihin. Facebookin etuna suurien kävijämäärien lisäksi on se, että käyttäjät viettävät siellä paljon aikaa päivittäin. Toistaiseksi näyttää ilmiselvästi siltä, että Facebook ei ole hetkellinen ilmiö, vaan siitä on muodostunut pysyvästi yksi merkittävimmistä markkinointiviestinnän kanavista. (Pyhäjärvi 2010, 8.)

2.4.2 Twitter

Twitter on maailmalla suursuosiossa oleva ja Suomessa jatkuvasti suosiotaan kasvattava mikroblogipalvelu. Käyttäjät julkaisevat enintään 140 merkin pituisia viestejä eli twiittejä. Twitterin perusteet on helppo oppia, mutta suurta aktiivisuutta seuraavan sisältömäärän hallitseminen ja hyödyntäminen vaatii perehtymistä. (Linkola 2009.)

Jokaisella Twitter-käyttäjällä on oma profiilisivu, jolle käyttäjän julkaisut tallentuvat. Käyttäjäprofiili on monipuolisesti muokattavissa ja parhaimmillaan se onkin käyttäjänsä näköinen ja siitä käy ilmi käyttäjän taustat ja kiinnostuksen kohteet. Mielekästä Twitterin käytöstä tekee muiden käyttäjien seuraaminen ja heidän viestiensä lukeminen ja niihin vastaaminen. Käyttäjien välistä vuorovaikutusta voidaankin pitää Twitterin varsinaisena voimavarana. (Linkola 2009.)

Viestien kirjoittamisen ja niihin vastaamisen lisäksi Twitterissä on muitakin viestintää helpottavia ominaisuuksia, kuten uudelleentwiittaus ja aihetunnisteet. Uudelleentwiittauksessa julkaistaan jonkin toisen käyttäjän viesti omalla profiilisivulla omille seuraajille antamalla ansio viestistä kuitenkin alkuperäiselle kirjoittajalle. Tällä tavoin verkostoituminen tehostuu ja viestit voivat levitä nopeastikin yhteisöstä toisiin. Aihetunnisteet sen sijaan ovat twiitteihin liitettyjä avainsanoja, joiden avulla Twitter-virran suodattaminen helpottuu. Aihetunnisteiden avulla valittuun aiheeseen liittyvät viestit löytyvät helposti hakemalla halutulla aihe-sanalla. (Linkola 2009.)

Organisaatioilla on lukuisia tapoja hyödyntää Twitteriä. Se voi toimia esimerkiksi asiakaspalvelu- ja viestintäkanavana, jonka avulla organisaatio voi olla yhteydessä sen sidosryhmiin ja ne organisaatioon. Toisaalta sen avulla voi seurata myös ajankohtaista keskustelua kunkin organisaation omalta alalta, osallistua siihen ja jopa nostaa profiiliaan viestimällä alan asiantuntijoiden ja vaikuttajien kanssa. Toimiessaan Twitterissä aktiivisesti organisaatio voi näyttää osaamistaan, kohentaa brändiään, jakaa hyödyllistä informaatiota ja lisätä näkyvyyttään. Lisäksi organisaation on mahdollista seurata tarkasti kilpailijoidensa toimintaa ja kerätä tietoa markkinaympäristöstään. (Learn Twitter 2015.)

2.4.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 avautunut kuvienjakopalvelu, joka on etenkin nuorten suosiossa. Kuka tahansa voi perustaa Instagramiin oman tilin ilmaiseksi ja alkaa jakamaan siellä kuviaan. Samankaltaisesti kuin Twitterissä, myös Instagramissa on tapana seurata muita käyttäjiä ja kerätä omia seuraajia. Muiden käyttäjien kuvista voi tykätä, niitä voi kommentoida.

toida ja niihin voi lisätä aihetunnisteita. Myös monet yritykset toimivat Instagramissa ja jakavat siellä omia sisältöjään omine tarinoineen. (Kortesuo 2014, 51.)

Kortesuon mukaan vähintään yksi seuraavista kolmesta kriteeristä tulee täytyä, jotta pärjää Instagramissa: valokuvaustaito, yllättävät ja kiinnostavat kuvauskohteet tai tunnettu nimi. Jos mikään kriteereistä ei täyty, on seuraajien hankkiminen hyvin hankalaa. Yritysten täytyykin suunnitella toimintansa Instagramissa pitäen tarkkaan mielessä, minkälaista sisältöä heidän kohderyhmänsä toivoo näkevänsä. (Kortesuo 2014, 51.)

2.5 Sidos- ja kohderyhmien huomioiminen viestinnässä

Sidosryhmillä tarkoitetaan kaikkia organisaation kanssa vuorovaikutuksessa olevia osapuolia. Ne voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin. Perinteisesti sisäisinä sidosryhminä pidetään työntekijöitä, toimihenkilöitä ja johtoa sekä heihin verrattavia yhteistyökumppaneita, ulkoisina taas asiakkaita ja muita yhteistyö- ja kohderyhmiä. Jako ei käytännössä kuitenkaan ole näin yksioikoinen, joissain tapauksista osa ulkoisista sidosryhmistä voidaan laskea yhdenvertaisiksi sisäisten kanssa. (Juholin 2013, 51.)

Organisaation tulee tietää mitkä heidän sidosryhmänsä ja niiden alaryhmät ovat sekä keitä niihin kuuluu. Pelkkä sidosryhmien tunnistaminen ei riitä, vaan organisaation on myös tunnettava niiden odotukset ja tarpeet. Tärkeimpien sidosryhmien odotukset on tunnettava perusteellisesti ja muidenkin odotuksista on tiedettävä jotain. Voidaankin todeta yhteisön menestyksen olevan suorassa yhteydessä sidosryhmien odotusten saavuttamiseen. (Juholin 2013, 51.)

Onnistukseen toiminnassaan organisaation on huomioitava ja täytettävä nämä odotukset mahdollisimman hyvin. Tämä pitää paikkansa myös julkisyhteisöjen kohdalla, sillä jos sidosryhmät eivät pidä yhteisöä merkityksellisenä ei sen toiminnalle ole edellytyksiä. Toisaalta julkisyhteisöillä voi olla myös sellaisia tehtäviä, jotka säilyvät vaikka niihin liittyvien sidosryhmien odotukset eivät täysin täytyisikään. (Juholin 2013, 51.)

Samoin kuin sidosryhmät, on organisaation tunnettava kohderyhmänsä mahdollisimman hyvin. Tämä tarkoittaa sitä, että on tiedettävä minkälainen kohderyhmä on, millainen maailmankuva sillä on ja millaisia tiedontarpeita tällä on. Kohderyhmien määrittämistä pidetäänkin yhtenä markkinointiviestinnän suunnittelun perustavanlaatuisimmista kohdista. Kohderyhmien määrittelyn lähtökohtana toimii se, minkälaisilla markkinoilla organisaatio toimii ja miten se on segmentoinut markkinat. (Isohookana 2007, 102.)

Kohderyhmien määrittelyn tavoitteena on löytää markkinoilta sellainen segmentti tai segmentit, jotka tarjoavat parhaat mahdollisuudet markkinointiin ja nämä segmentit tulee olla tavoitettavissa markkinointiviestinnän keinoin. Segmentoinnilla pyritään siis löytämään markkinoilta osaryhmiä, joilla voidaan olettaa olevan samanlaisia tarpeita tai joiden voidaan ajatella reagoivan samalla tavalla markkinointitoimenpiteisiin. Tärkeimpiä lähtökohtia kohderyhmän määrittelylle on tilanneanalyysi ja siinä erityisesti kohderyhmäanalyysi. Tavoitteena on selvittää ketkä organisaation tarjoamia tuotteita käyttävät ja kuka niiden ostamisesta päättää ja miten. Merkitystä on tietysti myös sillä mihin markkinointiviestinnällä pyritään. Se mitä organisaatio on asettanut tavoitteekseen markkinointiviestinnässään vaikuttaa suoraan siihen millaiseen kohderyhmään organisaation tulee pyrkiä vaikuttamaan ja viestimään. (Vuokko 2002, 142.)

Erilaisille kohderyhmille tulee viestiä erilaisin tavoin, minkä vuoksi yhdelle ja samalle kampanjalle voidaan määritellä ainakin osittain erilaisia kohderyhmiä. Tavoitteiden saavuttaminen edellyttääkin usein vaikuttamista useampaan eri ryhmään. Jokaiselle markkinointiviestinnän keinolle voidaankin määritellä kohderyhmiksi ne ryhmät, joihin sen keinoilla on parhaat mahdollisuudet vaikuttaa. (Vuokko 2002, 142-143.)

Kohderyhmiä määriteltäessä puhutaan useimmiten segmentointikriteereistä. Segmentointikriteerit tarkoittavat kriteerejä joiden mukaan segmenttejä kuvataan ja määritellään. Esimerkiksi seuraavan kaltaiset segmentointikriteerit ovat yleisiä kuluttajamarkkinoinnin kohderyhmiä määritellesä. Voidaan puhua demografisista tekijöistä, joihin lukeutuvat muun muassa ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka ja tulot. Psykograafisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi persoonallisuus, arvot ja elämäntyyli. Tuotteen ostamiseen ja käyttämiseen liittyviin tekijöihin kuuluvat ostomotiivit, kuinka usein ostetaan, käyttömäärät ja käyttötilanteet. Käyttötarkoitukseen liittyviin tekijöihin kuuluvat taas seikat kuten yksityinen kulutus, yritysasiakkaat ja julkinen sektori. Sekä involvement-aste, eli ovatko kuluttajat korkeasti vai matalasti sitoutuneita. Segmentoinnissa voidaan käyttää yhtä tai useampaa kriteeriä, tosin yleensä tapana on käyttää useampaa kriteeriä. (Vuokko 2002, 143.)

Kohderyhmien määrittelyssä tärkeintä on se, että käytetyt segmentointikriteerit ja kohderyhmämäärittely ovat sellaisia, jotka edesauttavat markkinointiviestinnän suunnittelua. Kohderyhmät tulee valita tärkeysperusteella asetettujen tavoitteiden mukaisesti ja kohderyhmämäärittely tehdä tavalla joka edesauttaa tehokkaiden viestintäkeinojen valintaa. Toisin sanoen, seurauksena kohderyhmät erottuvat selkeästi omiksi segmenteikseen. (Vuokko 2002, 144.)

Erityispiirteensä nonprofit-organisaatioiden markkinointia suunnitellessa onkin tiedostettava, että vaaditaan laajempaa kohderyhmäajattelua. Markkinointia suunniteltaessa ei voida keskittyä vain johonkin yhteen sidosryhmään tai ajatella asioita pelkästään asiakaslähtöisesti, vaan on tärkeää pystyä soveltamaan asiakaslähtöisen ajattelun painottamia asioita kaikkiin organisaatioon liittyviin kohderyhmiin. Näihin kohderyhmiin voivat kuulua niin rahoittajat, lahjoittajat ja sponsorit kuin organisaation jäsenet, sisäiset ja ulkoiset asiakkaat sekä vapaaehtoistyövoima. (Vuokko 2009, 66.)

3 Fokusryhmän ajatuksia Naisten Pankin viestinnästä sosiaalisessa mediassa

Tässä kappaleessa käydään yksityiskohtaisesti läpi tutkimuksen aihepiiri ja fokusryhmäkeskustelussa esiin nousseet ajatukset. Kappale rakentuu seuraavasti, aluksi esitellään Naisten Pankki järjestöä ja sen toiminnan pääperiaatteita. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin fokusryhmäkeskusteluun liittyvää teoriaa. Tämän jälkeen selostetaan fokusryhmäkeskustelun vaiheet ja käydään tarkkaan läpi esiin tulleet ideat. Fokusryhmäkeskustelun kuvaamisen jälkeen kerrotaan vuorovaikutteisesta keskustelutilaisuudesta Naisten Pankin johtoryhmän kanssa ja nostetaan siellä tärkeimmiksi nousseet kohdat esiin. Kappaleen lopuksi tehdään yhteenveto tuloksista, joiden pohjalta voidaan siirtyä tutkimuksen pohdintaosuuteen.

3.1 Naisten Pankki

Naisten Pankki on vuonna 2007 perustettu vapaaehtoisuusyhteisö, jonka toiminta perustuu aktiivisille vapaaehtoisille, osakkaille ja lahjoittajille. Naisten Pankin toiminnan tavoitteena on tukea kehitysmaiden naisten yrittäjyyttä ja omaehtoista toimeentuloa köyhyiden voittamiseksi kestävän kehityksen periaatteita noudattaen. Nimestään huolimatta Naisten Pankki ei ole vain naisten juttu. Naisten Pankin toiminnan pääkohteena ovat naiset, joiden välityksellä apu kuitenkin leviää myös hänen perheelleen ja koko kyläyhteisölle. Oma toimeentulo lisää naisten arvostusta ja vahvistaa heidän rooliaan sekä perheessä että yhteisössä. Naisten auttaminen onkin tutkimusten mukaan yksi parhaista keinoista yhteisön hyvinvoinnin kestävään kasvattamiseen. (Naisten Pankki 2015a.)

Naisten Pankin toimintaa rahoitetaan vapaaehtoisten järjestämien tapahtumien, keräysten ja myyjäisten avulla. Näiden lisäksi Naisten Pankilla on kuukausilahjoittajia, joita kutsutaan bisnesenkeleiksi, ja osakkaita, jotka myös osaltaan rahoittavat toimintaa. Lahjoitettujen rahojen perille menemisestä vastaa Kirkon Ulkomaanapu, jolla on kymmenien vuosien kokemus humanitaarisesta avusta ja kehitysyhteistyöstä sekä kattava asiantuntijaverkosto käytettävissään. Naisten Pankin lahjoitusvaroja hallinnoi Kirkon Ulkomaanavun säätiö. (Naisten Pankki 2015b.)

Lahjoitusvaroilla Naisten Pankki tukee ensinnäkin hankkeita, joilla parannetaan naisten toimeentuloa, osaamista ja oikeuksia. Lisäksi varoilla tuetaan naisia myöntämällä pienlainoja, antamalla ammatillista koulutusta ja muilla yrittäjyyteen kannustavilla toimilla, kuten erilaisilla uusilla ja innovatiivisilla yrittäjyyteen tähtävillä pilottihankkeilla. Avustuskohteita

siin ja paikallisiin yhteistyökumppaneihin perehdytään huolella. Näin halutaan varmistaa se, että apu ei mene pelkästään perille, vaan se myös saa aikaan toivotun muutoksen. (Naisten Pankki 2015b.)

Kirjoitushetkellä Naisten Pankin toiminnassa on mukana yli kolmen tuhannen vapaaehtoisen lisäksi reilut kolme tuhatta kuukausilahjoittajaa eli bisnesenkeliä ja lähes puolitoista tuhatta osakasta. Lahjoituksia on kerätty yhteensä kahdeksan miljoonan euron edestä ja sillä on saatu aikaan yhdeksästä eri hankkeesta muodostuvaa hanketoimintaa kahdeksassa eri kehitysmaassa. Naisten Pankin avustustoiminnasta on suoraan hyötynyt yli 25 000 henkilöä ja välillisesti jopa yli 125 000 henkilöä. (Naisten Pankki 2015c.)

3.2 Fokusryhmät

Fokusryhmät, toiselta nimeltään ryhmäkeskustelut, ovat tilaisuuksia, joissa 6-8 keskustelijaa vaihtavat ajatuksiaan ja mielipiteitään eri aiheista keskustelua ohjaavan tutkijan valvonnassa. Keskustelun ohjaamista varten on olemassa keskustelurunko, joskin siitä voidaan poiketa, mikäli keskustelussa nousee esiin keskustelua täydentäviä asioita rungon ulkopuolelta. Ohjaajan tehtävänä on suunnata keskustelua teeman kannalta tärkeisiin asioihin ja samalla pitää keskustelun ilmapiiri rentona ja vapaana. Ohjaajan apuvälineinä voivat toimia esimerkiksi kuvat, tuotepakkaukset ja muut vastaavat havaintomateriaalit. Yleisimmin ryhmäkeskustelujen kesto on 1,5-2 tuntia. (Solatie 2001, 10.)

Fokusryhmiä voidaan muodostaa monien erilaisten tekijöiden perusteella. Ihannetapauksissa fokusryhmien avulla saadaan selville asioita kuten, miksi ihmiset ovat tai eivät halukkaita ostamaan jotain tuotetta, tai miksi jokin tapa mainostaa toimii ja toinen ei sekä miten siitä voitaisiin saada mahdollisimman toimivaa. Joissain tapauksissa fokusryhmissä nousee jopa esiin asioita, joita ei osattu etukäteen edes miettiä. (Solatie 2001, 10-11.)

Fokusryhmät toimivat parhaiten silloin, kun halutaan ymmärtää markkinoiden toiminnan syitä. Esimerkiksi miksi jokin tuote on suosituampi kuin toinen. Fokusryhmät ovat myös oivallinen tapa selvittää jonkin kohderyhmän reaktiota uuteen asiaan. Esimerkiksi mainoskampanjoista voidaan fokusryhmien avulla saada selville onko kampanja selkeä, kiinnostako se, välittykö kampanjasta halutut asiat ja niin edelleen. Yleisesti voidaankin sanoa fokusryhmien toimivan parhaiten tapauksissa, joissa halutaan selvittää syitä erilaisiin toimintatapoihin, mielipiteitä tuotteista ja kampanjoista sekä tilanteissa, joissa halutaan generoida uusia ideoita. Tilanteet, joissa fokusryhmien käyttö ei ole suositeltavaa sen sijaan ovat kvantitatiiviset tutkimukset ja tutkimukset joissa vaaditaan suurta haastateltavien määrää. (Solatie 2001, 13-14.)

Se miksi fokusryhmistä on hyötyä tutkimuksen toteuttamisessa, selittyy muun muassa seuraavilla seikoilla. Ensinnäkin, ryhmän keskustellessa ja ollessa interaktiossa keskenään nousee esiin uusia ideoita. Uuden idean esiintyessä ryhmällä on mahdollisuus reagoida siihen juuri haluamallaan tavalla ja näin ollen tuoda esiin sen mikä ideassa on kiinnostavinta. Samalla kun uuteen ideaan reagoidaan, voidaan reaaliaikaisesti tarkkailla sitä kuinka ryhmän jäsenet reagoidessaan toimivat. Tällainen ei ole mahdollista esimerkiksi henkilöhaastattelussa. Fokusryhmissä on myös mahdollista saada selville kuinka voimakkaat asenteet ja mielipiteet ryhmän jäsenillä ovat. Seurauksena voidaan tarkkailla sitä kuinka mielipiteet muuttuvat ja kehittyvät keskustelun aikana. Ryhmässä keskustellessa esiintyy myös spontaanimpaa ja suurempaa mielipiteiden vaihtoa kuin mitä esimerkiksi yksilöhaastattelussa on mahdollista saada irti. Tästä johtuen ryhmäkeskustelussa tunteet nousevat paremmin esiin ja johtavat vähemmän harkittuun ja rationaaliseen mielipiteiden vaihtoon. (Solatie 2001, 15.)

3.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus rakentuu fokusryhmähaastattelun, haastattelukysymykset liitteenä (liite 1), ympärille. Fokusryhmähaastatteluun osallistui kuusi tutkimuksen kohderyhmään kuuluvaa henkilöä ikähaarukalla 22-25 vuotta. Neljä haastateltavista oli viestinnän opiskelijoita, jotka valittiin haastatteluun erityisesti kertomaan näkemyksiään nuoria kiinnostavasta viestinnästä ja siitä miten Naisten Pankin toimet vastaavat heidän näkemystään. Alan opiskelijoina heidän näkemyksiään voidaan pitää ajankohtaisina ja valideina tutkimuksen tavoitteen kannalta ja siten edesauttaa Naisten Pankkia löytämään parhaat mahdolliset toimintamallit. Haastatteluun osallistui lisäksi yksi vastuullisen liiketoiminnan opiskelija. Hänet valittiin mukaan kertomaan näkemyksiään siitä miten vastuullisesta liiketoiminnasta kiinnostuneet nuoret suhtautuvat Naisten Pankin kaltaisen järjestön toimintaan ja myös mielipiteitään siitä minkälainen vastuullinen toiminta erityisesti nuorten mielestä on kiinnostavaa ja mielekästä. Kuudentena haastatteluun osallistuvana oli kansainvälisen liiketoiminnan opiskelija, jolla ei ollut minkäänlaista konkreettista tarttumapintaa viestintään taikka vastuullisuuteen. Hänet valittiin mukaan antamaan niin sanottu ulkopuolinen näkemys aihepiiristä kiinnostuneiden nuorten ulkopuolelta ja samalla tuomaan esiin halutun kohderyhmän vaikeimmin tavoitettavan osan mielipiteitä ja kiinnostuksen kohteita, sekä antamaan esimerkkejä kuinka hänen kaltaisiaan henkilöitä voitaisiin saada mukaan tämän kaltaiseen toimintaan.

Kenelläkään haastatteluun osallistuneella ei ollut etukäteen kokemusta Naisten Pankin toiminnasta. Muutamit heistä olivat entuudestaan tuttuja järjestön nimen kanssa, mutta

sen tarkempaa kosketuspintaa toimintaan ei kenelläkään ollut. Haastatteluun tullessaan kaikki olivat kuitenkin perehtyneet aiheeseen sen verran, että he olivat selvillä Naisten Pankin toiminnan perusteista ja siten heillä oli paremmat mahdollisuudet kommentoida sitä.

Haastattelu rakentui viiden pääteeman ympärille, jotka olivat Naisten Pankin tunnettuus, toiminta, tapahtumat, viestinnän sisällöt ja kanavat sekä miten nuoret itse suosittelisivat tämän kaltaista toimintaa tuttavapiirilleen. Teemat käytiin läpi edellä mainitussa järjestyksessä noin tunnin kestäneen keskustelutilaisuuden aikana, joskin kuten fokusryhmissä usein tapahtuu, välillä hypittiin aiheiden välillä. Keskustelun lopuksi teemat vielä kertaalleen kerrattiin ja tavoitteena oli tuoda esiin mahdollisia keskustelun aikana syntyneitä ajatuksia, jotka eivät olleet tulleet esitettyksi.

Fokusryhmähaastattelun tulokset esiteltiin erillisessä vuorovaikutteisessa keskustelutilaisuudessa Naisten Pankin johtokunnalle, esittelytilaisuuden diat liitteenä (liite 2), ja he kommentoivat sitä omasta näkökulmastaan. Tämän tilaisuuden avulla pystyttiin nostamaan esiin pääkohdat, joita sekä nuoret että järjestön aktiivit pitivät kiinnostavimpana sisältönä lopullista tutkimusta varten. Näiden kahden näkemyksen pohjalta tutkimus rajautui käsittelemään erityisesti toimintaa sosiaalisessa mediassa ja erilaisia tapahtumia, joissa Naisten Pankki on mukana tai joita se itse järjestää. Tutkimuksen tulosten perusteella pyritään lopulta pohdinnassa tarjoamaan muutamia ehdotuksia toimintamalleiksi, jotka saattavat nämä esiin nousseet näkemykset parhaalla tavalla yhteen ja siten luomaan edellytyksiä asetettujen tavoitteiden täyttämiseksi.

3.4 Fokusryhmäkeskustelu

Tässä kappaleessa käydään tarkemmin läpi se mitä kaikkea fokusryhmäkeskustelussa nousi esiin annettujen teemojen pohjalta. Kappale rakentuu samassa järjestyksessä, jossa teemat varsinaisessa keskustelussa käytiin läpi.

Ensimmäiseksi käsitellään Naisten Pankin tunnettuutta ja sen herättämiä mielikuvia fokusryhmässä. Seuraavaksi tarkastellaan järjestön toimintaa yleisesti ja kuullaan fokusryhmän mielteitä siitä. Tämän jälkeen esitellään ajatuksia, joita Naisten Pankin toiminta osana tapahtumia ja itse tapahtumien järjestäjänä herätti. Neljäntenä teemana oli Naisten Pankin viestintä, joka herättikin eniten keskustelua fokusryhmässä ja tämän keskustelun tulokset tuodaan esiin toiseksi viimeisessä kappaleessa. Viimeisen osuuden muodostaa fokusryhmän vapaamuotoisemmat ajatukset siitä kuinka Naisten Pankin kaltaista järjestöä suositeltaisiin omassa tuttavapiirissä.

3.4.1 Naisten Pankin tunnettuus

Haastateltavia oli pyydetty perehtymään Naisten Pankin toimintaan sen verran, että jokainen kävisi ainakin vilkaisemassa Naisten Pankin nettisivuja etukäteen, voidakseen kommentoida järjestön toimintaa jonkinlaiselta faktapohjalta. Tämän lisäksi haastattelun aikana annettiin joitakin esimerkkejä siitä mitä Naisten Pankki tekee ja haastateltavia pyydettiin kommentoimaan kyseisiä toimintoja.

Kaikki kuusi haastateltavaa olivat kuulleet Naisten Pankin nimen jo ennen haastatteluun valmistautumista, mikä kertoo siitä, että ainakin järjestön nimi on joillekin nuorille tuttu. Kolme haastateltavista kertoi kuulleensa Naisten Pankin nimen aiemmin ja tietävänsä, että kyseessä on jonkinlainen hyväntekeväisyysjärjestö. Tähän heidän tietämyksensä sitten loppuikin, sillä kukaan kyseisestä kolmesta haastatellusta ei tiennyt sen tarkemmin Naisten Pankin toiminnasta tai siitä minkälainen järjestö on kyseessä.

Toinen puoli haastateltavista osasi kertoa nimen lisäksi jotain järjestön toiminnasta ja siitä minkälaiselle toimintaperiaatteelle se pohjautuu. Osa heistä tiesi Naisten Pankin auttavan naisia kehitysmaissa ja muita perusseikkoja järjestön toimintaan liittyen. Eräälle haastateltavalla oli tullut uutena tietona järjestön lahjoituspohjaisuus verkkosivuihin tutustuessaan, vaikka kyseinen henkilö tiesikin entuudestaan jotain siitä mitä järjestö tekee. Toiselle järjestön toiminta oli osittain tuttua Kirkon ulkomaanavun toiminnan kautta. Kuitenkaan nämä toiminnasta jotain tietävät, eivät kokeneet olevansa järjestön toiminnasta perillä perusajatuksista tarkemmin.

3.4.2 Naisten Pankin toiminta

Haastattelun seuraavana teemana oli Naisten Pankin toiminta. Haastateltavia oli pyydetty perehtymään hieman Naisten Pankin verkkosivuihin ennen haastattelua ja toiminnan kommentointi tapahtui tältä pohjalta. Haastattelun aikana annettiin myös esimerkkejä erilaisista asioista mitä järjestö tekee ja fokusryhmää pyydettiin kertomaan mielipiteitään niistä.

Fokusryhmän mielestä erityisen positiivista toimintatavoissa oli läpinäkyvyys. Haastatellut arvostivat sitä, että tämän kaltaisen järjestön toiminnassa kerrotaan tarkasti ja suoraan kuinka paljon lahjoituksia saadaan, mihin lahjoitetut rahat sijoitetaan ja ennen kaikkea se mitä näillä sijoitetuilla rahoilla on saatu aikaiseksi. Tuloksista kertominen ja sitä seuraava aikaan saadun kehityksen näkyminen mainittiin erikseen. Läpinäkyvyyden koettiin lisäävän luottamusta järjestön toimintaan.

Positiivista huomiota herätti myös Naisten Pankin toiminnan keskittyminen yrittäjyyden ympärille. Yrittäjyyden tukemista pidettiin konkreettisena ja mielenkiintoisena vaihtoehtona lahjoitustoiminnalle. Haastateltavat kokivat, että tällä tavoin rahoja ei pelkästään sijoiteta johonkin kohteeseen vaan yrittäjyyden kautta lahjoitukset päätyvät auttamaan ihmisiä mielekkäällä tavalla. Kehuja keräsi myös nettisivuilta löytyneet konkreettiset listaukset siitä mitä milläkin lahjoitussummalla voidaan kohdemaassa saada aikaiseksi. Konkreettisuuden myötä lahjoittaminen tulee lähemmäksi lahjoittajan omaa arkea ja sen hyödyllisyys on helpompi perustella.

Kehitettävää oli haastateltavien mielestä siinä kuinka hyvin lahjoituksia ja niitä kautta saatuja tuloksia voitaisiin vertailla lähtötasoon. Tällä tavoin toiminnan tehokkuus tulisi entistä paremmin esiin. Esimerkkinä mainittiin muun muassa palkkatason nousu prosentteina.

3.4.3 Naisten Pankki tapahtumissa ja niiden järjestäjänä

Kolmantena teemana keskusteltiin tapahtumista kahdesta eri näkökulmasta. Ensinnä siitä millaisia tapahtumia Naisten Pankki järjestää ja ovatko ne nuorten mielestä kiinnostavia ja innostavia. Sekä toiseksi siitä miten Naisten Pankki näkyy erilaisissa tapahtumissa ja ovatko tapahtumat nuorten näkökulmasta kiinnostavia ja ollaanko niissä esillä mielekkäällä tavalla.

Suurimman suosion haastateltavien keskuudessa Naisten Pankin järjestämistä tapahtumista saavutti kirpputorit. Kirpputoreilta oltiin kiinnostuneita ostamaan tuotteita ja sitä kautta tukemaan järjestön toimintaa, kunhan tuotteet ovat sellaisia, että nuoret löytävät niille käyttöä. Toisaalta myös omien ylimääräisten tavaroiden lahjoittaminen kirpputoreille myytäväksi ja tuottojen sijoittaminen järjestön toimintaan keräsi kannatusta. Keskustelussa koettiin, että nuoret ovat kiinnostuneita ekologisesta kulutuskäyttäytymisestä, osaltaan rahatilanteen tuoman pakon takia, mutta osaltaan myös eettisistä syistä. Vaatteiden lahjoittamisen suosiota lisäsi se, että Naisten Pankki kertoo tarkasti mitä se lahjoituksilla tekee, toisin kuin monet muut vaatelahjoituksia vastaanottavat tahot.

Haastateltavat kokivat laajasti myös, että halua auttamiseen nuorilta kyllä löytyy, mutta rahaa välttämättä ei. Keskustelussa nousi useaan otteeseen esiin, kuinka pitäisi olla muitakin tapoja osallistua ja kerätä rahaa järjestön toimintaan kuin perinteinen rahalahjoitus. Rahalahjoitus koettiin persoonattomaksi ja ennemmin osallistuttaisiin toimintaan aktiivisesti itse. Tätä kautta saataisiin myös jonkinlaista lisäarvoa itselle samalla kun kerätään järjestölle resursseja omalla osallistumisella.

Esimerkkeinä Naisten Pankin näkyvyydestä tapahtumissa olivat muun muassa Maailma Kylässä -festivaalit ja Golf-messut. Tämän kaltaisia toimintamalleja pidettiin haastateltujen keskuudessa hyvänä. Erilaisilla messuilla näkymistä pidettiin toivottavana ja messujen skaalaa toivottiin vielä entisestään laajennettavan. Nuorten kiinnostusta ajateltiin herättävän etenkin se, että messukojulla olisi nuoria kertomassa järjestön toiminnasta ja siten nuorten kynnys mennä kojulle tutustumaan olisi pieni. Tällä tavoin syntyisi myös mahdollisuuksia nuorille osallistua järjestön toimintaan mitä edelle toivottiin. Esimerkiksi nostettiin myös Nordic Business Forumin kaltaiset tapahtumat, joista on mahdollista tavoittaa paljon yrittäjiä.

Erilaisilla festivaaleilla ja musiikkitapahtumissa näkymistä pidettiin myös erinomaisena tapana saada nuoria kiinnostumaan Naisten Pankista. Keskustelussa nousi esiin kuinka tällaisissa tapahtumissa käyvät nuoret ovat monesti jo valmiiksi kiinnostuneita aiheista, joiden parissa Naisten Pankkikin toimii, ja siten potentiaalisten uusien jäsenien löytäminen tätä kautta on helpompaa kuin muutoin. Yhtenä esimerkkinä mainittiin kuinka jotkin järjestöt pitävät koluja maksullisilla festivaaleilla ja tarjoavat työntekijöille ilmaisia lippuja festivaalille työajan ulkopuolelle. Tällaista toimintamallia pidettiin erityisen houkuttelevana tapana saada nuoria innostumaan järjestön toiminnasta ja ryhtymään aktiivisesti osaksi sitä.

Fokusryhmää pyydettiin myös kertomaan omia ehdotuksiaan siitä millaisiin Naisten Pankin kaltaisen järjestön järjestämiin tapahtumiin he itse haluaisivat osallistua. Hyväntekeväisyyskonsertteja ja keikkoja pidettiin erityisen kiinnostavina. Haastateltavat ehdottivat, että hyväntekeväisyyskeikat voisivat olla järjestön toiminnan teemoihin sidottuja. Esimerkiksi esiintyvä artisti voisi olla alun perin jostain järjestön toiminnan kohdemaasta lähtöisin. Tapahtumat voisivat haastateltavien mielestä olla laajempia jotain maata tai maanosaa teemanaan käyttäviä kokonaisuuksia tai yhtä hyvin pienemmän mittaluokan tapahtumia kuten yksittäinen keikka. Molemmissa vaihtoehdot koettiin kiinnostaviksi. Tapahtumien hyvänä puolena pidettiin myös sitä, että niistä saadaan lisäarvoa myös itselle kulttuurisen kokemuksen myötä.

Toinen idea, jota fokusryhmä piti potentiaalisena, oli erilaiset kohdemaiden kulttuurin liittyvät ruokatapahtumat. Tällaisten tapahtumien etuja pidettiin hyvin samankaltaisina kuin hyväntekeväisyyskeikkojen. Tapahtuma mahdollistaisi harvinaislaatusella tavalla mahdollisuuden päästä kokemaan jonkin kohdemaan kulttuuria ruuan osalta.

3.4.4 Naisten Pankin viestintä

Seuraavana teemana oli Naisten Pankin viestintä. Fokusryhmä pohti sitä kuinka Naisten Pankki viestii, missä ja miten. Tämän teeman tiimoilta fokusryhmä keskusteli aluksi Naisten Pankin viestinnästä yleisellä tasolla keskittyen viestinnän kohderyhmiin ja sisältöön, jonka jälkeen siirryttiin keskustelemaan tarkemmin eri viestintäkanavista, erityisesti Facebookista, Twitteristä ja Instagramista. Haastateltavat kertoivat mielipiteitään viestinnästä kyseisissä kanavissa sekä tekivät omia ehdotuksia potentiaalisiksi sisällöksi.

Viestinnän kohderyhmistä käydyssä keskustelun pohjalla käytettiin Naisten Pankin viestintäsuunnitelmassa mainittuja tahoja, jotka ovat: tapahtumiin osallistuvat, lahjoittajat, toiminnasta kiinnostuneet ja uudet vapaaehtoiset. Mainitut kohderyhmät koettiin koko fokusryhmän osalta melko kattaviksi, joskin hieman ympäröyöreiksi. Fokusryhmä nosti esiin omasta mielestään potentiaalisimmiksi, vielä saavuttamatta jääneiksi, kohderyhmiksi seuraavat. Ensimmäisenä mainittiin jo työelämään siirtyneet nuoret, joilla on enemmän rahaa käytettävissä kuin vielä opintoja suorittavilla nuorilla. Haastateltavat olivat poikkeuksetta sitä mieltä, että opiskelujen aikana rahatilanne on sen verran tiukka, ettei varaa osallistua lahjoitustoimintaan välttämättä ole. Toisena mainittiin naiset, joiden auttamishalua uskottiin lisäävän se, että lahjoitusten kohteena ovat naiset myös kohdemaissa. Kolmanneksi potentiaalisiksi kohderyhmäksi nousivat yrittäjät ja tätä perusteltiin sillä, että yrittäjiä pidettiin halukkaina tukemaan muidenkin yrittäjyyttä ja yleisesti pitävän yrittäjyyttä positiivisena asiana.

Viestinnän sisällöstä keskustellessa fokusryhmä toi esiin omasta mielestään hyviä ja kiinnostavia viestintätapoja, samalla peilaten ehdotuksiaan Naisten Pankin jo käyttämiin viestintämenetelmiin. Viestien konkreettisuutta pidettiin erittäin tärkeänä, tällä tarkoittaen sitä, että toiminnasta kerrotaan konkreettisten esimerkkien ja tarinoiden kautta. Haastateltavien mielestä on kiinnostavaa saada tietää mitä missäkin saadaan aikaiseksi ja mitä siitä seuraa. Erillisenä hyvänä viestintätapana mainittiin myös henkilötarinat, joiden avulla on helpompaa suhteuttaa muiden ihmisten elämäntilanteita omaansa ja siten myötäelää niitä. Samaten konkreettisuutta pidettiin tärkeänä järjestettyjen tapahtumien tuloksista viestiesä, tällä tavoin voidaan suoraviivaisesti kertoa kuinka paljon lahjoituksia kerättiin ja mihin ne aiotaan käyttää ja mitä niillä on tarkoitus saada aikaan, luoden näin ollen läpinäkyvyyttä järjestön toimintaan ja siten lisäten luottamusta sitä kohtaan. Haastateltavat olivat yksimielisesti sitä mieltä, että eri kanaviin tulee laittaa erilaisia sisältöjä, eikä kierrättää samoja viestejä läpi koko viestintäkanavien skaalan. Tästä aiheesta vielä lisää viestintäkanavia tarkemmin läpikäydessä. Viestinnän sisällön toivottiin myös olevan enemmän tunteita ja ajatuksia herättävää. Kuten viime aikoina yhä uudelleen on nähty, mielenkiintoisilla ja pu-

huttelevilla viesteillä on sosiaalisessa mediassa todella iso voima. Tärkeimpänä viestinnän sisällön kannalta pidettiin mielenkiinnon herättämistä jollain tunteita sekä ajatuksia liikkeelle laittavalla tavalla.

Seuraavaksi fokusryhmä kävi läpi Naisten Pankin toimintaa olemassa olevissa viestintäkanavissa ja kommentoi niiden sisältöjä sekä antoi omia ehdotuksiaan hyväksi sisällöksi. Ensimmäiseksi keskusteltiin Facebookista. Ensivaikutelmat Naisten Pankin Facebook-sivusta eivät olleet kovinkaan mairittelevia. Sivun sisältöä pidettiin fokusryhmän näkökulmasta vanhemmalle kohderyhmälle suunnatulta ja sen takia jokseenkin etäisenä. Kritiikkiä herätti myös sivun liiallinen faktapohjaisuus. Faktapohjaisuuden kritisoiminen voi kuulostaa ristiriitaiselta, kun aiemmin on vaadittu konkreettisuutta, mutta kritiikki kohdistettiin enemmän faktojen esittämistyyliin, kuin itse faktoihin perustuvaan sisältöön. Sisällön toivottiinkin olevan enemmän ajatuksia ja keskustelua herättävällä tavalla muotoiltua. Samaten toivottiin, että sisältö olisi inspiroivampaa, kevyempää ja hauskaa. Päivitysten haluttiin olevan osallistavampia ja sitä kautta herättävän innostuksen keskustella aiheista ja alkaa miettiä niitä toden teolla. Esimerkkinä mainittiin kysymysmuotoon puetut päivitykset ja erilaiset toistuvat sisällöt, kuten vaikkapa ”Viikon kysymys”. Kysymysten avulla pystyttiin aktivoimaan päivitysten yleisöä ajattelemaan tarkemmin ja omakohtaisesti kulloistakin aihetta ja siten syventämään niiden merkitystä. Samaistuttaminen koettiin muutenkin haastattelujen kesken toimivaksi tavaksi luoda sisältöjä. Sen avulla on helppo peilata erilaisia elämäntilanteita yhteen, mikä etenkin tapauksessa, jossa autetut henkilöt ovat pääasiassa nuoria naisia ja haluttu kohderyhmä nuoret henkilöt järjestön aktiiveina, voisi toimia erittäin hyvin. Nuoret ihmiset kokevat olevansa eräällä tavalla melko samankaltaisia kaikkialla ja siksi vertailu esimerkiksi nuoren yrittäjän elämään kehitysmaassa voi olla hyvinkin voimakkaasti ajatuksia herättävää. Mainittujen keinojen, jotka keskustelussa nousivat päällimmäisenä esiin, ajateltiin toimivan vain eräänlaisina raameina joiden puitteissa kukin taho voi toimia parhaaksi näkemällään tavalla. Mielenkiintoisin sisältö on tietysti persoonallista ja lähtee omasta toiminnasta ja vain sillä tavoin voi syntyä todella kiinnostavaa ja inspiroivaa sisältöä.

Kritiikkiä herätti myös Naisten Pankin tapa toimia Twitterissä. Taustatiedoksi mainittakoon, että haastattelun teon aikaan Naisten Pankin Twitter-tilin sisältö koostui lähes ainoastaan Facebook-päivitysten jakamisesta sellaisenaan. Tästä seurasi luonnollinen ensireaktio fokusryhmän keskuudessa, että sisällön pitää olla muutakin kuin näitä edellä mainittuja jaettuja päivityksiä. Eräät haastatelluista sanoivat suoraan tällaisen toimintamallin olevan ärsyttävä ja jättävänsä suosiolla avaamatta kaikki Facebookiin johtavat linkit. Tähän liittyen mainittiin sekkin, että Twitter-tilin sisällön perusteella näkee hyvin nopeasti jos siihen ei panosteta riittävästi. Fokusryhmä alleviivasi sen tärkeyttä, että erilaisia viestintäkanavia

hyödynnetään eri tavoilla. Twitterin tapauksessa esiin nousi aktiivinen keskusteluihin osallistuminen. Twitterissä käydään jatkuvasti keskustelua vastuullisuudesta eri tahojen välissä ja fokusryhmä näkikin tällaisiin keskusteluihin osallistumisen ja niiden kommentoinnin olennaisena tapana lisätä järjestön näkyvyyttä Twitterissä. Keskusteluihin osallistuessa on hyvä myös pitää mielessä tavoiteltu kohderyhmä ja kommentoida tavalla, jonka esimerkiksi tässä tapauksessa nuoret kokevat kiinnostavaksi ja ajatuksia herättäväksi. Samaten keskusteluun osallistumista voi tehdä uudelleentwiittausten kautta ja jakaa Naisten Pankkia Twitterissä seuraavien feedeihin kiinnostavaa sisältöä. Tällä tavoin Naisten Pankki ei pelkästään näytä seuraavansa ajankohtaista keskustelua aktiivisesti, vaan voi samalla tuoda esiin tärkeitä pitämiään asioita. Fokusryhmä suositteli myös sanatunnisteiden käyttöä twiiteissä, jotta viestit on mahdollista löytää avainsanoja selaamalla ja ne tulevat osaksi aiheesta käytävää keskustelua laajemmalla tasolla. Sanatunnisteiden käytön kanssa on suositeltavaa kuitenkin olla tarkkana ja miettiä minkälaisia niistä tekee, liian monimutkaiset sanatunnisteet jäävät vähälle käytölle ja niin ollen niistä saatava hyöty on hyvin pieni. Parhaiten toimivat laajempiin teemoihin liittyvät yleisemmin käytössä olevat sanatunnisteet.

Viimeiseksi fokusryhmä keskusteli Instagramista ja antoi muutamia vinkkejä senkin käyttöön. Instagramia pidettiin etenkin nuorten keskuudessa hyvin suosittuna sosiaalisen median kanavana ja ainakin huomattavasti Twitteriä suositumpana. Haastateltavat epäilivät myös Instagramin suosion saavuttavan ja menevän ohikin Facebookin suosioista lähiaikoina. Suosion nopean kasvun ja etenkin johtuen kanavan suosioista nuorten keskuudessa, Instagramia pidettiin yhtenä parhaista mahdollisuuksista saavuttaa näkyvyyttä nuorten parissa. Sisällön puolesta Instagramin päivittämisen toivottiin olevan aktiivista ja kuvia voidaankin sovellukseen lisätä päivittäin tai jopa useita kertoja päivässä. Sisältö voi haastateltavien mielestä olla kevyttä ja hauskaa. Instagramin välityksellä olisi fokusryhmän mielestä kiinnostavaa seurata esimerkiksi järjestön päivittäistä toimintaa ja sitä kautta tuoda sitä lähemmäksi nuorten arkea.

3.4.5 Miten Naisten Pankkia suositeltaisiin kavereille

Viimeisenä teemana fokusryhmä pohti mikä heidän mielestään olisi paras tapa suositella Naisten Pankin kaltaisen järjestön toimintaa omassa kaveripiirissä. Esiin ei noussut mitään varsin poikkeavaa jo aiemmin käydyn keskustelun lisäksi, vaan ennemminkin keskityttiin alleviivaamaan tärkeimpinä pidettyjä kohtia. Näin ollen parhaiksi kanaviksi koettiin Facebook, Twitter ja kasvatusten tapahtuva viestintä.

Tässäkin kohtaa haastateltavat alleviivasivat konkreettisuuden tärkeyttä järjestön toiminnasta kerrottaessa ja toivoivat tarinoita järjestön toiminnassa mukanaolevilta henkilöiltä.

Toinen toistuva teema oli herättelevät kysymykset, jotka haastavat miettimään aiheita omakohtaisesti. Viestintätavalta toivottiin myös henkilökohtaisuutta, tällä tavoin viestin uskottiin uppoavan paremmin etenkin nuoreen yleisöön. Henkilökohtaisuuden koettiin myös luovan merkityksellisyyttä toiminnalle.

Fokusryhmä nosti esiin myös ajatuksen epäsuorasta lähestymisestä järjestön toimintaan. Etenkin nuorten kohdalla pidettiin todennäköisempänä lähteä Naisten Pankin toimintaan mukaan jotain muuta kautta kuin liittymällä suoraan lahjoittajaksi. Toimiviksi tavoiksi koettiin esimerkiksi järjestön tapahtumissa mukana oleminen ja muu vastaavanlainen toiminta.

3.5 Yhteenveto fokusryhmäkeskustelun tuloksista

Kappaleen lopuksi kootaan yhteen pääkohdat fokusryhmäkeskustelun tuloksista, joiden pohjalta voidaan siirtyä tarkastelemaan Naisten Pankin johtoryhmän kommentteja niihin liittyen. Tavoitteena oli siis löytää Naisten Pankille keinoja, joilla se pystyisi houkuttelemaan nuoria mukaan toimintaansa.

Fokusryhmä koki Naisten Pankin toiminnan olevan yleisesti kiinnostavaa ja tärkeää työtä. Ongelma ei ole niinkään siinä, etteivätkö nuoret olisi kiinnostuneita ja halukkaita olemaan mukana tällaisessa toiminnassa, vaan pikemminkin siinä etteivät nuoret saa tarpeeksi tietoa tästä toiminnasta ja löydä omaa tapaansa osallistua siihen. Erilaisia tapahtumia, joita Naisten Pankki järjestää ja joissa se on muulla tavoin mukana, pidettiin hyvänä tapana saada nuoria aktivoitumaan. Tapahtumat mahdollistavat osallistumistavan, jossa nuoret voivat lahjoittaa muitakin resursseja kuin rahaa, mikä koettiin tärkeäksi. Samaten tapahtumiin osallistumisen myötä saa uudenlaisia kokemuksia. Kokemuksien laatu vaihtelee myös sen mukaan ollaanko itse mukana tekemässä tapahtumaa vai osallistumassa siihen. Fokusryhmä koki molemmat tavat mielekkäiksi.

Naisten Pankin viestintää läpikäydessä fokusryhmä pyrki tuomaan esiin ajatuksiaan siitä, miten tällaisen järjestön kannattaisi toimia sosiaalisessa mediassa nuoria kiinnostavalla tavalla, ottaen huomioon se, minkälaiset viestit nuoria eniten kiinnostavat, mitä kanavia he näiden viestien seuraamiseen mieluiten käyttävät ja se miten nämä viestit saadaan näitä kanavia pitkin parhaiten perille.

Tärkeimmiksi toimintatavoiksi nousivat konkreettisuus ja avoimuus viestinnän koko kentällä ja niiden myötä heräävät ajatukset ja keskustelut. Olennaisena pidettiin myös viestinnän yleisön aktiivista osallistamista toimintaan ja keskusteluihin. Näiden periaatteiden noudattaminen on erityisen tärkeää keskusteluun pohjaavissa sosiaalisen median kanavissa,

kuten Facebookissa ja Twitterissä. Ei pidä myöskään väheksyä näiden periaatteiden merkitystä Instagramin kaltaisissa kuvalliseen viestintään perustuvissa kanavissa.

Fokusryhmäkeskustelun perusteella nuoret ovat kiinnostuneita viestinnästä, joka tapahtuu heidän omalla kielellään ja joka sivuaa heidän muitakin kiinnostuksen kohteita. Tavoitukseen tämän kohderyhmän on siis viestiessä pyrittävä toimimaan näin. Toistuvasti toivottiin myös, että viestit provosoisivat ajattelemaan ja haastamaan omia näkemyksiään. Samaten toivottiin, että viesteissä mahdollisesti esiintyvät väitteet tai toteamukset perustellaan huolellisesti.

Viestintäkanavat joita nuoret haastattelun perusteella mieluiten käyttävät ovat jo entuudestaan Naisten Pankin käytössä. Keskustelussa keskityttiinkin siihen kuinka näissä kanavissa nuorten mielestä kannattaisi toimia. Erytystä huomiota keräsi se, että eri kanavissa tulee toimia eri tavoilla. Mikäli kaikki kanavat toistavat samaa viestiä samassa muodossa, se kääntää huomion hyvin helposti negatiiviseksi. Onkin syytä tuntea kanavat joissa viestitään ja toimia niissä hyväksi havaituilla tavoilla.

Se kuinka nämä viestit sitten tavoittaisivat halutun kohderyhmän parhaiten, on kaikesta aiemmin mainitusta rakennettu yhdistelmä. Viestien tulee olla asiapitoisia, mutta ei tylsiä. Niiden pitää kertoa ajatuksia herättäviä faktoja keskusteluja herättävällä tavalla. Viestien pitää kulkea oikeita kanavia pitkin oikealla tavalla ja mielellään oikeaan aikaan. Viestintää pitää tehdä aktiivisesti, sitä pitää tehdä monin eri tavoin monissa eri paikoissa ja sen pitää uusiutua pysyäkseen kiinnostavana. Ehdotuksia siihen miten tämä voisi onnistua, on luetavissa tutkimuksen pohdintaosuudesta.

3.6 Johtoryhmän kommentit

Seuraavaksi esitellään Naisten Pankin johtoryhmän esittämiä mielipiteitä ja kommentteja, jotka tulivat esiin kun fokusryhmäkeskustelun tuloksia esiteltiin heille vuorovaikutteisessa keskustelutilaisuudessa (liite 2). Yleisesti ottaen Naisten Pankin johtoryhmä piti fokusryhmähaastattelussa nousseita ajatuksia hyvin mielenkiintoisena ja varteenotettavina tulevaa toimintaa ajatellen. Eniten kiinnostusta herättivät vinkit toimimiseen sosiaalisen median parissa ja tässä kappaleessa keskitytäänkin pääasiassa niihin.

Osa haastattelussa esiin nousseista ehdotuksista toimintatavoiksi eri sosiaalisen median kanavissa oli jo entuudestaan pyörinyt johtoryhmän mielessä. Näihin ajatuksiin ei kuitenkaan ollut tartuttu erinäisistä syistä, joista merkittävimmäksi mainittiin ajanpuute. Esimerkiksi Twitterin suhteen oltiin tietoisia siitä, ettei pelkkä Facebook-päivitysten jakaminen ole

kovinkaan kiinnostava tapa toimia, mutta koska Twitter-tilistä vastanneella johtoryhmän jäsenellä oli hyvin paljon muitakin velvoitteita, ei aikaa jäänyt riittävästi parempien päivitysten pohtimiseen. Tästä seurasi muutamia kiinnostavia ajatuksia.

Johtoryhmä ehdotti, että yhteistyötä Haaga-Helian oppilaiden kanssa voitaisiin jatkaa esimerkiksi värväämällä jokin yritysviestinnän opiskelija tekemään erillinen sisältösuunnitelma Twitterin käyttöön. Hyvin tehdyn suunnitelman avulla johtoryhmän ei tarvitsisi käyttää vähäistä aikaansa kiinnostavien Twitter-päivitysten tekemiseen, mutta sisältö olisi silti mielekkäämpää ja kiinnostavampaa kuin nykyisessä tilanteessa. Sisältösuunnitelma olisi esimerkiksi opinnäytetyön aiheeksi varsin mainio.

Toinen ajatus minkä johtoryhmä esitti, oli se, että Naisten Pankille voitaisiin ottaa harjoitteluun niin sanottu Twitter-kehittäjä. Naisten Pankille hyöty olisi ilmeinen, koska aiheesta kiinnostunut opiskelija kehittäisi viestinnän sisältöä nuoria kiinnostavaan suuntaan ja siten tavoitellun kohderyhmän saavutettavuus paranisi. Hyötyä harjoittelusta saisi eittämättä myös harjoittelija itse. Naisten Pankin kaltaisessa järjestössä suoritettava harjoittelu antaisi monenlaisia suhteita erilaisissa tehtävissä toimiviin henkilöihin Naisten Pankin toiminnan luonteen kautta. Samaten harjoittelun myötä kehittyisivät niin erinäiset työelämätaidot kuin konkreettinen osaaminenkin viestinnän tekijänä. Harjoittelija saisi myös hyödyllistä sisältöä ansioluetteloonsa ja työtodistuksen. Johtoryhmä toivoi myös konkreettisia vinkkejä, kuinka tämän kaltaisesta harjoittelupaikasta tulisi viestiä, jotta se tavoittaisi sopivia henkilöitä.

Facebookin suhteen sisältöä ajateltiin kehitettävän osallistavampaan ja keskustelua herättävään suuntaan. Eräs ajatus oli erilaisten äänestysten järjestäminen järjestön Facebook-sivuilla. Äänestysten myötä toiminnasta kiinnostuneet voisivat ilmaista mielipiteitään erilaisista toimintaa koskevista aiheista ja siten osaltaan olla mukana kehittämässä toimintaa. Äänestyksiä pidettiin helppona ja nopeana tapana kartoittaa toiminnasta kiinnostuneiden mielipiteitä. Muihin päivityksiin ajateltiin jatkossa lisättävän enemmän perustelua sille, miksi mistäkin kerrotaan ja mitä tehdään. Tämän myötä toivotaan keskustelun aiheista lisääntyvän ja Facebook-sivun aktiivisuuden lisääntyvän entisestään.

Toimintaa Instagramissa ajateltiin tehdä aktiivisemmin ja vaihtelevista aiheista. Instagramia voitaisiin käyttää kanavana viestimiseen järjestön toiminnan arjesta ja siitä mistä aktiivien työt järjestön parissa koostuu. Tällä tavoin toimintaa tulee helpommin lähestyttäväksi ja inhimillisemmäksi. Naisten Pankin nuoriso-osaston Next Generationin tilillä sisältö olisi samankaltaista, mutta vielä kevyempää ja enemmän nuoriin vetoavaa.

Sosiaalisen median ulkopuolelta kiinnostusta herätti se, kuinka tapahtumista voitaisiin viestiä tavoilla jotka tavoittaisivat nuoret paremmin. Tapahtumista kuten kirpputoreista ja ravintolapäivästä, jossa voisi olla Naisten Pankin ravintola, viestimistä ajateltiin tehtävän aktiivisemmin eri kanavissa ja etenkin nuorten suosimissa paikoissa. Fokusryhmän ehdotuksia hyväntekeväisyyskonserteista ja erilaisista ruokatapahtumista keuhuttiin ja pidettiin kiinnostavina. Tällaisten tapahtumien ilmeinen kiinnostavuus jaettiin myös johtoryhmän keskuudessa, joten niiden kiinnostavuutta löytynee myös tavoitellun kohderyhmän ulkopuolelta.

4 Pohdinta

Tässä kappaleessa tarkastellaan tutkimuksessa syntyneitä tuloksia ja peilataan niitä tutkimusongelmaan sekä tarkastellaan peilaamisesta syntyviä johtopäätöksiä. Tarkoitus on esittää myös muutamia kehitysehdotuksia, jotta Naisten Pankin viestintä olisi jatkossa enemmän nuoria tavoittavaa ja siten tutkimuksen tavoitteen mukaista. Kappaleen lopuksi tarkastellaan vielä varsinaista tutkimus- eli opinnäytetyöprosessia ja arvioidaan sen tarkoituksenmukaisuutta sekä sitä mitä oppia tästä on seurannut tutkimuksen tekijälle, eli minulle.

Kuten edellä on tullut ilmi, Naisten Pankin tunnettuutta nuorten keskuudessa kartoittaessa se ei ole tutkimuksen tekohetkellä ollut toivotun mukaista. Tämä on toki ollut jo tutkimuksen tilaajien tiedossa entuudestaan, sillä siihen tämä tutkimuksen tarkoituksenmukaisuus perustuu. Syitä tähän tilanteeseen on ollut lukuisia. Fokusryhmäkeskustelun perusteella suurin ongelma on ollut se, että Naisten Pankin viestintä ei ole löytänyt tietään toivotun kohderyhmän eteen, vaikka käytetyt viestintäkanavat ovatkin olleet samoja joita nuoret viestintäänsä ja viestien vastaanottamiseen käyttävät.

Tästä voidaan päätellä jonkin menneen viestinnässä pieleen tai vähintäänkin jotain olisi tehtävä toisin. Fokusryhmän reaktiot annettuihin esimerkkeihin Naisten Pankin viestinnästä avaavat tätä ongelmaa. Heidän mielestään viestintä vaikutti olevan suunnattu toisenlaiselle kohderyhmälle, nimettynä vanhemmille henkilöille. Kun muistetaan, että yksi markkinoitviestinnän pääperiaatteista on tuntee tavoitellut kohderyhmät ja viestiä heille tavalla jonka kohderyhmä tuntee omakseen, huomataan selvästi, että tätä periaatetta ei ole noudatettu riittävällä tasolla. Ei voida olettaa halutun kohderyhmän näkevän saati olevan kiinnostunut viestinnästä, jos kyseistä viestintää ei ole suunnitelmallisesti tähdätty ja kohdennettu heille. Jatkossa tähän on saatava muutos, mikäli toivottu kohderyhmä halutaan saada paremmin osalliseksi järjestön toimintaan.

Onkin siis mietittävä viestintää uudella tavalla ja muokattava sitä sen mukaan mille kohderyhmälle milloinkin halutaan viestiä. Tämä ei tapahdu hetkessä eikä ilmaiseksi, vaan sen eteen on tehtävä suunnitelmallisesti töitä. Ensimmäiseksi on selvitettävä tarkoin mihin viestinnällä pyritään ja minkälaisille kohderyhmille sitä halutaan tehdä. Tämän jälkeen voidaan siirtyä viestinnän suunnittelemiseen ja lopulta toteuttamiseen. Suunnittelemisen voidaan toteuttaa joko omin voimin tai ulkopuolisella avulla, mutta koska Naisten Pankki toimii vapaaehtoisvoimin, lienee turhaa toivoa kenenkään viestintäkonsultin ryhtyvän puuhaan hyvästä hyvydestään. Naisten Pankin johtoryhmälle fokusryhmäkeskustelun tulok-

sia esitellessä kävi myös selvästi ilmi, että vaikka halua parempaan viestinnän suunniteluun johtoryhmästä löytyisikin, niin aikaa ei tahdo löytyä.

Ratkaisuksi tähän ongelmaan voidaan siis nähdä kaksi vaihtoehtoa. Joko on muutettava ajankäyttöä niin, että aikaa suunnittelemiseen jää enemmän tai sitten on hankittava ulkopuolista apua, joka ei vaadi työstään rahallista korvausta. Jälkimmäinen vaihtoehto olisi toteutettavissa johtoryhmän ideoimalla yhteistyön jatkamisella Haaga-Helian tai jonkin muun oppilaitoksen kanssa. Viestinnän suunnittelun Naisten Pankin kaltaiselle järjestölle luulisi olevan kenelle tahansa viestinnän opiskelijalle mielenkiintoinen ja haastava tehtävä. Tällaisen avun toteuttaminen voitaisiin käytännössä tehdä joko työharjoitteluna tai opin- näytetyöprosessina. Aiemmin onkin jo mainittu opiskelijan tällaisesta projektista saatavat hyödyt ja järjestön kannalta hyödyt ovat ilmeiset.

Fokusryhmäkeskustelussa pyrittiin myös ottamaan selvää siitä minkälaista viestintää nuoret pitävät kiinnostavana. Tuloksia tähän onkin puitu ylempänä jo pieteetillä, mutta yhteenvetona käykäämme johtopäätösten kannalta kiinnostavimmat havainnot vielä kertaalleen läpi valittuja viestintäkanavia silmällä pitäen. Pääsäännöksi nousi se, että viestien toivottiin olevan konkreettisia ja faktoihin perustuvia. Samalla niiden kuitenkin haluttiin olevan keskustelua herättäviä ja haastamaan viestien vastaanottajien ajattelumalleja. Tilanteissa, joissa viestit herättävät keskustelua ja osallistavat viestin lukijat osaksi tätä keskustelua, ne samalla väistämättä tulevat lähemmäksi viestin lukijaa itseään ja sitä kautta niitä tulee pohdittua syvemmin. Se mitä tästä ketjusta seuraa on eräänlaista mielipiteenmuodostusta kulloisenkin asian suhteen ja optimaalisessa tilanteessa viestin lukija havaitsee mielipiteellensä tulevan vahvistusta järjestön taholta. Tämän seurauksena voi syntyä halu osallistua järjestön toimintaan ja näin ollen toivottu aktiivisuuden lisääntyminen muuttuu tosiasiaksi.

Facebookissa tällaisen toiminnan toteuttamiseksi fokusryhmä antoi muutamia esimerkkejä. Erilaiset äänestykset ja kysymykset ovat suoriin ja siten helpoin tapa osallistuttaa tässä tapauksessa Naisten Pankin Facebook-sivua seuraavat keskusteluun ja kuulla heidän mielipiteitään. Toki se mitä edellä mainittiin viestinnän suunnittelusta, pätee myös tähän. Ei voida olettaa saatavan hyviä tuloksia, jos toimintaa ei suunnitella kunnolla. On siis mieltävä tarkoin aiheet joista keskustelua halutaan herättää ja myös se minkälaista keskustelua halutaan herättää. Naisten Pankki on siinä mielessä hyvässä asemassa, että sen toiminta on tiukasti sidottu vastuullisuuteen, joka taas on aihe joka puhuttaa jatkuvasti. Fokusryhmä alleviivasi myös henkilötarinoiden voimaa. Tässä on Naisten Pankilla suuri voimavara hyödynnettävänä toiminnan luonteen myötä. Kehityksessä elävillä nuorilla yrittäjänaisilla on eittämättä jokaisella oma tarinansa joka odottaa kertomistaan. Mielikivi-

tus alkaa laukkaamaan jo pelkällä aiheen pohdinnalla, eikä sekään varmasti vedä vertoja sille minkälaisia tarinoita näillä henkilöillä todellisuudessa on taustallaan. Eikä voida liikaa alleviivata sitä, minkälainen voima hyvällä henkilötarinalla voi sosiaalisessa mediassa olla.

Twitterin suhteen korostui etenkin viestintäkanavan toimintatavan tunteminen. Erilaisiin kanaviin haluttiin erilaista sisältöä. Tämä ei suoraan tarkoita sitä, että varsinaisten aiheiden täytyisi olla jokaisessa viestintäkanavassa erilaisia. Pikemminkin täytyy keskittyä siihen miten aiheita käsitellään ja miten niistä viestitään. Twitterin kaltaista viestintäkanavaa täytyy osata käyttää, jotta siellä voidaan saavuttaa näkyvyyttä. On tunnettava erilaiset juuri kyseiseen kanavaan liittyvät käytännöt, kuten uudelleentwiittaaminen, aihe-tunnisteet ja aktiivinen keskusteluihin osallistuminen, joka ei ole Twitterin tapauksessa vain yksityishenkilöiden oikeus. Tällaisten toimintatapojen tunteminen ja etenkin niiden omaksuminen ja haltuun ottaminen vaativat aikaa ja vaivannäköä. Naisten Pankin johtoryhmän esittämät ideat yhteistyössä jonkin viestinnän oppilaan kanssa toteutettavasta erityisen Twitter-sisältösuunnitelman luomisesta ja Twitteristä, ja miksei muistakin sosiaalisen median kanavista, vastaavasta työharjoittelijasta ovat erinomaisia ajatuksia. Tätä kautta saataisiin epäilemättä tuoretta ja asiantuntevaa näkemystä aiheesta ja parhaassa tapauksessa aiheeseen intohimolla suhtautuva henkilö voi kasvattaa näiden kanavien tavoitavuutta ja tehoa suurissa määrin.

Vaikka Instagramin kaltainen kuvalliseen viestintään perustuva ja eräässä mielessä viihteellisempi viestintäkanava ei ensimmäisenä kuulosta kovin relevantilta Naisten Pankin kaltaisen järjestön toiminnassa, voi juuri sitä kautta tavoittaa henkilöitä, jotka eivät muuten Naisten Pankkiin tutustuisi. Jälleen kerran on kuitenkin tunnettava se kuinka tällaisessa kanavassa toimitaan. Twitterin ohella aktiivinen päivittäminen on olennainen osa myös Instagramissa toimimista. Sisällön ei tarvitse olla aina asiapitoisuudeltaan samalla tasolla kuin muissa kanavissa, vaan se voi olla hauskaa ja kertoa täysin erilaisia näkökulmia järjestön toiminnan arjesta, jotka muissa kanavissa jäävät varjoon. Instagramin välityksellä onkin parhaassa tapauksessa mahdollista välittää sitä henkeä, joka vapaaehtoistoiminnan ja toiminnassa aktiivisten henkilöiden taustalla puhalttaa. Jos ja kun tässä onnistutaan toiminta voi luoda aivan uudenlaisen kuvan itsestään ja innostaa mukaan henkilöitä, jotka eivät muuten siihen ehkä lähtisi.

Tulosten esittelyn jälkeen on syytä tarkastella niiden ja itse tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen perustuessa fokusryhmäkeskusteluun, on syytä aluksi pohtia miten luotettava tutkimusväline se on. Kuten fokusryhmistä kertovassa osuudessa on jo tullut ilmi, ovat fokusryhmät oivallinen tapa kartoittaa juuri tämän kaltaisia aiheita kuin mistä tässä tutkimuksessa on kyse. Samaten henkilöt jotka tutkimukseen käytettyyn fokusryhmään kuulu-

vat, ovat tutkimuksen kannalta asianmukaisia. Kun tutkimuksen tavoitteena oli ottaa selvää siitä, minkälainen viestintä on nuoria kiinnostavaa, kukapa olisi siihen parempi vastaamaan kuin nuoret itse. Lisäarvoa fokusryhmälle tuo myös se, että osa siihen osallistuneista henkilöistä ovat itse viestinnän opiskelijoita ja näin ollen heiltä voitiin olettaa saataavan erityisen kiinnostavia näkökulmia aiheeseen. Sama koskee myös tutkimukseen osallistunutta vastuullisen liiketoiminnan opiskelijaa, koska hänen kauttaan voitiin olettaa saatavan näkemystä vastuullisuudesta kiinnostuneiden nuorten näkökulmasta. Tutkimuksen luotettavuutta lisännee myöskin se, että fokusryhmäkeskustelun tuloksia kohdennettiin vielä Naisten Pankin johtoryhmän kanssa käydyssä vuorovaikutteisessa keskustelutilaisuudessa, jotta tulokset osuisivat heidän mielestään kaikkein olennaisimpiin kohtiin toimintaa.

Kritiikkiä tutkimusta kohtaan voidaan esittää sen vuoksi, että käytettyjä fokusryhmiä oli vain yksi ja niin ollen saatava näkemys jää verraten suppeaksi. Optimaalisessa tilanteessa näitä ryhmiä olisikin ollut vähintään kolme ja jäseniä ryhmissä laajemmalla skaalalla näkemysten kattavuuden varmistamiseksi. Aiheen haastavuutta lisää myös sosiaalisen median jatkuva ja nopea muuttuminen toimintaympäristönä. Tämä hankaloittaa etenkin tietoperustaa varten kerättävän tiedon ajankohtaisuutta ja esitettävien kehitysehdotusten ajankohtaisuutta. Se mikä toimii tänään, ei välttämättä toimi enää huomenna. Erityisen haasteen tuo myös sosiaalisten median kanavien jatkuva lisääntyminen ja uusien kanavien suosion räjähdysmäinen kasvaminen. Esimerkkinä tällaisesta viestintäkanavasta voidaan mainita Snapchat, joka ei tullut tutkimushaastattelun aikaan kenelläkään fokusryhmään osallistuneista mainituksi, itse tutkijan perehtyneisyydestä kyseiseen kanavaan puhumattakaan.

Tutkimuksen tekeminen on tuottanut paljon hyötyä ja oppia myös minulle itselleni. Päälimmäisinä mainittakoon näin laajan kokonaisuuden suorittaminen alusta loppuun, johon ei ole ollut mahdollisuutta muiden opintojen aikana. Mielenkiintoista on ollut myös oppia uudella tavalla rajaamaan loputtomalta tuntuva määrä jo entuudestaan olemassa olevaa tietoa tarkoituksenmukaisesti. Tästä taidosta tulee epäilemättä olemaan hyötyä jatkossakin nyky-yhteiskunnan jatkuvassa informaatiotulvassa eläessä. Tutkimuksen aikana kiinnostus sosiaalista mediaa kohtaan on vain kasvanut entisestään ja pidänkin sitä yhtenä kiinnostavimmista viestinnän kentistä nykyhetkellä. Samoin kiinnostus viestintää kohtaan yleisesti on kasvanut tutkimusprosessin aikana ja hyvän sekä huonon viestinnän rajoja tulee etsittyä jatkuvasti kaikessa viestinnässä mitä kohtaan. Tutkimusta tehdessä on myös laajentunut merkitys sille mitä kaikkea viestintä ylipäänsä pitää sisällään ja kuinka monialaisesti sitä voidaan tehdä. Tunnen, että viestinnän kenttä tarjoaa loputtoman määrän mahdollisuuksia ja kun ottaa huomioon minkälaisessa mullistuksessa se nykyteknologian

kehittymisen myötä jatkuvasti on, ei kyllästymistä aiheeseen ole näköpiirissä. Välillä tun-
tuu, että olisi helpompaa määritellä asiat joiden avulla ei voida viestintää tehdä, kuin ne
joilla voidaan, mikä on tietenkin vain hyvä asia.

Lähteet

Bergström, S & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland MIF Oy. Helsinki.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2 - Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Linkola, J. Twitter-opas vasta-alkajille. Luettavissa:

<http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>. Luettu: 14.4.2015.

Learn Twitter. Luettavissa: <https://business.twitter.com/basics/learn-twitter>. Luettu: 14.4.2015.

Merisavo, M, Raulas, M, Vesanen, J & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum. Helsinki.

Naisten Pankki 2015a. Mikä on Naisten Pankki? Luettavissa:

<https://www.naistenpankki.fi/tietoa-meista/mika-on-naisten-pankki/>. Luettu: 21.4.2015.

Naisten Pankki 2015b. Tietoa medialle. Luettavissa: <https://www.naistenpankki.fi/tietoa-meista/tietoa-medialle/>. Luettu: 21.4.2015.

Naisten Pankki 2015c. Usein kysytyt kysymykset. Luettavissa:

<https://www.naistenpankki.fi/tietoa-meista/faq/>. Luettu: 21.4.2015.

Pyhäjärvi, M. 2010. Facebook-mainostajan pikaopas. Fiercer Media. Helsinki.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta : näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF. Vantaa.

Solatie, J. 2001. Focusryhmät Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Makeprint. Helsinki

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä Merkitys, vaikutus, keinot. WSOY. Helsinki

Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WSOYpro Oy. Helsinki

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. WSOY. Juva.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Naisten Pankin tunnettuus:

1. Oliko Naisten Pankki entuudestaan tuttu?
2. Mitä tiesitte/tiedätte Naisten Pankin toiminnasta?
3. Mitä mieltä olette Naisten Pankin toiminnasta?

Naisten Pankin toiminta ja tapahtumat:

4. Toimintasuunnitelman mukaan Naisten Pankin toiminta keskittyy tunnettuuden parantamiseen, paikallisen yhteistyön kehittämiseen ja erilaisten tapahtumien toteuttamiseen. Miltä tällainen toiminta kuulostaa?
5. Tunnettuuden lisäämiseksi Naisten Pankki viestii tapahtumiin osallistuville, lahjoittajille, toiminnasta kiinnostuneille ja uusille vapaaehtoisille. Onko tällainen kohderyhmä hyvä ja riittävä?
6. Tulisiko kohderyhmään lisätä jotain muitakin tahoja?
7. Viestinnän pääasialliseksi sisällöksi mainitaan Naisten Pankin toiminta, tapahtumien markkinointi sekä tilaisuuskutsut. Miltä viestinnän sisältö kuulostaa?
8. Tulisiko viestinnässä olla muutakin sisältöä?
9. Minkälaista viestintää pitäisitte itse kiinnostavana?
10. Miten itse viestisitte vastaavasta toiminnasta?
11. Naisten Pankki on mukana erilaisissa tapahtumissa, kuten messuilla ja Maailma Kylässä festivaalilla. Onko tällaiset paikat hyviä Naisten Pankin tunnettuuden lisäämiseen?
12. Minkälaisissa tapahtumissa Naisten Pankin tulisi teidän mielestä olla mukana? Missä itse haluaisitte saada tietoa Naisten Pankin toiminnasta?
13. Naisten Pankki järjestää myös itse tapahtumia, kuten Kävele Naiselle Ammatti, Siivouspäivän kevätkirppis ja Joulutori. Miltä tällaiset tapahtumat kuulostavat?
14. Ovatko ne nuorten mielestä kiinnostavia?
15. Minkälaisiin tapahtumiin kokisitte mielekkääksi osallistua?
16. Minkälaisia tapahtumia nuoret ylipäättäen pitää kiinnostavana?
17. Minkälaisen tapahtuman järjestäisitte itse?

Naisten Pankin viestintäkanavat ja -tavat:

18. Naisten Pankki viestii toiminnastaan mm. seuraavilla kanavilla: uutiskirjeet, Facebook, ”Viestinviejien” esitykset eri tilaisuuksissa, lehtien tapahtumapalstoilla sekä omilla tapahtumailmoituksilla/flyereilla. Miltä tällaiset viestintäkanavat kuulostavat?
19. Oletteko nähneet Naisten Pankin viestintää jossain? Miltä se vaikutti?
20. Minkälaista viestintää toivoisitte Naisten Pankilta ja pitäisitte kiinnostavana?
21. Missä kanavissa haluaisitte itse kuulla tai näkisitte nuorten olevan kiinnostuneita kuulemaan Naisten Pankin toiminnasta?
22. Onko kanavia riittävästi vai pitäisikö toiminnasta viestiä myös muualla?
23. Naisten Pankki lähettää uutiskirjeitä kuukausittain postituslistan jäsenilleen, onko se riittävä määrä? Onko se liikaa?
24. Facebookissa Naisten Pankin tavoitteena tehdä päivityksiä noin kolme kertaa viikossa. Onko se riittävä määrä?
25. Naisten Pankki jakaa FB-päivitykset myös Twitterissä. Mitä mieltä tästä?
26. Pitäisikö Naisten Pankin myös osallistua keskusteluun aktiivisemmin twitterissä ja olla sitä kautta enemmän näkyvillä?
27. Miten mielestänne twitterissä ylipäättäen kannattaa toimia?
28. Miten itse kertoisitte Naisten Pankin toiminnasta esim. kavereille?
29. Missä kanavissa kertoisitte siitä?
30. Minkälaisia viestejä nuoret ovat kiinnostuneita kuulemaan?

Liite 2. Esittelytilaisuuden diat



Nuorten mielipiteitä Naisten Pankin toiminnasta ja viestinnästä

Oskari Korpiaho

12.11.2014



Fokusryhmäkeskustelu

- Neljä viestinnän opiskelijaa (22–25 v.)
- Yksi vastuullisen liiketoiminnan opiskelija (24 v.)
- Yksi kansainvälisen liiketoiminnan opiskelija (23 v.)
- Keskustelijoilla ei aiempaa kokemusta Naisten Pankin toiminnasta
- Fokusryhmäkeskustelun kesto 50 minuuttia
- Keskusteluteemat:
 - Naisten Pankin tunnettuus, toiminta, tapahtumat, viestinnän sisällöt ja kanavat sekä miten suosittelisi toimintaa kavereille



Tunnettuus

- Kaikki haastateltavat olivat kuulleet Naisten Pankin nimen aiemmin
- Kolme haastateltavaa tunnisti nimen, muttei tiennyt mitään toiminnasta ("nimeltä tiesin, mutta en sitä, mitä ne tekee")
- Kolme tunsikin nimen sekä perusajatuksen, muttei tarkemmin tiennyt toiminnasta ("tiesin nimen ja perusajatuksen, mutten mitään erityistä")



Mielipiteitä Naisten Pankin toiminnasta verkkosivujen perusteella

- Positiivista:
 - Kerrotaan **läpinäkyvästi** mihin lahjoitukset käytetään ja mitä niillä saadaan aikaiseksi ("jäi tosi positiivinen kuva, koska oli kerrottu, mihin raha on käytetty ja miten päästy eteenpäin")
 - **Yrittäjyyden** tukeminen koettiin konkreettisena ja mielenkiintoisena ("ei vaan kerätä rahaa ja laiteta sitä johonkin yleiseen kohteeseen suoraan, vaan tuetaan yrittäjyyttä")
 - Kerrotaan, **mitä milläkin summalla saadaan tehtyä** kohdemaissa ("hyvä, kun oli listattu, mitä pienilläkin summilla saa aikaan eri maissa")
- Kehitettävää:
 - Aikaansaatuisten tulosten vertailu lähtötasoon (esim. palkkatason nousu prosentteina)



Mielipiteitä ja ideointia nuoria houkuttelevista tapahtumista:

- Etenkin **kirpputoria** pidetään hyvänä tapana houkuttelemaan nuoria
 - Ekologisuustrendi puree nuoriin: vaatteita ja huonekaluja hankitaan käytettynä
 - Kirpputorilla täytyy huomioida, mitä nuoret tulevat sieltä hakemaan
 - Mahdollisuus lahjoittaa omia vaatteita myyntiin kirpputorille sai paljon kannatusta
 - Pelkkä rahalahjoitus koetaan persoonattomaksi; mieluummin osallistutaan toimintaan, joka antaa jotain myös itselle
 - Vaatteiden lahjoittaminen Naisten Pankin kirpputorille koettiin mielekkääksi, koska kohteet ovat niin hyvin esitellyt (UFF:n, Kierrätyskeskuksen, Fidan kohteita ei esitellä yhtä tarkasti)



Mielipiteitä ja ideointia nuoria houkuttelevista tapahtumista:

- "Trendi on että yhä enemmän nuoret ostaa tavaroita kirppiksiltä, mutta totta kai pitää huomioida minkälaisia tavaroita siellä on myynnissä"
- "Nuorilla ei välttämättä ole antaa rahaa, mutta voi olla jotain muuta...kyllä mä voisin omaa aikaani lahjoittaa ja tehdä jotain ja sit siitä saa tuottoja"
- "Tai sit vois lahjoittaa vanhoja vaatteita ja muuta myytäväksi kirppistapahtumaan ja sit just omat vaatteet menis siihen tuottoon"
- "Olis just kiva joskus viedä jonnekin muualle kuin UFFin laatikkoon"



Ehdotettuja tapahtumia:

- **Hyväntekeväisyyskonsertit tai keikat**
 - "Sen vois saada hyvin nivottua jotenkin siihen teemaan"
 - "En mä tiedä, tarvitseeko niiden olla mitään ison kaavan tapahtumia, ei edes välttämättä montaa esiintyjää, vaan ihan joku yksittäinen keikka"
 - "Se olisi hyvä tapa saada nuoria osallistumaan ja siinä saa vastinetta sille lahjoitukselle"
 - "Jos jonkun tietyn alueen hyväksi järjestää sen, niin sieltä sais sitä maan tyyliä tai niiden kansallismusiikkia"
 - Esimerkiksi Thilé Dance –tapahtuma hyvä, lisää tämänkaltaista
- Jokin **ruokatapahtuma** liittyen kohdemaiden ruokakulttuuriin
 - "Esimerkiksi ruokatapahtuma näistä alueista tai maista voisi olla hyvin kiinnostava"
 - "Kuinka usein pääset syömään jotain tällasen alueen ruokaa?"



Naisten Pankin viestintä: kohderyhmät

- Viestintäsuunnitelmassa olevat kohderyhmät (tapahtumiin osallistuvat, lahjoittajat, toiminnasta kiinnostuneet ja uudet vapaaehtoiset) melko kattavat
- Potentiaalisimpina pidettiin jo **1**) työelämässä olevia nuoria aikuisia (opiskelijoilla ei välttämättä rahaa), **2**) naisia (kiinnostuneita naisten auttamisesta) ja **3**) yrittäjiä (halu tukea muita yrittäjiä)
 - "Vähän vanhempia, että on jo työelämässä, koska jos oot opiskelija, sulla on rahat muutenkin tiukalla"
 - "Yleensä, jos olet yrittäjä, niin voit haluta tukea myös muita yrittäjiä"



Naisten Pankin viestintä: sisältö

- Konkreettiset esimerkit ja tarinat hyvä tapa kertoa tuloksista
 - "Mitä on oikeasti saatu aikaan ja missä"
 - "Mun mielestä **henkilötarina** on aika toimiva keino"
- Järjestettyjen tapahtumien tuloksista kertominen selkeästi ja konkreettisesti
 - "Tällä tapahtumalla kerättiin näin paljon rahaa ja sillä voidaan muuttaa näin ja näin monen ihmisen elämä"
- Eri kanaviin erilaista sisältöä
- Voisi olla enemmän tunteita ja ajatuksia herättävää
 - "Tärkeintä on herättää mielenkiinto jollakin uudella ja tunteita sekä ajatuksia herättävällä tavalla"
 - "Mielenkiintoisilla kirjoituksilla on sosiaalisessa mediassa tosi iso voima"



Viestintäkanavat

- Monikaan informanteista ei muistanut törmänneensä Naisten Pankin viestintään aiemmin
 - "Jotain hämääri mielikuvii et ois voinu jossain facebookis olla, mut en oo ihan varma"
 - "Onko Naisten Pankilla Instagramia? Jos ois, niin varmaan jos ne sais siitä hyvän, se tavoittais minutki. Instagram on suosituampi ku Twitter meidän ikäisten keskuudessa. Sieltähän ne tavoittas, ku laittas just nuoria kiinnostavia kuvia"
- Kannattaa panostaa ilmaisiin viestintäkanaviin (mainostaminen voi aiheuttaa vastareaktioita)
 - "Mainostamiseen menee rahaa ja se antaa vähän negatiivisen kuvan...lahjoitusrahat voi mennä vaan siihen"



Mielipiteitä ja ideoita Facebook-sivusta

- Vaikuttaa vähän vanhemmille suunnatulta ja faktapohjaiselta
- Saisi olla inspiroivempaa sekä kevyempää ja hauskeempaa
- Pitäisi herättää keskustelua ja ajatuksia
- **Samaistuttaminen**
 - "Jos sä vaikka asuisit tuolla ja tuolla, niin tää voisit olla sinä."
 - "Tai sit, että tänä päivänä Ruth teki tätä ja mitä sinä teit? Eli konkreettisesti verrataan sillei."
 - "Tai tää ja tää 23 v., neljä lasta, ja mikä sen yritys on ja mitä tekee"
 - Ne on nuoria naisia kuitenkin, keitä autetaan, niin ehkä vois sen iän perusteella yrittää samaistuttaa ihmisiä. Koska ne on nuoria äitejä alottamassa bisnestä."



Mielipiteitä ja ideoita Facebook-sivusta

- "Se vois olla semmosta osallistavaa ja keskustelua herättävää"
- "Ainaki, et laittaa miettimään. Ja vähän provosoivaa."
- "Ihan vaan herätteleviä ajatuksia tai kysymyksiä, jotka herättää keskustelua. Esimerkiksi **viikon kysymys**."
- "Vois olla kysymys, että mitä luulet, paljonko saa aikaan tietyllä summalla kehitysmaissa ja sit vastaa siihen ja sit kerrotaan, paljonko sillä sai aikaan."



Mielipiteitä ja ideoita Twitteristä

- Kannattaa tehdä muutakin kuin jakaa Facebook-päivityksiä
- Keskusteluihin osallistuminen suositeltavaa ("Keskustelu vaikka jonkun Planin tai Unicefin osastojen kanssa tai mitä tahansa. Vastuullisuudesta kuitenkin keskustellaan Twitterissä jatkuvasti.")
- Uudelleentwiittaus suositeltavaa ("saadaan just sitä keskustelua aikaan")
- Hashtagien/sanatunnisteiden käyttö suositeltavaa ("löytää sieltä sitä")
- Twitteristä näkee nopeasti, jos sen eteen ei nähdä riittävästi vaivaa.
- Kannattaa miettiä kohderyhmiä: keskustelua herättäviä ajatuksia "nuorelta nuorelle"



Mielipiteitä ja ideoita Twitteristä

- "Jos siinä twiitissä on fb-linkki, niin en mä sitä katso."
- "Mua ärsyttää hirveesti, jos tekee päivityksen ekana Facebookiin ja kirjoitat sen täsmälleen saman jutun Twitteriin."
- "Kannattaisi osallistua keskusteluihin siellä."
- "Kannattaisi kommentoida oma osuutensa ihan mihin tahansa asiaan."
- "Uudelleentwiittaus on sellainen ominaisuus, mitä käytetään paljon ja sillä saadaan sitä keskustelua aikaan."
- "Eri kanavia kannattaa hyödyntää eri tavalla."



Mielipiteitä ja ideoita Twitteristä

- Nyt kun uudelleentwiittauksia ja muitakin toimintoja on otettu käyttöön, näyttää twitter-tili huomattavasti aktiivisemmalta ja kiinnostavammalta
- Kannattaa miettiä joitain vakiotermejä joita käyttää Naisten Pankin twiittien yhteydessä, näin ollen twiitit on helppo löytää
- Vastaavasti tunnisteita kuten #naistenpankinosake, ei välttämättä kannata käyttää koska on epätodennäköistä, että sitä tulee käytettyä usein.



Mielipiteitä ja ideoita Instagramista

- Suosittu nuorten keskuudessa
 - "Suositumpi kuin Twitter, ainakin meidän ikäisten keskuudessa"
 - "Sieltähän ne tavoittais nuoria laittamalla nuoria kiinnostavia kuvia"
- Kasvava kanava
 - "Se on menossa varmaan Facebookinkin ohi kohta"
- Kuvia voi laittaa päivittäin tai jopa useita päivässä
- Kuvat voivat olla arkisiakin ja kertoa vaikka päivittäisestä toiminnastanne



Ehdotuksia ja ideointia:

- Videot:
 - Tiivis ja tehokas viestintätapa
 - "Videot voi olla semmosia, mitkä lähtee leviämään ja niitä jaetaan"
 - "Leviää helpommin kuin yksittäinen tilapäivitys"
 - "Video, joka on kuvattu jossain kylässä ja siitä käy ilmi, mikä siellä on muuttunut"



Ehdotuksia ja ideointia:

- Blogit:
 - Suosittuja nuorten keskuudessa
 - "Blogit vois olla tosi hyvä"
 - "Nuorten semmonen villitys ... iso juttu ja moni niitä seuraa"
 - "Blogien kautta saa tosi paljon tietoa kaikesta"
 - "Ihmiset on kauheesti kiinnostununeita siitä, et voi seurata jonkun elämää."
 - "Vois olla joku vapaaehtoistyöntekijöiden pitämä blogi siitä, mitä ne tekee kuten tänään tehtiin tätä ja tätä ja tuli näin paljon lahjoituksia, joilla voidaan laittaa tää ja tää toimimaan."



Mielipiteitä Naisten Pankin näkemisestä tapahtumissa:

- Mukana tänä vuonna esim. Maailma Kylässä -festivaalilla ja Golf-messuilla
- Useampiin ja erityyppisiin tapahtumiin osallistuminen toivottavaa
 - Häämessujen kirppistapahtuma erittäin hyvä!
- Nuorten tavoittamiseksi hyviä:
 - Esim. kauneus- ja terveystapahtumat, matka- tai yritysmessut, kirjamesstit
 - Erilaiset festivaalit esim. Flow Festival (oma koju alueelle tms.)
 - Nuoria vapaaehtoisiksi töihin kojulle ja muitten nuorten kiinnostuksen herättäminen sitä kautta
 - "Siis meet festareille pitään kojua kahdeksan tuntia ja sit sulla on loppu-aika vapaata siellä festareilla. Sitä kauttahan ne pääsis ilmaiseksi sisään ja tavallaan tekis ilmaista työtä, mut siin on kuitenkin joku porkkana."



Mielipiteitä Naisten Pankin näkemisestä tapahtumissa:

- "Mulle tulee noista Golf-messuista vähän outo fiilis, en tiedä kuinka se liittyy asiaan"
- "Kauneus- ja terveystapahtumat voisi olla hyvä"
- "Musiikkitapahtumiin ja festareille voisi sopia tosi hyvin"
- "Esimerkiksi Flow-festivaaleille just sellainen niiden oma koju"
- "Nordic Business Forumissa olis tavottanut todella paljon yrittäjiä"



Kuinka Naisten Pankkia suositeltaisiin kaverille

- Facebook, Twitter, kasvotusten
- Konkretisoiminen:
 - "jos sais just jonkeki facebookiin tai muualle nostettua semmosia tyyppisiä, jotka on siinä toiminnassa mukana, niin siitä se voi lähteä liikkeelle"
 - "just niitä tarinoita, joita nuoret kirjoittaa, konkretisoidaan ja levitetään"
- Herättelevät kysymykset, jotka haastavat itse miettimään aihetta
- Henkilökohtaiselta tuntuva lähestyminen:
 - "Nuoret nykyään haluavat et niillä täytyy olla joku merkitys sillä työllä mitä ne tekee."
 - "Sit vaan pitää just osata perustella nuorille nuorten kielellä, että miksi."



Kuinka Naisten Pankkia suositeltaisiin kaverille

- "Tykkään siitä bisnesenkeli-nimityksestä kuukausilahjoittajille, siitä tulee jotenkin tärkeä olo"
- "Esimerkiksi Docventuresin Facebookissa on joku kysymys, mihin voi itse vastata ja sitä kautta saa mietittyä sitä aihetta"
- "Ei pelkästään postauksia artikkeleihin, vaan joku tällainen henkilökohtaisempi lähestyminen aiheeseen"
- "On hyvä tapa saada ensikosketus siihen toimintaan siten, että vähän ehkä houkutellaan jonkun muun asian avulla. Pitää olla joku tommonen catchi siinä, nuorista kun puhutaan"



Kehitysehdotuksia olemassa olevien tapahtumien paremmalle näkyvyydelle:

- Etenkin kulttuuritapahtumat kiinnostavia nuorten mielestä
- Tapahtumista saa ja pitää viestiä aktiivisesti jokaisella kanavalla
 - Esim. Kävele naiselle ammatti -tapahtumasta viestiminen on hoidettu hyvin ja tapahtumaa on pidetty esillä pitkään -> jää paremmin ihmisten mieleen
 - Joistakin kiinnostavista tapahtumista viestitty sen sijaan vain kertaalleen
- Eri viestintäkanavissa viestiminen eri tavoin ja eri kohdeyleisöille
 - Seuraksena laajempi tavoitavuus ja viestinnän monipuolistuminen
- Lähestyvistä tapahtumista voi viestiä kasvavalla voimakkuudella
 - "Rumuttaminen" juuri ennen tapahtumaa, mutta tässä täytyy olla tarkkana ettei ala ärsyttämään.



Kiitos!

