

Kristiina Jalonen

YHDISTYKSEN JÄSENHANKINNAN KEHITTÄMINEN MARKKINOINTI- VIESTINNÄN KEINOIN



Tradenomi (AMK)

Syksy 2015



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Jalonen Kristiina

Työn nimi: Yhdistyksen jäsenhankinnan kehittäminen markkinointiviestinnän keinoin

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), markkinointi

Asiasanat: yhdistys, järjestö, jäsenhankinta, markkinointiviestintä, b-to-c-markkinointi

Tämän projektiluontoisen opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää yhdistyksen jäsenhankintaa markkinointiviestinnän keinoin. Työn toimeksiantaja on Nuorten mielenterveysseura Yeesi ry. Opinnäytetyön aikana yhdistykselle tuotetaan uutta jäsenhankintamateriaalia, johon kuuluu: 1) jäseniä esittelevä video, 2) jäsenyyttä kuvaava infografiikka sekä 3) painettu, yhdistyksestä kertova esite. Tuotosten pääasiallinen tehtävä on tukea yhdistyksen jäsenhankintaa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu markkinointiviestinnän suunnittelusta, painottuen b-to-c-markkinointiin. Markkinointiviestinnän suunnittelulla on projektin toteuttamisen kannalta keskeinen rooli, sillä se auttaa tuotosten yhdenmukaistamisessa sekä projektin rajaamisessa. Opinnäytetyössä perehdytään tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmien ja resurssien määrittelyyn sekä markkinointikeinojen ja -kanavien valintaan. Opinnäytetyössä tarkastellaan myös kolmannen sektorin jäsenhankinnan erityispiirteitä ja ongelmakohtia.

Opinnäytetyön tuloksena, toimeksiantaja saa konkreettisia tuotoksia, jotka edistävät yhdistyksen jäsenhankintaa. Toimeksiantaja perehdytetään tuotosten vahvuuksiin, ominaispiirteisiin sekä käytötarkoituksiin projektin päätyttyä. Toimeksiantajalle annetaan myös tukea toimintansa kehittämiseen esittelemällä uusia ideoita jäsenhankinnalle. Opinnäytetyö toteutetaan tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

ABSTRACT

Author: Jalonen Kristiina

Title of the Publication: The Development of the Association Member Acquisition through Marketing Communications

Degree Title: Bachelor of Business Administration, Marketing

Keywords: association, member acquisition, marketing communications, b-to-c marketing

The aim of this project-based thesis was to develop the member acquisition of an association through marketing communications. The thesis was commissioned by the Youth Mental Health Association, Yeesi. The association has produced new recruitment material, which includes: 1) video introducing the members, 2) infographics describing the membership, and 3) a printed brochure presenting the association. The main function of these outputs is to support the member acquisition of the association.

The theoretical framework consists of marketing communications planning with a focus on b-to-c marketing. Marketing communications planning has a key role in executing a project as it helps to align the outputs, as well as to frame the project. The thesis focused on setting targets, defining target groups and resources, and choosing the marketing tools and channels. It also examined the characteristics and the main problems of the member acquisition in the third sector.

As a result, the client received concrete outcomes that improve the member acquisition of the association. At the end of the project, the client was introduced to the strengths, characteristics and applications of the outputs. The client was also given support for the development of its operations by presenting new ideas for the member acquisition. The thesis was conducted in close cooperation with the client.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 TOIMEKSIANTAJAN JA JÄSENHANKINNAN ESITTELY	3
2.1 Toimeksiantajan toiveet opinnäytetyölle	4
2.2 Yhdistyksen jäsenhankinta ja sen kehittämiskohteet.....	5
3 MARKKINOINTIVIESTITÄ YHDISTYKSEN JÄSENHANKINNASSA.....	9
3.1 Markkinointiviestinnän tehtävä	9
3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	10
4 PROJEKTIN MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SUUNNITTELU	18
5 TUOTOSTEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	24
5.1 Jäsenvideo	24
5.2 Infografiikka.....	27
5.3 Painettu esite.....	29
6 TUOTOSTEN HYÖDYNTÄMINEN JA JÄSENHANKINNAN KEHITYS.....	31
7 YHTEENVETO	35
LÄHTEET	37
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on yhdistyksen jäsenhankinnan kehittäminen markkinointiviestinnän keinoin. Työ on projektiluontoinen eli se on toiminnallinen, jonka lopputuloksena saadaan konkreettisia tuotoksia. Tuotosten pääasiallinen tehtävä on tukea yhdistyksen jäsenhankintaa ja antaa opinnäytetyön toimeksiantajalle mahdollisuuden kehittää omaa yhdistystoimintaansa parhaalla katsomallaan tavalla.

Projektin aikana tuotetaan seuraavat tuotokset:

- 1) jäsenvideo: jäsenyyttä mainostavan lyhytvideon avulla pyritään nostamaan yhdistyksen jäseniä esille, ts. antamaan jäsenyydelle kasvot ja ääni
- 2) infografiikka: jäsenistön tämänhetkistä tilannetta kuvaavan grafiikan tarkoituksena on toimia havainnollistavana välineenä tiedottamistarkoituksessa
- 3) painettu esite: jäsenyydestä ja sen merkityksestä muun yhdistystoiminnan ohella kertova pieni esite luodaan tapahtumia ja tilaisuuksia varten.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Nuorten mielenterveysseura Yeesi ry, joka on vuonna 2011 perustettu Suomen ensimmäinen valtakunnallinen nuorten mielenterveysseura. Yeesi ry:n toiminnan ytimenä ja tärkeimpänä tavoitteena on saada nuoret oivaltamaan mielen hyvinvoinnin merkitys. Yhdistys tarjoaa 13–30-vuotiaille nuorille monipuolista vapaaehtois- ja harrastustoimintaa sekä mahdollisuuden edistää omaa ja ikäistensä mielen hyvinvointia. Yeesi ry kuuluu Suomen mielenterveysseuraan.

Opinnäytetyön tekijä on toiminut Yeesi ry:n vapaaehtoisena vuodesta 2013 lähtien, joten toimeksiantaja on ennestään tuttu. Opinnäytetyö sai alkunsa yhteisestä keskustelusta Yeesi ry:n perustajajäsenten kanssa yhdistyksen tämänhetkisistä kehityskohteista. Jäsenhankinnan kehittäminen nousi keskustelussa hyvin vahvasti esille. Yeesi ry:n jäsenhankinnassa nähtiin merkittäviä puutteita, joihin toivottiin ulkopuolisen apua. Opinnäytetyölle oli selkeä kysyntä.

Jäsenhankinta ja sen kehittäminen on ajankohtainen aihe myös monelle muulle suomalaiselle yhdistykselle. Varsinaiseksi ongelmaksi muodostuu se, että jäsenhankinta jää vapaaehtoistoiminnan varjoon. Myös Yeesi ry pyrkii ensisijaisesti keskittymään vapaaehtoistoimintansa kehittämiseen, mikä johtaa siihen, että yhdistyksen jäsenet jäävät vaille huomiota. Jäsenyyttä ei tuoda esille muun yhdistystoiminnan ohella juuri lainkaan. Suurin syy toimeettomuudelle on vajavaiset resurssit: yhdistyksen jäsenhankinta vaatii aikaa ja osaamista.

Jäsenistö on kuitenkin tärkeä osa yhdistystä eikä sitä pidä unohtaa, sillä koko yhdistystoiminta rakentuu jäsenten varaan. Uusia jäseniä tarvitaan jatkuvasti, jotta uudet toimijat voivat siirtyä vanhojen tilalle. Yhdistyksissä toimitaan usein vuodesta muutama vuoteen, jonka jälkeen toiminnassa jäädytään taka-alalle tai kokonaan pois. Aktiivisella jäsenhankinnalla varmistetaan, että yhdistyksen toiminta on elinvoimaista ja jatkuvaa.

Yhdistystoimintaa on hyvä suunnitella samalla tavalla kuin yritystoimintaakin, sillä sidosryhmät ovat tänä päivänä vaativia myös yhdistysten suhteen. Tässä opinnäytetyössä perehdytään markkinointiviestinnän suunnitteluun, koska sillä on tärkeä rooli projektin onnistumisen kannalta. Tämä edellyttää tavoitteiden asettamista, kohderyhmien ja resurssien määrittelyä sekä markkinointikeinojen ja -kanavien valintaa. Myös lainsäädäntöön perehdytään siltä osin kuin se on tarpeellista. Markkinointiviestinnän huolellisella suunnittelulla varmistetaan se, että tuotoksista saadaan yhdenmukaiset ja projekti saa selkeän rajauksen.

Opinnäytetyön pääasiallisena tarkoituksena on laajentaa Yeesi ry:n omaa jäsenhankintamateriaalia. Opinnäytetyön tekijä vastaa siitä, että projektille asetetut tavoitteet saavutetaan. Projektin tuotosten hyödyntäminen jää puolestaan toimeksiantajan vastuulle, joka päättää missä, milloin ja miten tuotoksia käytetään. Opinnäytetyö toteutetaan tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa tämän toiveita huomioon ottaen.

2 TOIMEKSIANTAJAN JA JÄSENHANKINNAN ESITTELY

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Nuorten mielenterveysseura Yeesi ry. Kyseessä on vuonna 2011 perustettu Suomen ensimmäinen valtakunnallinen nuorten mielenterveysseura (Yeesi ry 2015 a). Yeesi on rekisteröity yhdistys, joka nimensä mukaisesti toimii kolmannella sektorilla. Kolmanteen sektoriin kuuluvat erilaiset kansalaisjärjestöt ja vapaaehtoinen kansalaistoiminta (Konttinen n.d.). Lyhyesti määritettynä yhdistys on jotakin tarkoitusta varten perustettu organisaatio, joka voidaan muodostaa silloin, kun vähintään kolme jäsentä haluaa harjoittaa johonkin aatteelliseen tarkoitukseen tähtäävää pysyvää toimintaa (Yhdistystieto 2013).

Yeesi ry:n toiminnan tärkeimpänä tavoitteena on saada nuoret ja nuoret aikuiset oivaltamaan mielen hyvinvoinnin merkitys. Yhdistys tarjoaa 13–30-vuotiailla nuorille monipuolista vapaaehtois- ja harrastustoimintaa ja samalla mahdollisuuden edistää omaa ja ikäistensä mielen hyvinvointia (Yeesi ry 2015 a). Nuorten mielenterveysseura Yeesi ry kuuluu Suomen mielenterveysseuraan, joka on maailman vanhin mielenterveysalan kansalaisjärjestö (Suomen mielenterveysseura 2015).

Nuorten mielenterveysseura Yeesi ry tarjoaa vapaaehtoistoimintaa monipuolisesti – jokaiselle pyritään löytämään oma tapa toimia. Erityisen aktiivinen Yeesi ry on erilaisissa tapahtumissa ja tempauksissa. Yhdistys on osallistunut lukuisiin tilaisuuksiin, kuten Vapaaehtoistoiminnan messuihin, Mental Health Art Week -viikotapahtumaan sekä Eiranranta Challenge -skeittikisoihin. Vapaaehtoiset osallistuvat tapahtumien suunnitteluun sekä toteutukseen.

Tapahtumien lisäksi Yeesi ry tarjoaa myös seuraavaa toimintaa nuorille:

- Yeesiläisten matkassa -blogissa kirjoittaminen ja vaikuttaminen
- Yeesi-pisteiden toteuttaminen ja ylläpitäminen kouluilla
- tapahtumissa ja muissa toiminnoissa valokuvaaminen ja videokuvaaminen
- ohjaajana toimiminen erilaisissa ryhmätoiminnoissa, kuten graffitipajoissa. (Yeesi ry 2015 b.)

Yhdistys pitää yhteyttä aktiivisiin vapaaehtoisnuoriin säännöllisesti. Ensisijainen yhteydenpitokeino on suljettu Facebook-ryhmä, jossa yhdistyksen vapaaehtoiset kokoontuvat, tiedottavat ja suunnittelevat yhdessä erilaista vapaaehtoistoimintaa. Toissijainen yhteydenpitotapa on sähköposti ja tekstiviestit. Yhdistyksen vapaaehtoisvastaava Pilvi Mikkonen on vastuussa vapaaehtoisten aktivoinnista sekä vapaaehtoistehtävien suunnittelusta ja toteutuksesta.

2.1 Toimeksiantajan toiveet opinnäytetyölle

Nuorten mielenterveysseura Yeesi ry haluaa panostaa sille ominaiseen nuorilta nuorille -toimintaperiaatteeseen, joka näkyy kaikessa yhdistyksen toiminnassa. Nuoret vapaaehtoiset kirjoittavat blogia, tekevät videoita ja esitteitä, ideoivat yhdessä uusia tapoja aktivoida muita nuoria, järjestävät tempauksia ja osallistuvat erilaisiin tapahtumiin. Toimintaperiaate antaa jokaiselle vapaaehtoiselle vapauden tehdä asiat itsenäisesti. Yhteistä graafista ohjeistusta ei ole, vaan jokainen suunnittelee ja toteuttaa työnsä haluamallaan tavalla. Opinnäytetyön kannalta tämä merkitsee sitä, että myös opinnäytetyön tekijä saa käyttää luovuuttaan suunnitellessaan tuotoksia.

Ennen projektin aloittamista toimeksiantajan kanssa pidetään keskustelutilaisuus, jonka yhteydessä kysytään mahdollisista toiveista opinnäytetyön suhteen (Liite 1). Toimeksiantajan pyynnöstä työ keskittyy ensisijaisesti luonnollisten henkilöiden eli ihmisten jäsenhankintaan. Yeesi ry:llä on luonnollisten henkilöiden lisäksi myös muutama yhteisö jäsenenään. Toive otetaan huomioon painottamalla opinnäytetyötä kuluttaja- eli b-to-c-markkinointiin.

Kuluttajamarkkinoinnissa korostuvat seuraavat erityispiirteet:

- 1) päätöksentekohetkellä vaikuttaa vain yksi henkilö
- 2) päätöksenteko saattaa tapahtua hetken mielihoiteesta
- 3) hankintaan tarvittava raha on heti saatavilla
- 4) myös tunnepohjaiset argumentit vaikuttavat. (Linkama 2011.)

Opinnäytetyön tekijä ottaa kuluttajamarkkinoinnin erityispiirteet huomioon suunnitellessaan tuotoksia. b-to-c-markkinointiin painottaminen ei suoranaisesti sulje pois erilaisia organisaatioita, sillä myös yrityksissä ja muissa yhteisöissä päätöksenteosta vastaavat ihmiset. Painottaminen kuitenkin auttaa tarkentamaan opinnäytetyön kohderyhmää sekä asettamaan sille konkreettisempia tavoitteita.

2.2 Yhdistyksen jäsenhankinta ja sen kehittämiskohteet

Yleisin tapa liittyä yhdistyksen jäseneksi on toimittaa jäsenhakemus (Loimu 2010, 47). Yhdistyslain mukaan yhdistyksen jäsenistä on pidettävä luetteloa, johon on merkittävä kunkin jäsenen täydellinen nimi ja kotipaikka (Finlex 2015). Pakollisten tietojen lisäksi yhdistys voi halutessaan kerätä jäsenistä myös muita tietoja (Halila & Talasti 2011, 180).

Yeesi ry:n jäsenhakemus löytyy sen verkkosivuilta www.yeesi.fi. Yhdistys kerää nimen ja kotipaikan lisäksi syntymävuoden, jäsenlajin, liittymisvuoden, osoitteen sekä yhteydenottoa varten puhelinnumeron ja sähköpostiosoitteen. Näiden tietojen pohjalta on luotu yhdistyksen jäsenluettelo. Yeesi ry:n jäsen liittyy automaattisesti myös yhdistyksen kattojärjestykseen eli Suomen Mielenterveysseuraan.

Yhdistyksessä voi olla monenlaisia jäseniä ja heillä erilaisia oikeuksia ja velvollisuuksia (Loimu 2010, 48). Samassa yhdistyksessä voi olla jäsenenä sekä luonnollisia henkilöitä eli ihmisiä että erilaisia yhteisöjä (Loimu 2010, 23). Esimerkiksi jäsenmaksun suuruus voi vaihdella jäsenlajin mukaan. Yeesi ry:n jäsenlajit ja jäsenmaksut ovat seuraavat:

- opiskelijajäsen, 6 euroa vuodessa
- henkilöjäsen, 13 euroa vuodessa
- henkilökannatusjäsen, 30 euroa vuodessa
- yhteisökannatusjäsen, 30 euroa vuodessa
- yrityskannatusjäsen, 100 euroa vuodessa. (Yeesi ry 2015 c.)

Nuorten mielenterveysseura Yeesi ry tarjoaa jäsenilleen muutamia jäsenetuja. Niiden avulla jäsenyydestä voidaan tehdä houkuttelevampi, mutta jäsenyyden perustana toimii kuitenkin yhteisten aatteiden jakaminen. (Laurila, Mikkonen & Parkkonen 2014.) Yeesi ry:n jäsenellä on oikeus osallistua erilaisiin koulutuksiin ja tapahtumiin sekä mahdollisuus tilata Mielenterveys-lehti alennettuun hintaan (Yeesi ry 2015 c). Tärkein jäsenetu tai pikemminkin oikeus lienee kuitenkin päätösvalta. Jokaisella yhdistyksen jäsenellä on oikeus käyttää yhdistyksen päätösvaltaa, jota hyödynnetään usein yhdistyksen kokouksissa (Loimu 2010, 51). Ellei yhdistyksen säännöissä muuta määrätä, jokaisella 15 vuotta täyttäneellä jäsenellä on äänioikeus ja käytettävissään yksi ääni (Finlex 2014).

Nuorten mielenterveysseura Yeesi ry:n jäsenhankinta on tänä päivänä passiivista. Jäsenyyttä ei mainosteta, korosteta tai tuoda esille muun yhdistystoiminnan ohella juuri lainkaan. Suurin syy toimettomuudelle on puuttuvat resurssit, sillä yhdistyksen jäsenhankinnan kehittäminen vaatii asiaan perehtymistä ja aikaa. Ulkopuolinen apu jäsenhankinnan kehittämiseksi nähdään erittäin tarpeellisena. Nuorten mielenterveysseura Yeesi ry:lle jäsenyys merkitsee paitsi rahallista tukea myös yhteisten aatteiden jakamista ja edustamista. (Laurila ym. 2014.)

Jäsenhankinta ja sen kehittäminen on ajankohtainen ja tärkeä aihe niin Nuorten mielenterveysseura Yeesi ry:lle kuin monelle muulle suomalaiselle yhdistykselle. Esimerkiksi Yeesi ry:n kattojärjestö Suomen Mielenterveysseura on lisännyt jäsenhankinnan ja -huollon edistämisen tulevien vuosien toimintasuunnitelmaansa. (Laurila ym. 2014.) Jäsenhankintaan on syytäkin panostaa, sillä yhdistykset ovat riippuvaisia jäsenkunnastaan ja ilman uusia jäseniä yhdistys hyvin helposti kuihtuu kasaan (Seppälä 2011, 90). Aktiivinen jäsenhankinta pitää huolen siitä, että uudet toimijat siirtyvät vanhojen tilalle, jotka saattavat jäädä yhdistystoiminnassa taka-alalle tai kokonaan pois (Karreinen, Halonen & Tennilä 2010, 23).

Hyvin yleisesti käy niin, että jäsenhankinta jää vapaaehtoistoiminnan varjoon (Karreinen ym. 2010, 31). Monet yhdistykset pyrkivät ensisijaisesti keskittymään vapaaehtoistoiminnan kehittämiseen, mikä taas helposti johtaa siihen, että jäsenet jäävät vaille huomiota. Jäsenhankinta vaatii kuitenkin resursseja kuten asiaan perehtymistä, osaamista ja aikaa (Laurila ym. 2014). Myös Suomen Mielenterveys-

seura on kertonut avoimesti, että jäsenhankinnan kehitys paikallisissa mielenterveysseuroissa jää usein vähäiseksi, sillä paikalliset seurat keskittyvät lähinnä oman toimintansa edistämiseen. Omaksi toiminnaksi voidaan laskea kriisiauttaminen tai tukihenkilötoiminta. (Kaakkuriniemi & Malmberg 2008, 8.)

Yhdistyksen muun toiminnan ei pidä kuitenkaan olla esteenä jäsenhankinnalle. Jäsenhankinnan ei tarvitse olla erillinen toimenpide, jos se pystytään onnistuneesti integroimaan yhdistyksen jokapäiväiseen perustoimintaan. (Karreinen ym. 2010, 31.) Hyvä yhdistys on aina jäsenlähtöinen, jossa jäsenet ovat koko toiminnan ytimenä. Tämä tarkoittaa sitä, että kaiken yhdistyksen toiminnan on tähdättävä joko suorasti tai epäsuorasti jäsentensä hyväksi. (Kaakkuriniemi ym. 2008, 16.)

On hyvä huomioida se, että yhdistyksen jäsenyys ei ole enää itsestään selvä asia. Tänä päivänä jäsenyys onkin saanut aivan uudenlaisen merkityksen internetin uusien piirteiden myötä. Käytännössä kuka tahansa pystyy perustamaan ryhmiä samasta aihepiiristä kiinnostuneiden ihmisten kanssa tai järjestämään epämuodollisen tapaamisen. Tämä onnistuu helposti esimerkiksi sosiaalisen median avulla. (Kallioinen 2014 a.) Lisäksi verkossa erilaiset ryhmät voivat halutessaan rakentaa omia sivustojaan (Isohookana 2007, 253). Jäsenyyden kannalta tämä merkitsee sitä, että ihmiset eivät enää halua maksaa erillistä hintaa siitä, että kuuluvat johonkin ryhmään edustaakseen aatteitaan (Kallioinen 2014 a).

Tämänhetkinen epävakaa talous vaikuttaa kyseiseen ilmiöön voimistavasti ja saa ihmiset välttelemään turhia kustannuksia (Kallioinen 2014 a). Viimeistään nyt on kyettävä ajattelemaan yhdistyksen jäsenyyttä uudesta näkökulmasta, sillä jäseniä ei voida enää pitää ainoastaan yhdistyksen toiminnan rahoittajina. Yhdistyksen jäsenyyden on toimittava ratkaisuna johonkin paljon henkilökohtaisempaan tarpeeseen, esimerkiksi auttamisen haluun (Kaakkuriniemi ym. 2008, 18).

Nykyaikaisen jäsenyyden on tuotava mukanaan jotain erilaista – se voi olla henkilökohtaista, konkreettista hyötyä tuottavaa tai sellaista, mitä ei ole saatavilla muualta. Tänä päivänä jokaisen yhdistyksen on pystyttävä tavalla tai toisella osoittamaan, että jäsenyyden tuomat hyödyt ovat todellisia. Yhdistyksen on osattava todistaa, että sen tukeminen ja siihen kuuluminen ovat hyviä tapoja edistää juuri niitä päämääriä, jotka jäsenet kokevat tärkeiksi. (Kallioinen 2014 a.)

Yhdistyksen toiminnan on oltava mahdollisimman läpinäkyvää, jotta jäsenmaksuun maksavat jäsenet kokevat sijoituksen olevan järkevä ja perusteltu (Kallioinen 2014 a). Läpinäkyvyys onkin tämän päivän markkinoinnin trendejä ja myös sen tärkeimpiä työvälineitä. Keinotekoisen mainonnan sijaan mistä tahansa organisaatiosta on pystyttävä antamaan mahdollisimman oikea ja ajankohtainen kuva. (Dan 2014.)

Läpinäkyvyys on tärkeä asia siitäkin syystä, että mikään tieto ei pysy enää salassa internetin myötä. Paljastamalla sidosryhmilleen todellisen kuvan toiminnastaan organisaatio osoittaa, että se on luottavainen itseään kohtaan. (Monty 2014.) Kolmannella sektorilla pätevät samat säännöt. Yhdistyksen jäsenyydestä voidaan tehdä läpinäkyvää tuomalla ihmiset ja heidän mielipiteensä esille yhdistystoiminnan takaa.

Yhdistyksissä kannattaa tunnistaa aktiiviset henkilöt ja tarjota heille mahdollisuuden osallistua mielekkäältä tuntuvalla tavalla. Jäsenten osallistaminen antaa vahvan kuvan siitä, että yhdistys on aidosti kiinnostunut jäsentensä mielipiteistä ja haluaa antaa heille mahdollisuuden vaikuttaa. (Seppälä 2011, 71.) Jäsenhankinnan edistämisestä voidaankin tehdä koko yhdistyksen yhteinen asia, jonka eteen useampi henkilö antaa oman panoksensa. Jäsenhankinnan on oltava jatkuvaa ja elinvoimaista toimintaa muun yhdistystoiminnan ohella.

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ YHDISTYKSEN JÄSENHANKINNASSA

Yhdistystoimintaa tulee suunnitella samalla tavalla kuin yritystoimintaakin, sillä jäsenet, vapaaehtoistyöntekijät ja muut sidosryhmät ovat nykyään vaativampia – myös yhdistysten suhteen. Yhdistykset tarvitsevat tulevaisuudessa yhä enemmän tiedotus- ja viestintäosaamista ja markkinointitaitoja. (Harju 2004, 14.) Vaikka jäsenhankintaa ei varsinaisesti lasketa myyntityöhön, luovat markkinoinnin perusteet hyvän pohjan sen edistämiseksi (Kaakkuriniemi ym. 2008, 18).

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään markkinointiviestinnän perusteita siltä osin kuin ne ovat projektin onnistumisen kannalta olennaisia. Markkinointiviestintään perehdytään etenkin sen suunnittelun osalta. Markkinointiviestinnän huolellisella suunnittelulla halutaan varmistaa, että projektille luodaan sille tarpeelliset ja ominaiset puitteet, joiden sisällä se voidaan onnistuneesti toteuttaa.

3.1 Markkinointiviestinnän tehtävä

Markkinointiviestintä on hyvin olennainen osa organisaation kokonaisvaltaista markkinointia. Se voidaan nähdä kaikkina niinä viesteinä sekä medioina, joita organisaatio käyttää kommunikoidakseen markkinoiden kanssa. Markkinointiviestintä sisältää mm. mainontaa, suoramarkkinointia, verkkoläsnäoloa, printattua materiaalia sekä messuilla esiintymistä. (MaRS 2013.)

Yksinkertaisesti määriteltynä markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kohderyhmään viestinnän avulla. Kaikki viestinnän yleiset lainalaisuudet pätevät myös voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinointiviestinnässä. (Vuokko 2010, 170.) Markkinointiviestinnän perusteiden avulla on helppo ymmärtää, että kaikki organisaatiot viestivät jollakin tavalla ja jatkuvasti. Viestiminen tapahtuu esimerkiksi nimen tai visuaalisen ilmeen kautta. (Vuokko 2003, 11.)

Viestinnällä on useita tärkeitä tehtäviä. Sen avulla voidaan esimerkiksi luoda tietoisuutta, jakaa tietoa, vahvistaa tunnettuutta sekä muistuttaa läsnäolosta. Lisäksi

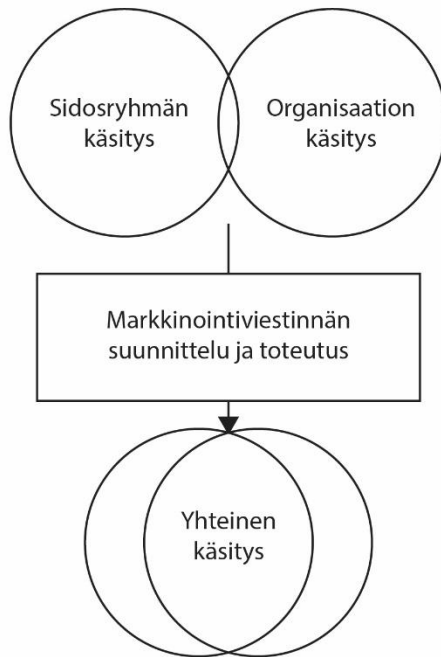
viestinnällä voidaan perustella ja vakuutella. (Isohookana 2007, 11.) Ennen kaikkea viestintä vaikuttaa mielikuviin, jotka ohjaavat meidän ajatteluamme ja toimintaamme (Isohookana 2007, 19).

Jäsenhankinnan ei tarvitse olla koko ajan aktiivista, mutta sitä kannattaa silloin tällöin tehostaa erilaisten kampanjoiden avulla (Yhdistystieto 2014). Yhdistyksen jäsenyydestä viestiminen on aina kannattavaa, mikäli tavoitteena on jäsenmäärän kasvattaminen. Viestinnän huomiotta jättäminen voi nimittäin saada aikaan motivaation puutetta, tietämättömyyttä sekä epäluuloja (Isohookana 2007, 11). Vaikka yleisesti voidaankin ajatella, että yhdistyksen jäsenyydellä menee edelleen varsin hyvin, voi pienillä toimilla tehdä siitä entistä paremman ja tehokkaamman kokonaisuuden (Kallioinen 2014 a).

Viestinnän ja sosiaalisen median kouluttaja Piritta Seppälä (2011) muistuttaa, että järjestömarkkinointia tehdään esimerkiksi lisätäkseen näkyvyyttä, tuodakseen toimintaa esille sekä kasvattaakseen tunnettuuttaan. Kaikki järjestön teot, toiminta, tavoitteet, medianäkyvyys ja viestit määrittelevät tämän maineen. Myös jäsenpalveluun kannattaa nykyään kiinnittää huomiota. Asiakasta on palveltava yhä paremmin, jotta maine säilyisi hyvänä.

3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Missä tahansa organisaatiossa on hyvä miettiä, millaista viestintää sen tulee toteuttaa tietoisesti ja suunnitellusti. Näin varmistetaan, että organisaatiosta saatavat tiedot tai muodostuva mielikuva eivät ole sattumanvaraisia ja kontrolloimattomia. Viestinnällä pyritäänkin yhteisen käsityksen muodostamiseen sidosryhmän ja organisaation välillä. Seuraava kuva havainnollistaa yhteisen käsityksen muodostumista sekä markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteutuksen roolia tämän saavuttamisessa. (Vuokko 2003, 11–13.)



Kuva 1. Viestinnällä pyritään muodostamaan yhteinen käsitys sidosryhmän ja organisaation välillä (soveltaen Vuokko 2003, 13).

Suunnitelmat koskevat tulevaa. Markkinoinnin suunnittelu on siis lyhyesti määriteltynä organisaation varautumista tulevaisuuteen. Lisäksi se on vaikuttamista siihen, että organisaatiolle tärkeät sidosryhmäsuhteet olisivat kunnossa ja että organisaatio toimisi näin parhaalla mahdollisella tavalla. Markkinoinnin suunnittelulla on monia etuja, kuten toimintojen koordinoimisen ja organisaation viestinnän helpottaminen, tarvittavien kehitystoimenpiteiden tunnistaminen, mahdollisiin muutoksiin valmistautuminen, aikataulujen tekeminen sekä organisaation oikean suunnan eli mission säilyttäminen. (Vuokko 2010, 115–116.) Suunnittelussa käydään läpi seuraavia tärkeitä vaiheita (Vuokko 2010, 121):

- tunnistetaan ongelma tai mahdollisuus
- analysoidaan tilanne ja omat resurssit
- asetetaan tavoitteet, joihin pyritään
- pohditaan, mitä tulisi tehdä, jotta tavoitteeseen päästään.

Tavoitteet

Markkinointiviestintä ei ole mitä tahansa viestintää, vaan sen avulla on pyrittävä vaikuttamaan tietoisesti. Tästä syystä selkeä ja markkinoinnillinen tavoite on tärkeä seikka. (Vuokko 2003, 17.) Tavoitteiden tärkein tehtävä on toiminnan ohjaaminen. Lisäksi tavoitteita tarvitaan antamaan suuntaa ja vaikuttamaan toimenpidevalintoihin. (Vuokko 2010, 124.) Markkinointiviestinnän suunnittelu edellyttää tavoitteiden asettamista myös siitä syystä, että toimintaan panostettuja resursseja voidaan jatkossa seurata sekä arvioida (Isohookana 2007, 98).

Tavoitteille voidaan yleisesti asettaa joitakin ehtoja: niiden tulisi olla samaan suuntaan ohjaavia, olennaisia sekä realistisia. Lisäksi tavoitteet tulee kytkeä organisaation kokonaisuutensa kanssa. Jotta tavoitteet antaisivat suuntaa ja ohjaisivat valintoja, tulee niiden olla myös tarpeeksi yksityiskohtaisia. Tavoitteita voi olla useampi, mutta tällöin täytyy päättää niiden tärkeysjärjestys. Tavoitteet voivat olla joko kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. (Vuokko 2010, 123–124.)

Tavoitteet muuttuvat myös ostoprosessin myötä: 1) ensin viestintä painotetaan tiedottamiseen, 2) sitten keskitytään vakuuttamaan kohdeyleisö ja 3) lopuksi muistutetaan olemassaolosta. Alla oleva taulukko kuvastaa, miten markkinointiviestinnän tavoitteet määrittävät samalla millaisia markkinointiviestinnän keinoja hyödynnetään ostoprosessin eri vaiheissa. (Gray 2012.)

Taulukko 1. Esimerkki tavoitteiden määrittämisestä markkinointiviestinnän keinoista (soveltaen Gray 2012).

Tavoite	Markkinointiviestinnän keinot	Esimerkki
Tiedottaminen	Mainonta, tapahtumat	Banneri, artikkeli
Vakuuttaminen	Verkkosivut	Video, katalogi
Muistuttaminen	Säännölliset yhteydenotot sähköpostitse tai sosiaalisessa mediassa	Facebook, Twitter

Vaikka markkinointiviestinnän eri keinoilla on samat päätavoitteet, tulee kuitenkin jokaiselle keinolle määritellä myös oma, yksityiskohtaisempi tavoite (Vuokko 2003, 158). Tavoitteet eivät kuitenkaan saisi olla keskenään ristiriitaisia. Muuten resurssit menevät hukkaan. Jos esimerkiksi yhdistykseen halutaan mukaan lisää nuoria, olisi tämän tavoitteen kanssa ristiriidassa se, että halutaan kehittää keski-ikäisille suunnattuja palveluja. (Vuokko 2010, 124.)

Kaiken viestinnän on oltava samansuuntaista (Isohookana 2007, 291). Yhteneväisestä viestintätyylistä on apua myös jäsenhankinnassa, sillä kiinteänoloiseen ryhmään on helpompi liittyä kuin hajanaiseen joukkoon. Selkeä suunta sitouttaa hyvin myös nykyisiä jäseniä: yhdistyksen samalla tavalla näkevät ihmiset toimivat paremmin yhdessä ja innostavat toisiaan. On siis tähdättävä siihen, että eri viestintätilanteet luovat samanlaisen kuvan yhdistyksestä. Ydinajatuksen on oltava kaikille selvä. (Kallioinen 2014 b.)

Kohderyhmät

Tavoitteita päätettäessä on syytä pohtia järjestön markkinointia siten, että kaiken toiminnan ytimenä on kohderyhmä, eikä pelkästään markkinoitava asia (Seppälä 2011, 74). Kohderyhmä on se joukko, jolle markkinointiviestintä suunnataan ja se on tunnettava mahdollisimman hyvin, jotta markkinointi onnistuu. On siis tiedettävä millainen vastaanottaja on ja millaiset ovat hänen arvonsa, asenteensa sekä tarpeensa (Isohookana 2007, 97).

Kohderyhmän määrittelemisen helpottaa tavoitteiden saavuttamista ja sen perusteella valikoidaan myös keinot ja kanavat. Segmentoinnin tulisikin olla koko liiketoiminnan ydin, ja ilman kohderyhmän tarkempaa määrittelyä ei voida laatia yleisöön vetoavaa markkinointiviestiä (Ansaharju 2011). Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista osiin eli segmentteihin ja sen avulla voidaan helpottaa taktista päätöksentekoa (Vuokko 2010, 140–141).

Kohderyhmän tunteminen on markkinointiviestinnän kannalta olennainen seikka, sillä sen perusteella määräytyy mitä sanotaan ja miten, missä ja milloin (Vuokko 2003, 16). Kohderyhmälähtöisyys on markkinoinnin perusedellytys. Ryhmät täytyy osata määritellä. Ei kuitenkaan riitä, että kohderyhmiin jakaminen suoritetaan esimerkiksi vain asiakkaisiin, jäseniin ja yhteistyökumppaneihin. Tärkeintä olisi jakaa

kohderyhmä pienempiin osaryhmiin, esimerkiksi iän, sukupuolen, maantieteellisen sijainnin koulutuksen tai toimialan mukaan. Segmentoinnissa voidaan käyttää erilaisia kriteerejä. Lisäksi kohderyhmät on myös tunnettava. Tällöin markkinointi voidaan suunnitella juuri niitä varten. (Vuokko 2010, 140–141.)

Demografiset tekijät, kuten ikä ja sukupuoli, luovat pohjan kohderyhmien määrittelylle. Niiden avulla pystytään alustavasti selvittämään millainen yleisö on, mutta ei vielä täysin ymmärretä esimerkiksi motivaation lähteitä. Jo pelkkiä demografisia tekijöitä tarkastellessa on helppo huomata kohderyhmien laaja kirjo. Ryhmien syvempää ymmärtämistä varten tulisi selvittää myös niiden perimmäinen halu tai ongelma. Se voi olla esimerkiksi tahdonvoiman löytäminen terveellisempään elämään tai tasapainoisten ihmissuhteiden ylläpitäminen. (DeMers 2013.)

Markkinointikeinot ja -kanavat

Markkinointiviestinnän keinoina voidaan hyödyntää esimerkiksi mainontaa, mediajulkisuutta, sponsorointia tai suhdetoiminta. Keinot pätevät vahvasti yritysmarkkinointiin, mutta suurimmaksi osaksi koskettavat myös voittoa tavoittelemattomien yhdistysten markkinointiviestintää. (Vuokko 2010, 171–172.) Mainonta ja muut markkinointiviestinnän keinot ovat viestejä, joilla halutaan saada vaikutusta aikaiseksi. Niiden taustalla on jokin tarkoitus kuten myynti, tiedustelu tai verkkosivuilla käynti. (Moriarty, Mitchell & Wells 2012, 127.)

Digimediatoimisto Vilperi (2014) muistuttaa, että vaikka markkinoinnin peruspilarit luovat vankan ja hyvän pohjan markkinoinnille, saa markkinointi uusia piirteitä ja ulottuvuuksia teknologian kehityksen tahdissa jatkuvasti. Uusia ja innovatiivisia markkinointi- ja mainontamenetelmiä otetaan käyttöön sitä mukaan, kun internet kehittyy (Knight 2013). Markkinointikeinoja pohdittaessa voidaan päätöksen tekoön ottaa huomioon myös viimeisimmät markkinointitrendit. Näitä voivat olla esimerkiksi seuraavat:

1. Video

Some-markkinoinnin trendit 2014 -tutkimuksen mukaan viime vuonna video oli sosiaalisen median tärkeimpiä välineitä. Videosisältöjen määrä on kasvanut merkittävästi ja videokerronnan arvostus on noussut entisestään. Videosta on

tullut luonnollinen tapa kommunikoida. (Kurio 2013.) Peräti 70 % sosiaalisen median käyttäjistä katsoisivat mieluummin videota kuin tutkisivat kuvaa tai lukisivat tekstiä (Knight 2013). Videon avulla voidaan katsojille kertoa tarinaa. Alussa herätetään katsojan mielenkiinto, sitten syvennyttään antamalla lisätietoa henkilöistä ja heidän toimistaan ja lopuksi rauhoitetaan tunnelma ja viestitään päätöksestä. (Huovila 2006, 188–189.)

2. Infografiikka

Myös infografiikan suosio on viime vuonna ollut huimassa kasvussa. Tämä suosio on varsin helppo selittää: 90 % aivoihin kulkeutuvasta tiedosta saadaan silmien kautta, ja tutkimusten mukaan ihminen prosessoi kuvia jopa 60 000 kertaa tekstiä nopeammin. Visuaalisen tiedon käsittely on meissä siis kuin sisäänrakennettu ominaisuus. (Kiiskinen 2013.) Tiedon visualisointi on noussut huomiota herättäväksi tavaksi kerätä isokin määrä tietoa yhteen paikkaan. Mahdollisuudet ovat lähes rajattomat, joten muutamaan seikkaan tulee kiinnittää huomiota infograafia laatiessa:

- infograafia ei kannata ahtaa liian täyteen – tietoa voidaan jakaa teke­mällä useampi graafi,
- yhtenäiseen linjaan tai ainakin tunnistettavuuteen on syytä kiinnittää erityistä huomiota ja
- infograafit on laitettava jakoon mahdollisimman nopeasti niiden valmistuttua. (Mellin 2013.)

3. Painettu materiaali

Painetun materiaalin, kuten sanomalehtien, aikakauslehtien sekä esitteiden, erikoisuuksiin kuuluu se, että se tarjoaa enemmän tietoa vastaanottajalleen muuhun mediaan verrattuna. Se on myös joustava tapa välittää tietoa, sillä sen voi lukea aina uudelleen ja uudelleen tai siihen voi perehtyä paremmalla ajalla. Koska painettu materiaali on konkreettinen, ihmiset käyttävät usein enemmän aikaa sen parissa ja lukevat tietoa huolellisemmin. (Moriarty ym. 2012, 382–383.)

Tehokkaassa mainonnassa sanojen lisäksi viestii myös visuaalisuus – usein nämä esiintyvätkin yhdessä. Visuaalisuuden avulla voidaan esimerkiksi kiinnittää huomiota, kertoa tarinoita ja viestiä nopeasti. (Moriarty ym. 2012, 318–319.) Visuaalisella suunnittelulla pyritään tukea sanomaa – joko sen luokittelua, arvoa tai suoranaista sisältöä. Sen tehtävä on myös antaa viestille tunnistettava identiteetti. (Huovila 2006, 12.)

Yhdistyksen jäsenyyttä tulee mainostaa siellä, missä potentiaaliset jäsenet liikkuvat ja jäseneksi liittymisestä on osattava viestiä. Lisäksi siitä on tehtävä mahdollisimman yksinkertaista. (Karreinen ym. 2010, 26.) Kolmannella sektorilla markkinointia voidaan toteuttaa puhumalla kasvotusten/puhelimessa, sähköpostilla tai uutiskirjein, painetuin materiaalein, verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa tai tapahtumissa. (Seppälä 2011.)

Internet on tärkeä markkinointiviestinnän väline, koska se yhdistää monien muiden tiedotusvälineiden ominaisuuksia (Moriarty ym. 2012, 419). Tänä päivänä verkkosivut ovat koko verkkoviestinnän ydin. Muiden kanavien tehtävänä onkin täydentää ja tehostaa markkinointiviestintää sekä ohjata käyttäjiä verkkosivuille. (Seppälä 2011, 12.)

Resurssit

Resurssit tarkoittavat aineellisia tai aineettomia voimavaroja, joita käytetään viestinnän hoitamiseen. Suunnittelun aikana resursseja on hyvä arvioida siitä syystä, että ne tekevät viestinnän tavoitteisiin pääsemisen mahdolliseksi – tai vastaavasti ehdolliseksi. Jotta resurssit voidaan onnistuneesti arvioida, on oltava tietoinen siitä, mihin viestinnällä halutaan ylipäättään pyrkiä. (Juholin 2001, 74.)

Markkinointiviestinnän toteutuksessa joudutaan huomioimaan mitä kaikkea osataan, voidaan ja ehditään tekemään. Resursointi tarkoittaa sitä, että mietitään, millä voimavaroilla suunnitelma voidaan toteuttaa. (Vuokko 2003, 160–161.) Neljä tärkeää resurssiluokkaa ovat:

1. raha: mihin rahat riittävät?

2. ihmiset: miten paljon ihmisillä on kykyä ja/tai mahdollisuuksia toteuttaa suunnitelmia?
3. aika: miten paljon aikaa tarvitaan?
4. muut resurssit, kuten laitteet ja materiaalit: millä tavoin suunnitelma voidaan toteuttaa? (Vuokko 2010, 125.)

Resurssit antavat mahdollisuuksia. Olennainen osa suunnittelua on organisaation ja sen muiden tahojen resurssien tuntemista. Resursointi voidaan katsoa onnistuneeksi, jos yhdistys on esimerkiksi tietoinen jäsentensä osaamisesta tai osaa työsäään hyödyntää kattojärjestön asiantuntemusta ja tietoja. Omat resurssit tulisi tuntea. On hyvä muistaa, että resurssien on oltava myös realistisia. Resurssit voivat toisinaan olla rajoitteita, joten suunnitelmien on oltava hyvin toteuttavissa. (Vuokko 2010, 120.)

Tänä päivänä, resurssien ollessa rajallisia, sisältöä tuotetaan myös itsenäisesti ilman ammattilaisen työpanosta. Kuka tahansa pystyy esimerkiksi kuvaamaan videota, julkaisemaan sosiaalisessa mediassa tai tuottamaan verkkosisältö. Tee-se-itse-sisältö houkuttaa monia, mutta sen tuottamisessa on syytä muistaa: 1) etsiä oikeat tekijät, joilta löytyy myös motivaatiota, 2) määritellä resurssit, sillä tee-se-itse-sisältökään ei ole täysin ilmaista ja 3) sovittaa sisällön strategian, konseptit ja resurssit toisiinsa – tai vaihtoehtoisesti miettiä pitäisikö markkinointiviestinnän resurssit priorisoida uudella tavalla. (Nuutinen 2015.)

4 PROJEKTIN MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU

Projektiluontoisen työn kannalta on selvää, että ennen varsinaisia toimia on työtä suunniteltava huolellisesti. Vaikka toimeksiantajan kanssa on jo ensimmäisen tapaamisen yhteydessä sovittu projektin tuotoksista (jäsenvideo, infografiikka ja painettu esite), ei niitä voida toteuttaa ennen kuin tiedetään miksi, miten tai kenelle ne tehdään. Suunnittelun avulla halutaan varmistaa, että projektin tuotoksista saadaan yhdenmukaiset ja Nuorten mielenterveysseura Yeesi ry:n kaltaiset. Yhteneväinen viestintätyyli edesauttaa jäsenhankintaa ja sitouttaa hyvin myös yhdistyksen nykyisiä jäseniä.

Markkinointiviestinnän suunnittelua voidaan lähestyä erilaisista näkökulmista riippuen millaisesta tapauksesta on kyse: messuosaston suunnittelussa kiinnitetäänkin huomio aivan eri asioihin kuin mainoskampanjaa pohdittaessa. Tässä projektissa markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu hyvin pitkälti ammattikirjallisuudesta hankittuun tietoon, joka kustomoidaan projektiin sopivaksi. Tarkoituksena on poimia teoriasta niitä asioita, jotka ovat oleellisia projektin onnistumisen kannalta. Opinnäytetyön tekijän osaamisesta audiovisuaalisen viestinnän perusteista on myös hyötyä.

Markkinointiviestinnän suunnittelu auttaa samalla luomaan projektille selkeän rajauksen. Projekti on helpompi toteuttaa, kun tiedetään tarkalleen mitä sillä halutaan saavuttaa. Erillistä projektisuunnitelmaa ei tässä tapauksessa siis tarvita. Tässä luvussa projektille määritellään tavoitteet, kohderyhmät sekä markkinointikeinot. Myös resursseihin ja lainsäädäntöön paneudutaan.

Projektille asetetaan kaksi päätavoitetta toimeksiantajan toiveiden mukaisesti:

1. Projektin luonnollisin tavoite on yhdistyksen jäsenmäärän kasvattaminen. Yhdistystoimintaan kaivataan mukaan etenkin nuoria ja aktiivisia jäseniä. Jäsenmäärälle ei kuitenkaan aseteta kvantitatiivisia tavoitteita.

2. Samalla halutaan rakentaa yhdistyksen imagoa ja muuttaa mielikuva perinteisestä jäsenyydestä, joka tällä hetkellä mielletään pakolliseksi osaksi yhdistystoimintaa. Tuomalla läpinäkyvyyden jäsenyyteen Yeesi ry haluaa kertoa, että on avoin ja helposti lähestyttävä nuorten oma yhdistys.

Nuorten mielenterveysseura Yeesi ry käyttää viestinnässään laajasti eri kanavia. Se osaa hyödyntää monipuolisesti sosiaalista mediaa, sähköpostia, esitteitä ja perinteisiä tekstiviestejä saavuttaakseen kohderyhmänsä. Yhdistys on hyvin aktiivinen myös erilaisissa tapahtumissa, tilaisuuksissa ja tempauksissa. Kuitenkin Yeesi ry:n viestintä rajautuu hyvin pitkälti vapaaehtoistoimintaan. Yhdistyksen jäsenyydestä kertoo ainoastaan verkkosivuilla täytettävä jäsenlomake. Kyseiselle sivulle on lisäksi hyvin vähän ohjausta, joten jäsenasiat ovat melkein täysin irrallisia yhdistyksen muusta toiminnasta ja viestinnästä.

Viestinnässään Yeesi ry painottaa sille hyvin ominaiseen nuorilta nuorille -toimintaperiaatteeseen. Tällä halutaan kertoa, että nuoret ovat kaiken yhdistystoiminnan ytimenä. Nuoret vapaaehtoiset kirjoittavat blogia, kuvaavat videoita, taittavat esitteitä, valokuvaavat ja järjestävät tempauksia ja tapahtumia. Jokaiselle tekijälle annetaan vapaat kädet omien tuotostensa suunnitteluun ja toteuttamiseen. Yhteistä graafista ohjeistusta tai muita sääntöjä tuotosten valmistamiselle ei siis ole. Yeesi ry haluaakin lähestyä kohderyhmäänsä nuorille ominaisella tavalla. Turhan kliinistä, ammattimaista ja vaikeasti saavutettavaa kuvaa halutaan välttää.

Tämän projektin aikana suunnitellaan sekä tuotetaan seuraavat tuotokset ja niille määritellään lyhyesti myös omat, yksityiskohtaisemmat tavoitteet:

- 1) jäsenvideo: jäsenyyttä mainostavan lyhytvideon avulla pyritään nostamaan yhdistyksen jäseniä esille, ts. antamaan jäsenyydelle kasvot ja ääni
- 2) infografiikka: jäsenistön tämänhetkistä tilannetta kuvaavan grafiikan tarkoituksena on toimia havainnollistavana välineenä tiedottamistarkoituksessa
- 3) painettu esite: jäsenyydestä ja sen merkityksestä muun yhdistystoiminnan ohella kertova pieni esite luodaan tapahtumia ja tilaisuuksia varten.

Projektin tavoitteeksi määriteltiin toimeksiantajan toiveen mukaisesti yhdistyksen jäsenmäärän kasvattaminen etenkin nuorista ja aktiivisista toimijoista. Projektin kohderyhmäksi voidaan siis yleisesti profiloida nuoret. Kohderyhmän ikähaarukka valikoituu helposti yhdistystoiminnan mukaisesti: Yeesi ry tarjoaa monipuolista vapaaehtoistoimintaa 13–30-vuotiailla nuorille. Ikähaarukkaa tarkennetaan tarkastelemalla yhdistyksen tämänhetkistä jäsentilannetta: suurin osa jäsenistä on 25–30-vuotiaita. Kohderyhmää voidaan edelleen rajata seuraavasti:

- mielenterveysasioista kiinnostuneet nuoret
- yhdistyksen aktiiviset vapaaehtoisnuoret

Mielenterveysasioista kiinnostuneet nuoret ovat Yeesi ry:n kohderyhmä kaikessa sen toiminnassa. Tälle segmentille on pyrittävä saamaan tietoisuuteen yhdistyksen toiminta sekä sen tarjoama mahdollisuus vapaaehtoistyöhön – jäsenyyttä korostaen. Erityisesti tulee painottaa saavutuksiin: millaisiin tuloksiin yhdistys on jo päässyt? Tämä kertoo sen, että yhdistystoiminta on aktiivinen, hyödyllinen sekä kannattava, mikä puolestaan toimii edellytyksenä jäsenhankinnalle. Kyseistä segmenttiä ajatellen on muistettava, että projektin tuotoksissa tulee ilmetä yhdistyksen vahva yhteys mielenterveystyöhön.

Yhdistyksen aktiivinen vapaaehtoisnuori kuuluu jo osaksi Yeesi ry:n toimintaa, mutta jäsenyys saattaa tuntua vielä vieraalta ajatukselta. Tälle segmentille jäsenyyttä on osattava tuoda esille luonnollisena osana yhdistyksen muuta toimintaa – ilman pakottamista tai tyrkyttämistä. Aktiivisten vapaaehtoisten sitouttaminen on tärkeää, sillä he toimivat jatkossa avainasemassa yhdistyksen toiminnan kehittämisessä. Tuoreille vapaaehtoisnuorille jäsenyyttä voidaan korostaa vapaaehtoiseksi liittymisen yhteydessä. Kyseinen segmentti huomioidaan projektin tuotoksissa siten, että jäsenyydestä pyritään tekemään mahdollisimman luontevaa.

Projekti rajautuu luonnostaan resurssien eli voimavarojen mukaan, jotka vaikuttavat mm. projektin kokoon ja lopputulokseen. Resurssit koostuvat suurimmaksi osaksi opinnäytetyön tekijän osaamisesta, joita ovat ennalta hankitut perustiedot ja -taidot videokuvauksesta, editoimisesta, taittamisesta ja vektorigrafiikasta. Projektin aikana edellä mainittuihin aihealueisiin paneudutaan tarkemmin mm. ammattikirjallisuuden avulla.

Resursseihin luokitellaan myös erilaiset laitteet ja materiaalit. Projektin tuotoksissa hyödynnetään mm. seuraavaa välineistöä: tietokone, videokamera sekä jalusta. Videokuvaukseen tarkoitettu laitteisto lainataan nuorten toimintakeskus Hapesta. Jäsenvideon editoimiseen, infografiikan luomiseen ja esitteen taittamiseen käytetään lisäksi Adobe CC -ammattiohjelmia, jotka ovat opinnäytetyön tekijän käytävissä koko projektin ajan.

Adobe CC -ammattiohjelmia hyödynnetään seuraavasti:

- Premiere Pro: videomateriaalin editoiminen
- (Audition: äänen jälkikäsittely tarvittaessa)
- Illustrator: grafiikan luominen
- InDesign: esitteen taittaminen
- PhotoShop: kuvankäsittely

Projektille ei laadita budjettia, sillä siihen ei tässä tapauksessa nähdä tarvetta. Projektin aikana ilmenevät pienet kustannukset jaetaan opinnäytetyön tekijän ja toimeksiantajan kesken. Muista mahdollisista kuluista voidaan aina sopia erikseen, mikäli siihen nähdään tarvetta. Ajallista rajausta tai tarkkaa aikataulusuunnitelmaa ei myöskään tehdä, koska tuotosten valmistumiselle ei aseteta päivämäärää. Tiivis yhteydenpito toimeksiantajaan varmistaa sen, että projekti etenee ajallaan sekä toimeksiantajan toiveiden mukaisesti.

Projektin aikana on tärkeätä huomioida myös lainsäädäntö, sillä opinnäytetyön tekijä käsittelee työssään luottamuksellista tietoa. Erityisesti infografiikkaa laatiessa tarkastellaan lainsäädäntöä tarkemmin, sillä grafiikan suunnittelussa ja toteutuksessa hyödynnetään yhdistyksen jäsenluetteloa, joka saattaa sisältää arkaluontaista tietoa yhdistyksen toimijoista. Tässä tilanteessa nähtiin tarpeellisena ottaa yhteyttä Tietosuojavaltuutetun toimiston puhelinpalveluun. Tietosuojavaltuutetun tehtäviin lukeutuvat henkilötietojen ja luottotietojen käsittelyä koskevien asioiden käsitteleminen sekä ratkaiseminen.

Puhelinkeskustelun aikana kävi ilmi, että henkilötietolain mukaan yhdistys ei saa luovuttaa jäsentietojaan eteenpäin, ellei yhdistys tee erillistä toimeksiantosopimusta. Toimeksiantosopimuksen avulla jäsenluettelon käsitteleminen voidaan ulkoistaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että opinnäytetyön tekijälle annetaan lupa toimia rekisterinpitäjän lukuun. Sopimuksessa tulee tarkoin määrittää toimeksisaajan asema, tehtävät ja velvollisuudet sekä sopimuksen voimassaoloaika ja päättymisen. Myös jäsentietojen anonyymiyteen kehoitettiin kiinnittämään erityistä huomiota. (Liite 2.) Opinnäytetyön tekijä laatii toimeksiantosopimuksen Tietosuojavaltuutetun antaman ohjeistuksen mukaisesti Nuorten mielenterveysseura Yeesi ry:lle (Liite 3).

Lainsäädäntö tulee jonkin verran vastaan myös musiikin soittamisessa jäsenvideossa. Suomalaisten säveltäjien ja musiikintekijöiden edunvalvontajärjestö Teosto muistuttaa (2015), että musiikin käyttäminen omassa toiminnassa edellyttää aina luvan saamisen musiikin alkuperäisiltä tekijöiltä. Tämä riski poistetaan käyttämällä videossa maksullista, mutta tekijänoikeusvapaata musiikkia. Musiikin käyttöä varten opinnäytetyön tekijä rekisteröi käyttäjätunnuksen iStock-palveluun. IStock on internetissä toimiva sivusto (www.istockphoto.com), josta voi ostaa tekijänoikeusvapaita kuvia, musiikki- ja videonäytteitä sekä grafiikkaa omaan käyttöön pientä korvausta vastaan.

Markkinointikeinojen valinta perustuu hyvin pitkälti toimeksiantajan toiveisiin, opinnäytetyön tekijän osaamiseen sekä tämänhetkisiin markkinointitrendeihin. Video, infografiikka sekä perinteinen painettu esite pitävät pintansa tämän päivän markkinoinnissa ja sopivat erittäin hyvin myös Nuorten mielenterveysseura Yeesi ry:n viestintään sekä yhdistyksen käyttämiin kanaviin. Alla tarkastellaan tarkemmin, miksi juuri näihin keinoihin on päädytty:

1) jäsenvideo

Videosta on tullut suosittu tapa viestiä. Se on nopea ja luonteva keino välittää sanoma laajallekin kohderyhmälle. Video voidaan upottaa sosiaalisen median, josta sen jako onnistuu helposti. Videon avulla katsojille kerrotaan tarina.

2) infografiikka

Myös infografiikasta on viime vuosina tullut suosittu viestimiskeino. Infografiikan erityispiirteenä sekä etuna on se, että sen avulla monimutkaisia ja vaikeita asioita voidaan esittää yksinkertaisessa ja persoonallisessa muodossa.

3) painettu esite

Yeesi ry on erityisen aktiivinen erilaisissa tapahtumissa, tilaisuuksissa ja tempauksissa. Täten on hyvinkin luonnollista valmistaa jäsenhankintaan liittyvää materiaalia, joka on helposti jaettavissa asiakaskontaktissa. Painettu esite tarjoaa myös enemmän tietoa vastaanottajalleen muuhun mediaan verrattuna.

5 TUOTOSTEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Opinnäytetyö on projektiluontoinen, jonka aikana suunnitellaan ja tuotetaan konkreettisia tuotoksia (jäsenvideo, infografiikka ja painettu esite). Tuotosten tärkein tehtävä on tukea Nuorten mielenterveysseura Yeesi ry:n jäsenhankintaa sekä antaa toimeksiantajalle mahdollisuuden kehittää omaa yhdistystoimintaansa. Opinnäytetyö kasvattaa luonnollisesti yhdistyksen omaa jäsenhankintamateriaalia.

Opinnäytetyön tekijä toimii itsenäisesti tuotosten suunnittelussa ja toteutuksessa. Toimeksiantajaan ollaan kuitenkin säännöllisesti yhteydessä ja tälle esitetään välivaiheita tuotoksista. Opinnäytetyön tekijä huolehtii projektin valmistumisesta ja tavoitteiden saavuttamisesta, kun taas vastuu tuotosten hyödyntämisestä siirtyy toimeksiantajalle näiden valmistuttua. Toimeksiantajalle annetaan tietoa tuotosten vahvuuksista, ominaispiirteistä sekä käyttötarkoituksesta opinnäytetyön toiminnallisen osion päätyttyä.

5.1 Jäsenvideo

Jäsenvideon perimmäisenä tarkoituksena on mainostaa Yeesi ry:n jäsenyyttä ja tuoda yhdistyksen tämänhetkisiä jäseniä paremmin esille yhdistystoiminnan taakaa. Toisin sanoen jäsenyydelle pyritään antamaan konkreettisempi ilmentymä – kasvot ja ääni. Videon merkitys on kasvanut suureksi tämän päivän viestinnässä ja sen rooli on vahva esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Video onkin nopea ja helppo tapa välittää tärkeäkin viesti isolle kohderyhmälle.

Jäsenvideon tekemiseen liittyy monia, toisiaan tukevia vaiheita, joista suunnittelu on erittäin tärkeä osa kokonaisuutta. Suunnitteluvaiheen aikana videomateriaalille määritellään raamit, joiden sisällä toimitaan. On tärkeää miettiä etukäteen millaisen viestin videon halutaan välittävän, sillä se määrittää myöhemmin millaisella välineistöllä kuvaus suoritetaan ja miten videomateriaali editoidaan. Ennen varsinaisia toimia opinnäytetyön tekijä laatii kuvauksen tueksi käsikirjoituksen, jossa hahmoteltiin lyhyesti mm. jäsenvideon kulku, rajaukset ja sommittelut.

Suunnitteluvaiheeseen kuului myös videokuvauskaluston hankkiminen ja sen käytön opetteleminen ja testaus. Videokamera ja jalusta lainattiin nuorten toimintakeskuksesta Hapesta. Helsingin Sörnäisissä sijaitsevan keskuksen toiminta painottuu kulttuuriin ja mediaan ja on suunnattu kaikille 15–29-vuotiaille nuorille ja nuorille aikuisille. Opinnäytetyön tekijä sai nopean perehdytyksen videokameran käyttöön Hapen henkilökunnalta. Myös ammattikirjallisuuteen tutustuminen oli olennainen osa suunnitteluvaihetta ja se antoi paljon eväitä videokameran ja jalustan kanssa työskentelyyn.

Jäsenvideo päätettiin toteuttaa haastattelun muodossa, jolloin kuvattaville henkilöille esitetään kolme kysymystä Nuorten mielenterveysseura Yeesi ry:n jäsenyydestä. Kysymykset muotoiltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa niin, että niihin voidaan vastata mahdollisimman lyhyesti, mutta samalla myös tarpeeksi selkeästi ja mielenkiintoisesti. Tärkeintä oli välttää sellaisia kysymyksiä, joihin haastatettava olisi voinut helposti vastata joko ”kyllä” tai ”ei”. Kuvattaville henkilöille esitetyt kysymykset olivat seuraavat:

- 1) Mikä sai sinut liittymään jäseneksi?
- 2) Mitä jäsenyys sinulle merkitsee?
- 3) Millainen Yeesi on yhdistyksenä?

Kuvattavien henkilöiden valinta perustui joukon erilaisuuteen. Tarkoitus oli osoittaa, että jäsen voi olla kuka tahansa ihminen – ikään, sukupuoleen tai elämäntilanteeseen katsomatta. Tällä keinoin pyritään laskemaan rimaa jäseneksi liittymiseen: Yeesi ry ei aseta mitään vaatimuksia jäsenilleen, vaan toivottaa kaikki tervetulleiksi tukemaan nuorten mielenterveystyötä. Jäsenvideoon kuvattaviksi valittiin seuraavat henkilöt:

- Pipsa Sinkko-Westerholm, 39 vuotta, henkilöjäsen
- Ville Kettunen, 22 vuotta, opiskelijajäsen
- Suvi Toivola, 27 vuotta, opiskelijajäsen

Yhteydenotto kuvattaviin henkilöihin tapahtui sosiaalisen median avulla, sillä lähestymistapa haluttiin pitää mahdollisimman vapaamuotoisena ja henkilökohtaisena. Opinnäytetyön tekijän ja kuvattavan välisissä keskusteluissa käytiin nopeasti läpi jäsenvideon tarkoitus, sen tavoitteet sekä alustava toteutussuunnitelma. Kuvausaika ja -paikka räätälöitiin kunkin kuvattavan aikataulujen sekä toiveiden mukaisesti. Osa kuvattavista halusi perehtyä videossa esitettäviin kysymyksiin etukäteen ja pohtia omia vastauksiaan ennen videokameran eteen astumista.

Videokuvakseen käytettiin aikaa noin 15–30 minuuttia jokaista kuvattavaa kohden. Videokamera laitettiin kuitenkin päälle jo ennen varsinaista haastattelun alkua, sillä kuvattava haluttiin saada rentoutumaan ja tuntemaan olonsa mukavaksi videokameran edessä. Onkin täysin luonnollista, että videomateriaalia tulee enemmän kuin sitä oikeastaan tarvitaan. Vasta editointivaiheessa haastattelua lyhennetään leikkaamalla kysymykset pois ja editoimalla vastaukset lyhyemmiksi ja tiiviimmiksi.

Opinnäytetyön tekijän osaaminen videokuvauksen perusteista toi jonkin verran hyötyä kameran käsittelyyn sekä kuvaustilanteisiin. Videokameran ääriä osattiin välttää asettamalla kamera jalustan päälle ja rajaus tehtiin tiiviiksi tuomalla videokamera tarpeeksi lähelle kuvattavaa henkilöä – zoomia vältettiin. Myöskin valon tärkeä rooli muistettiin: videokuvauksia suoritettiin joko valaistussa sisätilassa tai ulkona päivällä valoisana aikana. Liian ammattimaista otetta kuvaukseen haluttiin kuitenkin välttää, sillä videon tarkoituksena on tukea Yeesi ry:lle ominaista nuorilta nuorille -toimintaperiaatetta.

Jäsenvideon jälkikäsitelyssä hyödynnettiin Premiere Pro -videoeditointiohjelmaa. Editointivaiheessa videomateriaali rajattiin ja leikattiin niin, että siitä saatiin yhteisen näköinen. Muutamia otoksia piti käsitellä tarkemmin: esimerkiksi valotusta tuli säätää, jotta videokuvat saatiin kirkkaammiksi. Myös ääntä jouduttiin jonkin verran käsittelemään. Videon pituuteen haluttiin kiinnittää erityistä huomiota. Tarkoituksena oli pitää jäsenvideo lyhyenä ja ytimekkäänä sekä sen sisältämä viesti selkeänä. Karsimalla turhat otokset pois videon lopulliseksi pituudeksi saatiin puoli- toista minuuttia.

Jälkikäsitteilyn aikana videomateriaali täydennettiin myös sopivalla tekstillä, kun haastattelukysymykset päätettiin esittää kirjallisessa muodossa. Teksti toimiikin hyvänä vastapainona kuva- ja äänimaailmalle. Jäsenvideon lopussa on lisäksi toimintaan ohjaava lausahdus, jonka toivotaan aktivoivan katsojia sekä verkkosivuosite, jossa jäseneksi liittyminen varsinaisesti tapahtuu. Toimeksiantajan pyynnöstä videon loppuun lisättiin myös Raha-automaattiyhdistyksen logo, sillä tämä toimii tärkeässä roolissa yhdistyksen pääasiallisena rahoittajana.

Opinnäytetyön tekijä rekisteröityi iStock-palveluun (www.istockphoto.com), josta voi pientä korvausta vastaan ostaa tekijänoikeusvapaita musiikinäytteitä. Jäsenvideon taustamusiikiksi valittiin pirteä sävelmä, joka vauhditti videon kulkua ja toi siihen sopivan rytmityksen. Sopiva määrä kuvaa, tekstiä ja musiikkia tekee videosta toimivan kokonaisuuden.

Toimeksiantajalle toimitettiin vedos jäsenvideosta kommentteja ja arviointia varten ennen lopullista hyväksyntää. Näin varmistettiin, että tuloksesta saadaan toimeksiantajan toiveiden mukainen. Jäsenvideota korjattiin ja muutettiin jonkin verran toimeksiantajan palaute huomioon ottaen. Hyväksynnän jälkeen toimeksiantajalle toimitettiin uusi versio jäsenvideosta mp4-formaatissa, mikä mahdollistaa videon vaivattoman upottamisen esimerkiksi sosiaaliseen mediaan sekä verkkosivuille (Liite 4). Jäsenvideon vieminen eri kanaviin, sen jakaminen ja mahdollisten tulosten seuranta ja analysointi ovat toimeksiantajan vastuulla.

5.2 Infografiikka

Infografiikan tarkoituksena on kuvata yhdistyksen jäsenistön tämänhetkistä tilannetta ja toimia havainnollistavana apuvälineenä tiedottamistarkoituksessa. Infografiikan suosio on viime vuosina kasvanut. Tämä voidaan selittää sillä, että ihminen prosessoi kuvia helpommin ja nopeammin kuin tekstiä. Grafiikka on helppo tapa kuvata hyvinkin monimutkaista tietoa yksinkertaisella ja toisinaan myös persoonallisella tavalla. Opinnäytetyön tekijän osaaminen grafiikan perusteista mahdollisti tuotoksen toteutuksen.

Infografiikkaa varten toimeksiantajalta pyydettiin jäsenluettelo, jossa oli viimeisimmät tiedot yhdistyksen jäsenistöstä. Luetteloon oli kerätty nimien ja kotipaikkakuntien lisäksi syntymävuodet, jäsenlajit, liittymisvuodet, lähiosoitteet sekä yhteydenottoa varten puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet. Edellä mainittuihin tietoihin pohjautuen suunniteltiin viisi graafia, jotka kuvasivat seuraavia asioita:

- 1) jäsenien sukupuolijakauma
- 2) opiskelijajäsenien osuus kaikista jäsenistä
- 3) jäsenmäärän kasvu
- 4) jäsenien ikäjakauma
- 5) jäsenien paikkakuntajakaumaa (ei sisällä kaikkien jäsenien tietoja)

Jäsenluettelon käsittelemistä varten toimeksiantajan kanssa tehtiin toimeksiantosopimus, joka antoi opinnäytetyön tekijälle oikeuden kerätä jäsenluettelosta tarvitsemiaan tietoja jäsenistöstä. Toimeksiantosopimuksen tekeminen oli suositus Tietosuojavaltuutetun toimistolta, joka vastaa henkilötietojen ja luottotietojen käsitteilyä koskevien asioiden käsittelemisestä sekä ratkaisemisesta. Toimeksiantosopimuksen avulla opinnäytetyön tekijälle annettiin lupa toimia rekisterinpitäjän luokun.

Infografiikan toteutus alkoi jäsenluettelon tietojen käsittelemisellä. Tämä vaihe sisälsi jäsentietojen analysoimista, prosenttilukujen ja osuuksien laskemista sekä eri määreiden tunnistamista. Samalla päätettiin myös sopivat graafit kunkin tiedon esittämiseen ja suunniteltiin jonkin verran visuaalista ulkoasua ja esitystapaa. Infografiikan piirtämisessä käytettiin Illustrator-ammattiohjelmaa, mikä on erikoistunut grafiikan piirtoon.

Graafit haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisina ja selkeinä. Jotta graafit olisivat helposti yhdistettävissä Nuorten mielenterveysseura Yeesi ry:n viestintään, päätettiin grafiikan visuaalisuudessa hyödyntää Yeesi ry:n logosta poimittuja värejä, eli vaaleanvihreää ja tummaa lilaa. Jokaisen kuvan alle lisättiin myös yksinkertainen seliteteksti infograafin hahmottamista varten.

Toimeksiantajalle lähetettiin luonnokset graafeista arvioitavaksi ja kommentoitavaksi. Tämän pyynnöstä infografiikkaan tehtiin vielä muutamia muutoksia ennen lopullisten versioiden hyväksyntää. Toimeksiantajalle toimitettiin infograafeista korkealaatuiset pdf-tiedostot sekä jpg-tiedostot, jotka mahdollistavat graafien monipuolisen käytön (Liite 5). Toimeksiantajalle toimitettiin myös alkuperäistiedosto (Illustrator-ohjelman oma tiedostomuoto), mikäli aineistoon halutaan myöhemmin tehdä muutoksia tai korjauksia.

5.3 Painettu esite

Käsin kosketeltava esite tuntuu hyvin luonnolliselta osalta Nuorten mielenterveysseura Yeesi ry:n viestintää, sillä yhdistys on erityisen aktiivinen vaikuttaja erilaisissa tapahtumissa, tilaisuuksissa ja tempauksissa. Yhdistys on esillä niin vapaaehtoistoiminnan messuilla kuin oppilaitoksissa Yeesi-pisteillä. Esitteen etuihin lukeutuu se, että se on helposti jaettavissa asiakaskontaktissa ja se säilyy myös tapahtuman tai tilaisuuden päättymisen jälkeen.

Opinnäytetyön tekijän osaaminen taiton perusteista mahdollisti esitteen toteutuksen. Esitteen taitto tehtiin InDesign-ammattiohjelmalla. Esitteen toteuttamista varten opinnäytetyön tekijä sai luvan tutustua tarkemmin toimeksiantajan kuvapankkeihin. Kuvituksella onkin tärkeä rooli esitteessä, sillä sen avulla luodaan mielikuva yhdistyksestä ja sen toiminnasta: esitteeseen valittujen kuvituskuvioiden avulla halutaan kertoa, että Yeesi ry on nuorten oma yhdistys, jossa korostuu hauskuus ja aktiivisuus.

Kuvituskuviissa esiintyy molempien sukupuolien edustajia sekä erilaisia ikäluokkia, joka puolestaan viestii siitä, että Yeesi ry:n toimintaan on tervetullut kuka tahansa 13–30-vuotias nuori. Kuvien käsittelyyn ja rajaukseen käytettiin PhotoShop-kuvankäsittelyohjelmaa. Kuvat sijoitettiin esitteen etukanteen ja niiden alle lisättiin lyhyt esittelyteksti yhdistyksen toiminnasta ja sen tavoitteista. Teksti avaa nopeasti sen, mistä yhdistyksessä on ylipäätään kyse.

Esitteen takakanteen sijoitettiin QR-koodi eli älykoodi. Tämä johtaa suoraan verkkosivulle, jossa jäseneksi liittyminen varsinaisesti tapahtuu. Koodin luominen onnistui helposti InDesign-ohjelman uuden työkalun avulla – erillistä ohjelmistoa koodin tekemiseen ei siis enää tarvita kuten vielä jokin aika sitten. QR-koodi luetaan lukijan avulla, joka on jo lähes vakiovarustus useimman älypuhelimessa. Lukijan saa myös ladattua helposti ja veloitusetta sovelluskaupasta. Koodin läheisyyteen sijoitettiin teksti ”tue työtämme liittymällä jäseneksi!” antamaan viitteitä sen sisälöstä.

Esitteen takakanteen lisättiin myös Yeesi ry:n jäsenen suora lainaus jäsenyyden merkityksestä: ”parasta on se, kun tuntee tekevänsä jotain tärkeän asian eteen”. Tämä tuo esitteeseen henkilökohtaista tuntua, läpinäkyvyyttä ja aitoutta. Lisäksi takakanteen laitettiin kuvakkeet niistä sosiaalisen median kanavista, joissa yhdistys toimii aktiivisesti. Ratkaisu tuntui luontevalta, sillä sosiaalinen media on Yeesi ry:lle ominainen tapa viestiä sekä pitää yhteyttä kohderyhmäänsä. Pienet Facebook-, Twitter- ja Instagram- ikonit kertovat, missä kanavissa yhdistystä voi seurata ja missä sen toimintaan voi paremmin tutustua.

Toimeksiantajalle lähetettiin esitteestä vedos arvioitavaksi. Muutaman pienen korjausehdotuksen jälkeen esitteestä tehtiin lopullinen versio, joka toimitettiin toimeksiantajalle korkealaatuisena pdf-tiedostona. Painatusta varten esitteestä luotiin myös toinen pdf-tiedosto, jossa huomioitiin esitteen leikkuuvarat (Liite 6). Leikkuuvarat ovat leikkuukohdan ulkopuolinen turvaraja ja ne tehdään silloin, kun painettava väripinta ulottuu reunaan asti. Opinnäytetyön tekijä oli yhteydessä helsinkiläiseen digipainotaloon Picaset Oy, joka painatti esitteestä 30 kappaleen erän. Vastuu esitteen lisäpainatuksista siirtyy toimeksiantajalle.

6 TUOTOSTEN HYÖDYNTÄMINEN JA JÄSENHANKINNAN KEHITYS

Opinnäytetyön aikana toteutettu jäsenhankintamateriaali ei toimi yksittäin, vaan se on otettava osaksi koko yhdistyksen jäsenhankintaa sekä sen kehittämistä. Opinnäytetyössä syntyneet tuotokset pitääkin linkittää onnistuneesti yhdistyksen eri kanaviin ja lisäksi ne on osattava yhdistää Nuorten mielenterveysseura Yeesi ry:n kokonaisvaltaiseen viestintään. Seuraavassa taulukossa tarkastellaan millä tavoin tuotoksia voidaan hyödyntää:

Taulukko 2. Esimerkki tuotosten hyödyntämisestä ja niiden erityispiirteistä

	Tuotokselle sopiva kanava:	Tuotoksen erityispiirteet:
Jäsenvideo	<ul style="list-style-type: none"> • Verkkosivut (yeesi.fi) • Sosiaalinen media (Facebook, YouTube) • PowerPoint-materiaali (tapahtumat, esittelyt) 	<p>Materiaali on helposti linkitettävissä ja jaettavissa ympäri verkkoa.</p> <p>Nuorekas ja nykyaikainen tapaviestiä. Sisältää ääntä, tekstiä ja kuvaa.</p>
Infografiikka	<ul style="list-style-type: none"> • Verkkosivut (yeesi.fi) • Sosiaalinen media (Facebook, Twitter, Instagram) • Jäsentiedotteet • PowerPoint-materiaali (esittelyt, koulutusaineisto) 	<p>Materiaali on helposti linkitettävissä ja jaettavissa ympäri verkkoa.</p> <p>Havainnollistava, informatiivinen ja helposti tulkittavissa. Sisältää dataa.</p>
Painettu esite	<ul style="list-style-type: none"> • Tapahtumat ja messut • Sisäiset ja ulkoiset koulutukset • Yeesi-pisteet oppilaitoksissa 	<p>Materiaali on helposti jaettava tapahtumissa, messuilla ja muissa tilaisuuksissa.</p> <p>Käsin kosketeltava ja visuaalinen paketti, joka säilyy tapahtuman päättymisen jälkeen.</p>

Toimeksiantajalle annetaan tietoa tuotosten ominaispiirteistä ja käyttötarkoituksesta opinnäytetyön toiminnallisen osion päätyttyä. Tuotosten hyödyntäminen jää toimeksiantajan vastuulle, joka tekee lopulliset päätökset jäsenhankintamateriaalin käytöstä: milloin, miten ja missä kanavissa tuotoksia käytetään. Esimerkiksi jäsenvideon linkittäminen, jakaminen, siitä tiedottaminen sekä mahdollisten tulosten seuranta ja analysointi ovat toimeksiantajan vastuulla.

Opinnäytetyön aikana syntyi monia ideoita yhdistyksen jäsenhankintaan ja -huoltoon sekä näiden kehitykseen liittyen. Tuoreita ajatuksia saatiin tarkastelemalla muiden suomalaisten yhdistysten käytäntöjä ja perehtymällä tarkemmin Yeesi ry:n jäsenhankinnan ongelmakohtiin. Ajatusten pohjalta toimeksiantajalle laadittiin kattava lista kehitysehdotuksista, joista keskusteltiin toimeksiantajan kanssa pienimuotoisessa tapaamisessa opinnäytetyön päätyttyä. Alla on muutama ehdotus Yeesi ry:n jäsenhankintaan ja -huoltoon:

1) Jäsenkortista luopuminen

Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen kautta ilmeni, että yhdistyksen jäsenkortilla ei ole varsinaista funktiota yhdistystoiminnan kannalta. Kortille on tällä hetkellä vaikea nähdä tarve, joten siitä luopuminen olisi jopa kannattavaa. Erilaisia jäsen- ja etukortteja kerääntyä ihmisten lompakkoihin melkoinen liuta, eikä Yeesi ry:n jäsenkortti erotu joukosta. Se ei palvele juuri kenenkään tarpeita.

2) Jäsenyyden perustelu

Yhdistyksen jäsenyyden tulee olla aina perusteltua. Läpinäkyvyyden avulla ihmiset voidaan tuoda entistä lähemmäksi jäsenyyttä ja sen aikaansaamia tuloksia. Yhdistyksen on kyettävä kertomaan, mitä jäsenmaksulla saadaan ja mitä sillä voidaan tukea. Kertomisessa voidaan hyödyntää erilaisia kanavia (sähköpostitiedote, sosiaalinen media, esite) sekä erilaisia tapoja (jäsenyyden aikaansaamien tulosten dokumentointi, tulevaisuuden suunnitelmista kertominen, yhdistyksen jäsenten esille tuominen).

3) Jäsenyyden lahjoittaminen

Jäsenyyden ei tarvitse aina olla itseään varten, vaan sen voi antaa myös toiselle henkilölle lahjaksi. Käytännössä tämä toteutuu niin, että ostaja maksaa jäsenyyden ja vastaanottaja saa jäsenyyden tuomat edut ja oikeudet käyttöönsä. Yksinkertaisimmillaan nettisivuille voidaan lisätä ”Anna jäsenyys lahjaksi” -vaihtoehto.

4) Positiivinen tervetulokirje

Jäseneksi liittyttyään henkilö saa postissa laskun jäsenmaksun maksamista varten ja jäsenetuihin lukeutuvan Mielenterveys-lehden irtonumeron. Pie-nellä panostuksella jäseneksi liittymisestä voidaan tehdä henkilökohtaisempaa ja innostavampaa. Terveentulokirjeessä voidaan kiittää liittymisestä ja esitellä yhdistyksen jäseniä ja jäsenyyttä tarkemmin – Yeesi ry:n ominaisella tavalla. Idea sai alkunsa yhdistyksen iloisista joulukorteista, jotka lähetettiin kaikille vapaaehtoistyöntekijöille.

5) Pitkäaikaisjäsenien muistamiset

Pitkään jäsenenä olleita henkilöitä ei pidä unohtaa tai pitää itsestäänselvänä asiana. Sitoutuneet jäsenet ovat yhdistykselle tärkeitä ja heitä tulisikin kiittää pitkäaikaisesta tuesta ja omistautumisesta. Tällä tavalla myös jäsen tietää olevansa yhdistykselle edelleen tärkeä. Muistamisen ei tarvitse olla iso panostus: jo pelkkä pirteä tekstiviesti tai käsintehty postikortti riittää.

6) Jäsenyyden laajentaminen yhteistyön kautta

Kolmannella sektorilla yhteistyö ja verkostoituminen ovat tärkeitä, sillä niiden avulla yhdistystä ja sen jäsenyyttä (unohtamatta jäsenetuja) voidaan laajentaa ja tuoda näihin täysin uusia piirteitä. Nuoriin ja mielenterveyteen liittyviä tahoja löytyy paljon, joten yhteistyölle on varsin hyvät edellytykset. Jäsenyys voidaan myös yhdistää erilaisiin kampanjoihin ja projekteihin.

Opinnäytetyö itsessään toimii hyvänä esimerkkinä sekä toimeksiantajalle että sen tekijälle siitä, kuinka vapaaehtoistyöntekijöitä voidaan ottaa mukaan yhdistyksen toimintaan ja sen kehittämiseen. Opinnäytetyön tekijä on toiminut Nuorten mielen-terveysseura Yeesi ry:n vapaaehtoistyöntekijänä vuodesta 2013 lähtien ja on opinnäytetyön myötä osoittanut, että jäsenhankinta ja sen edistäminen voidaan ulkoistaa myös yhdistyksen johdon ja hallituksen ulkopuolelle. Jäsenhankintaa voidaankin toteuttaa koko yhdistyksen voimin.

Käytännössä vapaaehtoisten osallistaminen voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että toimeksiantaja harkitsee jäsenhankinnasta ja -huollosta vastaavan henkilön/henkilöiden rekrytoimista. Jäsenhankintaa voidaan kehittää edelleen myös opinnäytetöiden tai muiden kouluprojektien kautta. Vapaaehtoiset nuoret sekä heidän tuoma osaamisensa, aikansa ja mielenkiintonsa ovat erittäin hyvä ja vartenotettava resurssi yhdistyksen jäsenhankinnassa ja sen edistämisessä. Yhdistyksissä kannattaakin aina tunnistaa aktiiviset henkilöt ja heille tarjota mahdollisuus osallistua yhdistyksen toiminnan kehittämiseen mielekkäältä tuntuvalta tavalla.

7 YHTEENVETO

Projekti oli toiminnallinen ja siten opettavainen kokemus käytännössä. Sen avulla pääsi harjoittamaan mm. projektinhallintakykyä ja vuorovaikutustaitoja sekä perehtymään tarkemmin ammattiohjelmien käyttöön. Projektin aikana tulleet haasteet opettivat paljon mahdollisista kompastuskivistä. Niiden selvittäminen paransi ongelmanratkaisukykyä ja osoitti, että ongelmatilanteistakin voidaan selvitä, kunhan pidetään projektin tavoitteet ja tarkoitus kirkkaina mielessä.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui ongelmitta, sillä toimeksiantaja oli ennestään tuttu ja yhteinen tapa toimia löytyi nopeasti. Myös Yeesi ry:n tarjoama vapaaehtoistyö, yhdistyksen arvot sekä toimintatavat olivat tulleet käytännön toiminnan kautta tutuiksi. Toimeksiantajan kanssa oli muutenkin helppo työskennellä, sillä molemmat – sekä toimeksiantaja että opinnäytetyön tekijä – tiedostivat opinnäytetyön tärkeyden ja varsinaisen tarkoituksen. Jäsenhankinnan ja sen kehittämisen ajankohtaisuus oli yksi tärkeimmistä kriteereistä opinnäytetyön aiheen valintaan. Myös projektin tavoitteista oltiin yksimielisiä.

Yhteydenpito toimeksiantajaan sujui parhaiten Facebook-keskusteluiden avulla. Alkutilanne ja ongelmien kartoittaminen käytiin kuitenkin kasvokkain läpi, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Opinnäytetyön tekijä työskenteli muutoin itsenäisesti koko projektin ajan. Toimeksiantajalle annettiin tietoa opinnäytetyön edistymisestä tämän pyytäessä. Myös opinnäytetyön tekijä sai tukea aina tarvittaessa. Apua tarvittiin mm. yhdistyksen kuvapankkien läpikäymisessä painettua esitettä varten.

Projektin aikana on luonnollista törmätä ongelmatilanteisiin. Aikataulutusta aiheutti omat haasteensa projektin valmistumiselle ja oli suurin este muiden resurssien hyödyntämiselle. Erityisen vaikeiksi osoittautuivat jäsenvideon suunnittelu ja toteutus. Käytännön järjestelyt olivat toisinaan melko vaativia, sillä jo pelkästään kuvausvälineistön hankkiminen ja laitteistoon liittyvät yhteensopivuusongelmat venyttivät alkuperäisiä kuvausaikatauluja.

Myös aikataulujen yhteensovittaminen kuvattavien henkilöiden kanssa toi omat haasteensa jäsenvideon kuvaamiseen. Kaikkia kuvattavia ei voitu aikataulusyistä

ottaa mukaan projektiin. Ongelmista selvittiin järjestelemällä alkuperäiset suunnitelmat uusiksi. Kun videokuvakseen tuli tauko, päätettiin se hetkeksi keskeyttää ja aloittaa infograafien laatiminen. Infograafien valmistuttua oli jäsenvideotakin helppompaa katsoa uusin silmin – tuoreita ideoita videon tekoon syntyi oitis.

Yhdistyksen jäsenluettelon käsittelemistä rajoittava henkilötietosuojalaki asetti opinnäytetyölle todellisia haasteita ja ajoittain pitikin pohtia infografiikasta luopumista. Kävi ilmi, että henkilötietolain mukaan yhdistys ei saa luovuttaa jäsentietojaan ulkopuolisille henkilöille. Asiaan saatiin ratkaisu ottamalla yhteyttä asiantuntijaan, jolta saatiin neuvoja oikeaoppiseen menettelyyn. Yhteydenotto Tietosuojavaltuutetun toimistoon tuotti tulosta ja infografiikka saatiin lopulta sisällytettyä projektiin toimeksiantosopimuksen avulla.

Opinnäytetyön kehityskohteiksi voidaan mainita projektin aikatauluttaminen ja teknisen osaamisen syventäminen. Esimerkiksi hyvän ja toimivan videon kuvaaminen vaatii paitsi visuaalista silmää myös toimivan laitteiston. Jälkeenpäin voidaan todeta, että ainakin jäsenvideon äänenlaadusta olisi saanut paremman, mikäli käytössä olisi ollut erillinen, tuulensuojalla varustettu mikrofoni. Jäsenvideon kuvauksessa käytetty mikrofoni poimi herkästi kohinaääniä taustasta ja äänen jälkikäsittelystä huolimatta videolla edelleen kuuluu kohinaa.

Opinnäytetyön tärkeimpiä saavutuksia olivat paitsi sen loppuun saattaminen myös verkostoituminen oman alan ammattilaisten kanssa. Projekti mahdollisti sen, että opinnäytetyön tekijä pääsi tutustumaan markkinoinnin parissa toimiviin ihmisiin. Tutuiksi tulivat esimerkiksi nuorten toimintakeskus Hapen työntekijät sekä heidän tarjoamat mahdollisuudet videokuvaamisen, taittamisen ja jälkikäsittelyn parissa. Sitä kautta avautuivat ovet myös uusiin haasteisiin ja projekteihin. Verkostoitumisen myötä opinnäytetyön tekijä pystyy jatkossakin syventämään omaa markkinointiosaamistaan asiantuntevien ihmisten ohjaamana ja tukemana.

LÄHTEET

- Ansaharju, J. 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Viitattu 15.9.2015 <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>
- Dan, A. 2014. 11 Marketing Trends to Watch For In 2015. Forbes. Viitattu 9.10.2015 <http://www.forbes.com/sites/avidan/2014/11/09/11-marketing-trends-to-watch-for-in-2015/>
- DeMers, J. 2013. 6 Steps to Decoding Your Target Audience. Forbes. Viitattu 28.11.2015 <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/08/27/6-steps-to-decoding-your-target-audience/3/>
- Digimediatoimisto Vilperi. 2014. Vuoden 2015 markkinointitrendit. Viitattu 28.11.2015 <http://www.vilperi.fi/blogi/digivinkit/vuoden-2015-markkinointitrendit.html>
- Finlex. 2015. Yhdistyslaki. Viitattu 10.6.2015 <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890503>
- Gray, T. 2012. Marketing Communications Plan: Audience, Goals, Tools, Budget. Viitattu 30.11.2015 <http://www.tom-gray.com/2012/12/26/marketing-communications-plan-audience-goals-tools-budget/>
- Halila, H. & Tarasti, L. 2011. Yhdistysoikeus. Helsinki: Talentum.
- Harju, A. 2004. Järjestön kehittäminen. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.
- Huovila, T. 2006. Look: visuaalista viestisi. Helsinki: Infor.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juholin, E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor.
- Kaakkuriniemi, S. & Malmberg, S. 2008. Ken kuulee viidakkorummun kutsun? Jäsenhankinnan ja -huollon opas paikallisille mielenterveysseuroille. Suomen Mielenterveysseura ry.
- Kallioinen, H. 2014 a. Pölytön yhdistys -blogi. Maksullisen jäsenyyden murros – jäsenyyden sisältö ennen ja nykyään. Viitattu 9.10.2015 <http://www.yhdistysavain.fi/blog/maksullisen-jasenyyden-murros-jasenyyden-sisalto-ennen-ja-nykyaan/>
- Kallioinen, H. 2014 b. Pölytön yhdistys -blogi. Neljä syytä huolehtia yhdistyksen brändistä. Viitattu 9.10.2015 <http://www.yhdistysavain.fi/blog/tarvitseeko-yhdistys-brandia/>
- Karreinen, L., Halonen, M. & Tennilä, M. 2010. 10 askelta parempaan vapaaehtoistoimintaan. Helsinki: Vihreä sivistysliitto ry.

Kiiskinen, J. 2013. Neljä tapaa lisätä sisältömarkkinoinnin kiinnostavuutta visuaalisuudella. Viitattu 9.10.2015 <http://www.fonectaenterprise.fi/blog/nelja-tapaa-lisata-sisaltomarkkinoinnin-kiinnostavuutta-visuaalisuudella/>

Knight, W. 2013. Why Video Marketing is So Powerful. Social Media eLearning. Viitattu 30.11.2015 <https://www.socialmediaelearning.co.uk/why-video-marketing-is-so-powerful/>

Konttinen, E. n.d. Kolmas sektori. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 5.6.2015 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/kolmas-sektori>

Kurio. 2013. Some-markkinoinnin trendit 2014. Viitattu 10.11.2015 <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>

Laurila, E., Mikkonen, P. & Parkkonen, J. 2014. Tapaaminen toimeksiantajan kanssa. Muistio liitteissä: Liite 1

Linkama, K. 2011. Yritysmarkkinointi eroaa edelleenkin kuluttajamarkkinoinnista. Viitattu 12.10.2015 <http://www.linkama.com/fi/markkinointi/yritysmarkkinointi-eroaa-edelleen-kuluttajamarkkinoinnista/>

Loimu, K. 2010. Yhdistystoiminnan käsikirja. Helsinki: WSOYpro.

MaRS. 2013. What is marketing communication (MarCom)? Viitattu 21.11.2015 <http://www.marsdd.com/mars-library/what-is-marketing-communication-marcom/>

Mellin, A. 2013. Infograafi on yksinkertainen väline monimutkaisista asioista viestimiseen. Someco. Viitattu 28.11.2015 <http://someco.fi/blogi/infograafi-yksinkertainen-valine-monimutkaisista-asioista-viestimiseen/>

Monty, S. 2014. Why transparency and authenticity wins in business and in marketing. The guardian. Viitattu 9.10.2015 <http://www.theguardian.com/technology/2014/feb/17/why-transparency-and-authenticity-wins-in-business-and-in-marketing>

Moriarty, S., Mitchell, N. & Wells, W. 2012. Advertising & IMC: Principles and Practice. Pearson: Prentice Hall.

Nuutinen, R. 2015. Tee-se-itse -sisältöä? Vapa Media. Viitattu 30.11.2015 <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/tee-se-itse-sisaltoa/>

Seppälä, P. 2011. Järjestömarkkinointi ja kampanjat järjestöissä. Viitattu 10.11.2015 <http://www.slideshare.net/Piritta/jrjestmarkkinointi-ja-jrjestkampanjointi>

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu ja kiinnosta – näit markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Suomen mielenterveysseura. 2015. Organisaatio ja toiminta. Viitattu 8.10.2015 <http://www.mielenterveysseura.fi/fi/mielenterveysseura/organisaatio-ja-toiminta>

- Teosto. 2015. Musiikin käyttäjille. Viitattu 2.6.2015 <https://www.teosto.fi/kayttajat>
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestinnän merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.
- Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYPro.
- Yeesi ry. 2015 a. Yeesi. Viitattu 2.6.2015 <http://www.yeesi.fi/yeesi/>
- Yeesi ry. 2015 b. Vapaaehtoisduuneja. Viitattu 2.6.2015 <http://www.yeesi.fi/vapaaehtoistoiminta/vapaaehtoisduuneja/>
- Yeesi ry. 2015 c. Jäseneksi. Viitattu 2.6.2015 <http://www.yeesi.fi/jaseneksi/>
- Yhdistystieto. 2013. Yhdistys – mikä se on? Viitattu 5.6.2015 <http://yhdistystieto.fi/wiki/63-yhdistys-mika-se-on>
- Yhdistystieto. 2014. Jäsenhankinta. Viitattu 5.6.2015 <http://yhdistystieto.fi/wiki/76-jasenhankinta>

LIITTEET

Muistio 1. Tapaaminen toimeksiantajan kanssa

Aika torstai 13.11.2014 klo 14.00 - 15.45

Paikka Allianssi-talo, Asemapäällikönkatu 1, 00520 Helsinki

Läsnä Jalonen Kristiina, opinnäytetyön tekijä

 Laurila Emmi, opinnäytetyön ohjaaja, Yeesi ry

 Mikkonen Pilvi, projektikoordinaattori, Yeesi ry

 Johannes Parkkonen, aluekoordinaattori, Suomen Mielenterveysseura ry

Tapasimme toimeksiantajan kanssa keskustelemaan opinnäytetyön aihealueesta eli Yeesi ry:n jäsenhankinnasta. Tarkoituksena oli saada tarkempaa tietoa yhdistyksen jäsenhankinnan tämänhetkisestä tilanteesta sekä sen ydinongelmista. Tapaamisemme osallistui myös kattojärjestön eli Suomen Mielenterveysseura ry:n aluekoordinaattori Johannes Parkkonen. Parkkonen korostaa, että aihe on tärkeä myös Suomen Mielenterveysseuralle, joka on lisännyt jäsenhankinnan edistämisen toimintasuunnitelmaansa.

Laurilan mielestä Yeesi ry:n jäsenhankinnan varsinainen ongelma piilee jäsenasioiden esilletuomisessa. Opinnäytetyön ohjaajan mukaan jäsenyyttä ei tällä hetkellä korosteta tarpeeksi. Ongelma on nähtävissä sekä potentiaalisten jäsenien hankinnassa että jo olemassa olevien aktivoimisessa. Yeesi ry:lle jäsenyys merkitsee paitsi rahallista tukea myös yhteisten aatteiden jakamista. Ulkopuolinen apu jäsenhankinnan kehittämiseksi nähdään erittäin tarpeellisenä.

Ensisijaisesti Yeesi ry pyrkii keskittymään vapaaehtoistyöhön, joten yhdistyksen jäsenet jäävät valitettavan helposti vailla huomiota. Yhdistyksellä ei tällä hetkellä ole resursseja jäsenasioiden hoitamiseen. Yeesi ry:n jäsenistä noin puolet toimii yhdistyksen vapaaehtoistehtävissä. Yeesi ry:llä on luonnollisten henkilöiden eli ihmisten lisäksi myös muutama yhteisö jäsenenään. Opinnäytetyö halutaan panna enemmän luonnollisten henkilöiden jäsenhankintaan.

Muistio 2. Soitto tietosuojavaltuutetun toimiston puhelinpalveluun

Aika tiistai 24.2.2015

Osallistujat Jalonen Kristiina, opinnäytetyön tekijä
Ahola Katja, ylitarkastaja, Tietosuojavaltuutetun toimisto

Opinnäytetyön yksi tuotoksista on yhdistyksen nykyistä jäsentilannetta kuvaava infografiikka. Se vaatii yhdistyksen jäsenluetteloon perehtymisen ja käsittelemisen. Opinnäytetyön tekijä selvittää, mitä mahdollisia rajoituksia jäsenluettelon käsittelemiseen liittyy. Tässä asiassa hän ottaa yhteyttä Tietosuojavaltuutetun toimistoon. Tietosuojavaltuutetun tehtäviin lukeutuvat henkilötietojen ja luottotietojen käsittelyä koskevien asioiden käsitteleminen ja ratkaiseminen.

Käydyssä puhelinkeskustelussa selviää, että tapauksessa sovelletaan henkilötietolakia. Keskeiseksi kysymykseksi nousee se, että onko opinnäytetyöntekijällä oikeutta käsitellä jäsenluettelon tietoja. Opinnäytetyö ei kuulu tieteellisten tutkimusten piiriin, jossa laki antaa enemmän myöten.

Henkilötietolain mukaan yhdistys ei saa luovuttaa jäsentietoja, ellei yhdistys tee toimeksiantosopimusta opinnäytetyön tekijän kanssa. Toimeksiantosopimuksen avulla jäsenluettelon käsitteleminen voidaan ulkoistaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että opinnäytetyöntekijälle annetaan lupa toimia rekisterinpitäjän lukuun. Sopimuksessa tulee tarkoin määrittää toimeksisaajan asema, tehtävät ja velvollisuudet sekä sopimuksen voimassaoloaika ja päättyminen.

Ylitarkastaja Katja Ahola suosittaa myös kiinnittämään huomiota anonyymiyteen, sillä yhdistyksen jäsenluku ei ole kovin suuri. Tärkeintä on säilyttää infografiikassa henkilöiden tunnistamattomuus.

Toimeksiantosopimus

1. OSAPUOLET

Toimeksiantaja: Nuorten mielenterveysseura – Yeesi ry

Toimeksisaaja: Kristiina Jalonen, opinnäytetyön tekijä

2. SOPIMUKSEN KOHDE

Sopimus koskettaa jäsenrekisterin tietojen käsittelemistä kertaluontoisesti opinnäytetyön suorittamista varten.

3. TOIMEKSIANTAJAN ASEMA, TEHTÄVÄT JA VELVOLLISUUDET

Toimeksiantaja luovuttaa jäsenrekisterin tiedot toimeksisaajalle opinnäytetyöhön kuuluvan toimeksiannon ajaksi. Toimeksiantajalla on mahdollisuus valvoa henkilötietojen käsittelyä ja antaa sitä koskevia määräyksiä ja ohjeita toimeksisaajalle.

Toimeksiantaja vastaa siitä, että tietojen korjaukset, poistot ja muutokset henkilötietoihin toimitetaan toimeksisaajalle, jolloin toimeksisaaja ottaa nämä välittömästi huomioon.

4. TOIMEKSISAAJAN ASEMA, TEHTÄVÄT JA VELVOLLISUUDET

Toimeksisaaja saa luvan käsitellä yhdistyksen jäsenrekisteriä opinnäytetyöhön kuuluvan toimeksiannon ajan. Opinnäytetyössä tullaan laatimaan infografiikka, jossa jäsenrekisterin tietoja hyödynnetään. Grafiikka kuvaa jäsenistön tämänhetkisen tilanteen ja toimii havainnollistavana apuvälineenä tiedottamistarkoituksessa.

Toimeksisaajalla ei ole oikeutta käyttää tietoja omassa toiminnassaan eikä luovuttaa niitä eteenpäin. Toimeksisaaja voi käyttää tietoja vain toimeksiantosopimuksessa määriteltyihin tarkoituksiin.

Toimeksisaaja sitoutuu pitämään luottamuksellisina saamansa tiedot sekä olemaan käyttämättä niitä muihin kuin sopimuksen mukaisiin tarkoituksiin

myös sopimussuhteen päättymisen jälkeen. Sopimuksen päätyttyä toimeksisaaja huolehtii tietojen asianmukaisesta hävittämisestä.

Toimeksiantaja toteuttaa tarvittavat tekniset toimenpiteet henkilötietojen suojaamiseksi asiattomien pääsylvä tietoihin ja vahingossa tai laittomasti tapahtuvalta tietojen hävittämiseltä, muuttamiselta ja muulta luvattomalta käsittelyltä.

5. SOPIMUKSEN VOIMASSAOLO JA PÄÄTTYMINEN

Sopimus päättyy, kun toimeksisaaja on suorittanut tehtävänsä; kuitenkin viimeistään 31.12.2015.

6. ALLEKIRJOITUKSET

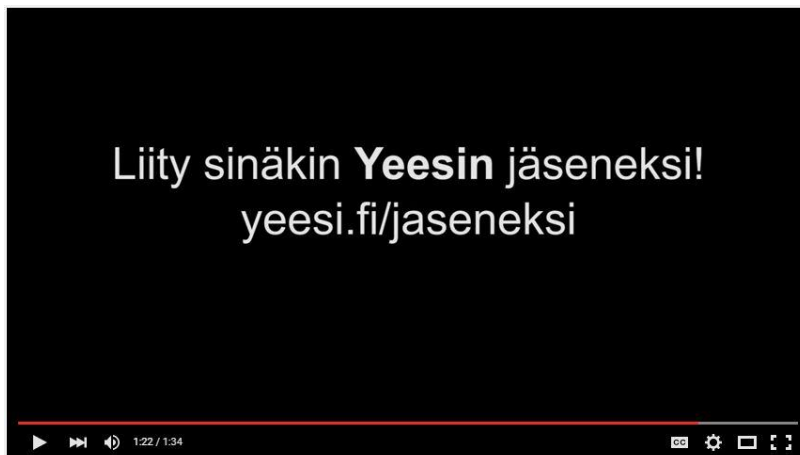
Jäsenvideo löytyy osoitteesta:

<https://www.youtube.com/watch?v=X4gpa0JH7EI>

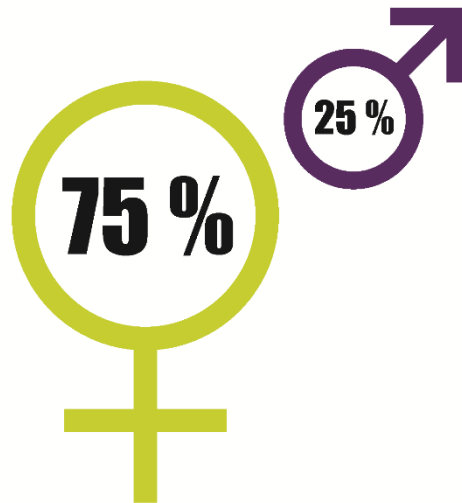
Kuvakaappaus 1. Yhdistyksen jäseniä haastatellaan



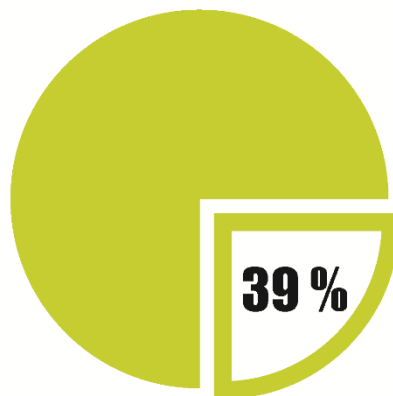
Kuvakaappaus 2. Video sisältää myös tekstiä ja musiikkia



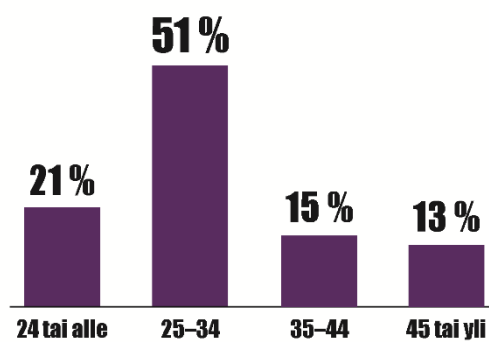
Infografiikka



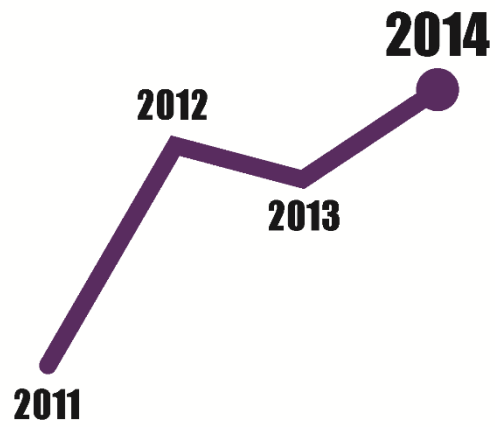
Infograafi 1: Jäsenien sukupuolijakauma



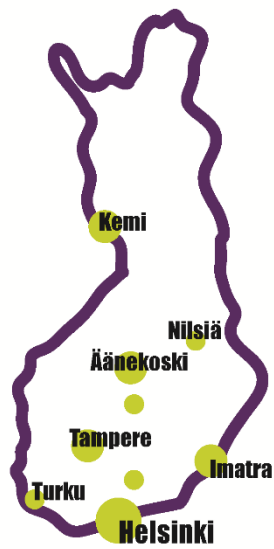
Infograafi 2: Opiskelijajäsenien osuus kaikista jäsenistä



Infograafi 3: Jäsenien ikäjakauma



Infograafi 4: Jäsenmäärän kasvu



Infograafi 5: Jäsenien paikkakuntajakaumaa

Painetun esitteen etu- ja takapuoli

yeesi



Tue työtämme
liittymällä jäseneksi!



Nuorten mielenterveysseura Yeesi on nuorten perustama valtakunnallinen järjestö, joka tekee positiivisuutta edistävää ja voimavaraletöntistä mielenterveystyötä.

Yeesi tarjoaa nuorille monipuolista vapaaehtoistoimintaa, jota tehdään omien vahvuuksien, taitojen ja mielenkiintojen mukaan – silloin kun itselle parhaiten sopii ja mistä päin Suomea tahansa.

"Parasta on se, kun tuntee tekevänsä jotain tärkeän asian eteen."

Suvi, opiskelijajäsen



@yeesaamaan
#positiivisuudenvoimalla