



Pidä Lappi Siistinä ry

Yhteisökuvatutkimus



Emmi Keskiaho



Sisällysluettelo

Yhteisökuvatutkimus.....	1
Johdanto	2
Teoriataustaa	2
Tutkimuksen tavoite	3
Toteutus.....	3
Tulokset	4
<i>Kysymykset.....</i>	<i>4</i>
<i>Avoin palaute.....</i>	<i>10</i>
<i>Yhteenveto</i>	<i>10</i>
Johtopäätökset.....	12
Kehitysehdotukset	12
Liitteet	13
Lähteet.....	13

Johdanto

Tässä raportissa käsitellään Pidä Lappi Siistinä ry:ssä v.2012-2013 toteutettua yhteisökuvatutkimusta, -kyselyä ja sen tuloksia sekä niihin perustuvia kehitysehdotuksia. Kehitystyö on ollut jatkuvaa jo ensimmäisen viestintästrategian ja –suunnitelman (2011-2013) toteutuksesta lähtien ja kyselyn pääkohdat on esitetty Ympäristöseminaarissa 2014 osana toimintakatsausta, mutta tämä raportti pyrkii kuvaamaan tutkimusta ja kehitystyötä laajemmin. Ensin käsitellään aiheeseen liittyvää teoriaa, sitten tutkimuksen tavoitetta ja toteutusta, tuloksia, johtopäätöksiä ja lopuksi kehitysehdotuksia.

Teoriataustaa

Muodostamme mielikuvamme organisaatioista sen perusteella, miten ne toimivat ja millaisia kokemuksia ja mielikuvia meillä on niistä (Karvonen 2000, 69). Maine ja mielikuvat ovat tärkeitä, koska ne ohjaavat valintojamme ja päätöksiämme; niiden perusteella teemme esimerkiksi päätöksiä tulla johonkin tilaisuuteen, muuttaa jollekin paikkakunnalle tai vaikkapa äänestää tiettyä henkilöä. (Fombrun 1996, 5.)

Hyvin hoidetut sidosryhmäsuhteet ovat yksi organisaation menestystekijöistä (Lehtonen 2005). Jos sidosryhmät ovat tyytyväisiä organisaatioon, se vaikuttaa organisaatioon positiivisesti. Tyytyväiset sidosryhmät levittävät myönteistä sanomaa organisaatiosta. (Turja 2004, 1.) Tämän takia sidosryhmämaineen tutkiminen on tärkeää.

Myös Juholin (2001, 154) toteaa, että maineen rakentamisessa oleellista on sidosryhmälähtöisyys. ”Ei ole niinkään tärkeää tietää, millainen yhteisön kuva tai maine on keskimäärin, vaan miten eri ryhmät kokevat sen ja mihin vaikutelmat perustuvat: tietoihin ja huhuihin, omiin vai muiden kokemuksiin.” Tähän tarvitaan tutkimustoimintaa, joka on säännöllistä ja jatkuvaa. Tutkimuksen pohjalta voidaan tehdä suunnitelmia ja asettaa uusia tavoitteita. (Juholin 2001, 154).

Luoma-aho (2005, 320) toteaa, että maineen voi jakaa tavoitemaineeseen ja sidosryhmämaineeseen. Tavoitemaine on sitä, millainen organisaatio haluaa olla eli millaista mainetta se tavoittelee.



Sidosryhmämaine on sitä, millaisena sidosryhmät näkevät organisaation. Voidaan puhua myös tavoitekuvasta eli profiilista. Tavoitekuvan muodostus liittyy kaikkeen tavoitteisiin suuntautuneeseen toimintaan. Yhteisön toiminnasta tulee määrätietoista ja tehokasta, kun tavoitekuva on määritelty; Kun yhteisöllä itsellään on selkeä käsitys toiminnastaan ja tehtävistään, se heijastuu yhteisön kaikessa toiminnassa myös ulospäin.

Hyvä maine ja tyytyväiset stakeholderit pienentävät riskien mahdollisuutta organisaatiossa. Hyvä maine lisää myös sidosryhmien sitoutuneisuutta ja tyytyväisyyttä. Maine on seurausta "ajan myötä karttuneista yhtenäisistä viesteistä ja signaaleista", joihin sidosryhmät luottavat (Dentchev&Heene 2004).

Karvosen (1999a, 44) mukaan on tärkeää erottaa toisistaan tavoitekuva, jonka lähettäjätaho (yhteisö) haluaisi vallitsevan kohderyhmän mielessä ja se kuva, joka kohderyhmän ihmisillä todella on mielessään. Profilointi on tavoitteellista ja johdonmukaista työtä, jolla pyritään luomaan ja vahvistamaan yhteisöstä sille määriteltyä kuvaa, tavoiteprofiilia. Profiloinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä toimintaa, jolla tavoitellaan yhteisölle tietynlaista mielikuvaa (Juholin 2001, 33).

Tässä tutkimuksessa yhteisökuva eli yhteisön imago määritellään yhteisöjen eri sidosryhmillä olevien uskomusten, asenteiden, tunteiden ja tietojen summaksi (ks. Bernstein 1986; Luoma-aho 2005, 174; Aula & Heinonen 2002, 61). On kuitenkin huomattava, että eri ihmiset muodostavat yhteisöstä oman henkilökohtaisen mielikuvansa, joten yhteisöllä ei ole vain yhtä imagoa, vaan imagoja on useita. Näiden subjektiivisten mielikuvien summasta muodostuu siis yhteisön yleiskuva. (Vos 1996, 24-25.)

Tutkimuksen tavoite

Mm. näiden taustateorioiden pohjalta jo yhdistykselle tehdyssä ensimmäisessä viestintästrategiassa 2011-2013 todettiin, että osana viestinnän nykytilan kartoitusta tulisi toteuttaa kyselytutkimus jäsenille ja muille keskeisille sidosryhmille. Kyselyssä kartoitettaisiin yhdistyksen sisäistä ja ulkoista yhteisökuva (esim. identiteetti ja maine), tiedonkulkua organisaatiossa sekä vuorovaikutusta ja viestintää eri sidosryhmien kanssa.

Lisäksi todettiin, että mahdollisuuksien mukaan tutkimuksen toteuttamista tulisi jatkossa harkita soveltuvien osin esimerkiksi opinnäytetyönä, yhteistyössä jonkin alan oppilaitoksen kanssa. Pienimuotoinenkin analyysi tai tutkimus ulkoisella tutkimuspalveluntuottajalla tuottaa arvokasta puolueetonta tietoa organisaation ja viestinnän nykytilasta.

Tutkimuksen ja kyselyn tavoitteena oli kartoittaa yhdistyksen viestinnän nykytilaa sekä saada palautetta ja ideoita, joista tehdyn koonnin perusteella aloitetaan kehitysideoiden toteutus ja muokataan tarvittaessa strategioita ja suunnitelmia niiden mukaan. Käytännössä tätä kehitystyötä on tehty jatkuvasti jo tutkimuksenteon ja kyselyn toteutuksen aikana. Kehityskohteet on osin otettu jo huomioon viestintästrategiassa ja -suunnitelmassa 2014-2016. Kyselyn tulosten pääkohdat esiteltiin pääpiirteittäin Ympäristöseminaarissa 2014 yhdistyksen toimintakatsauksen yhteydessä.

Toteutus

Kyselyn työstäminen aloitettiin syksyllä 2012 ja siihen kerättiin vastauksia 23.10.2012 – 1.11.2013 Webropol-palvelussa verkossa. Kutsut kyselyyn lähetettiin yhteensä neljässä eri jäsen- ja uutiskirjeessä jäsenille ja postituslistalaisille sähköpostitse, sekä kirjeitse niille jäsenille, joilla sähköpostia ei ollut



käytössä. Lisäksi kyselyä tuotiin esille www-sivuilla ja Facebookissa ja markkinoitiin jo ennakoon 2 eri uutiskirjeessä vuonna 2011. Yhteensä kutsut lähetettiin n.400 vastaanottajalle/uutiskirje. Vastausprosentti jäi silti valitettavan pieneksi (n.5%). Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin Luuta-Nalle –tuotepaketti (arvo n.70€).

Kyselyn avulla selvitettiin siis yhdistyksen identiteettiä ja imagoa sekä viestinnän toimivuutta ja vuorovaikutusta jäsenten sekä sidosryhmien keskuudessa. Osana tutkimusta arvioitiin myös vuorovaikutusta, eli selvitettiin sitä, millaisena eri yhteistyö- ja kohderyhmät näkevät ja kokevat yhdistyksen:

- Mitä kautta yhteistyö- ja kohderyhmät saavat tietoa organisaatiosta?
- Millaisia viestintäkanavia käytetään?
- Saavatko yhteistyö- ja kohderyhmät riittävästi tietoa organisaatiosta?
- Onko yhteistyö- ja kohderyhmillä tarpeeksi vuorovaikutusmahdollisuuksia?
- Millä tavalla / keinoin vuorovaikutus tapahtuu organisaation sekä yhteistyö- ja kohderyhmien välillä?

Tulokset

Seuraavaksi esitellään kyselyn tulokset kysymyksittäin ja lopuksi avoin palaute ja yhteenvedo tuloksista.

Kysymykset

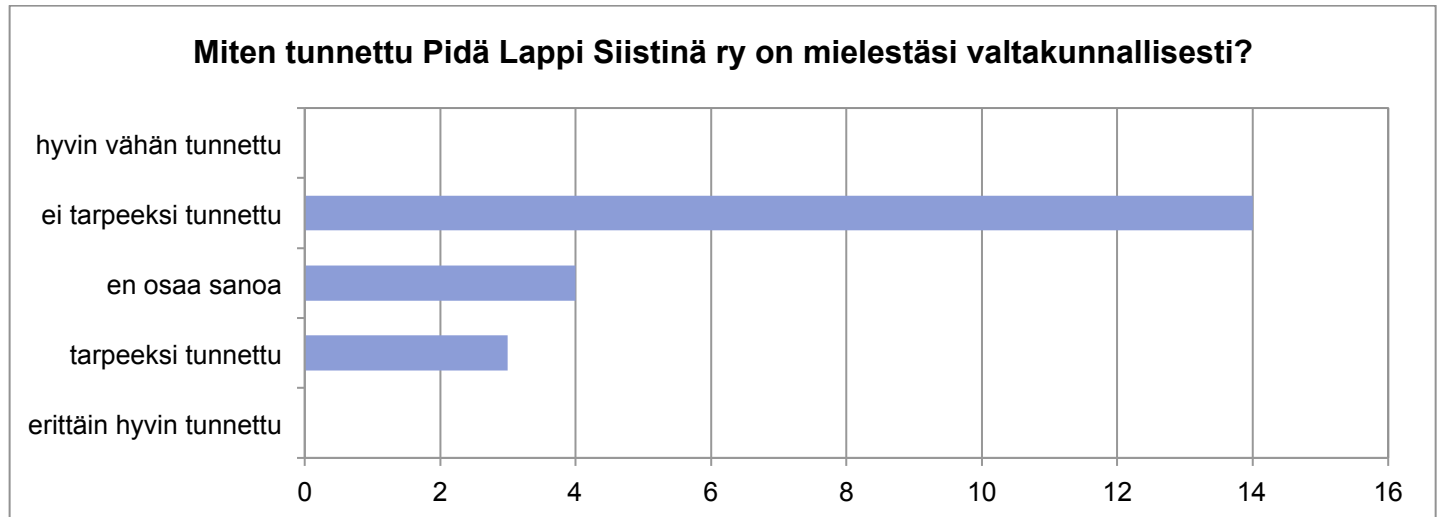
Kyselyn vastauksissa nousi esiin, että yhdistyksen keskeiset toiminnot (erityisesti talkoot, ympäristövalistus, jätehuollon kehittäminen) tunnetaan parhaiten – lisäksi mainittiin valmiiden vaihtoehtojen ulkopuolelta kestävä luontomatkailun kehittäminen ja edistäminen.



Kysymys 1: Yhdistyksen keskeiset toiminnot. N=21.



Kyselyn mukaan yhdistyksen valtakunnallinen tunnettuus voisi olla parempi. Lisää tietoa kaivattiin tapahtumista sähköpostitse ja sanomalehtiin enemmän juttua ja julkisuutta.



Kysymys 2: Yhdistyksen valtakunnallinen tunnettuus. N=21.

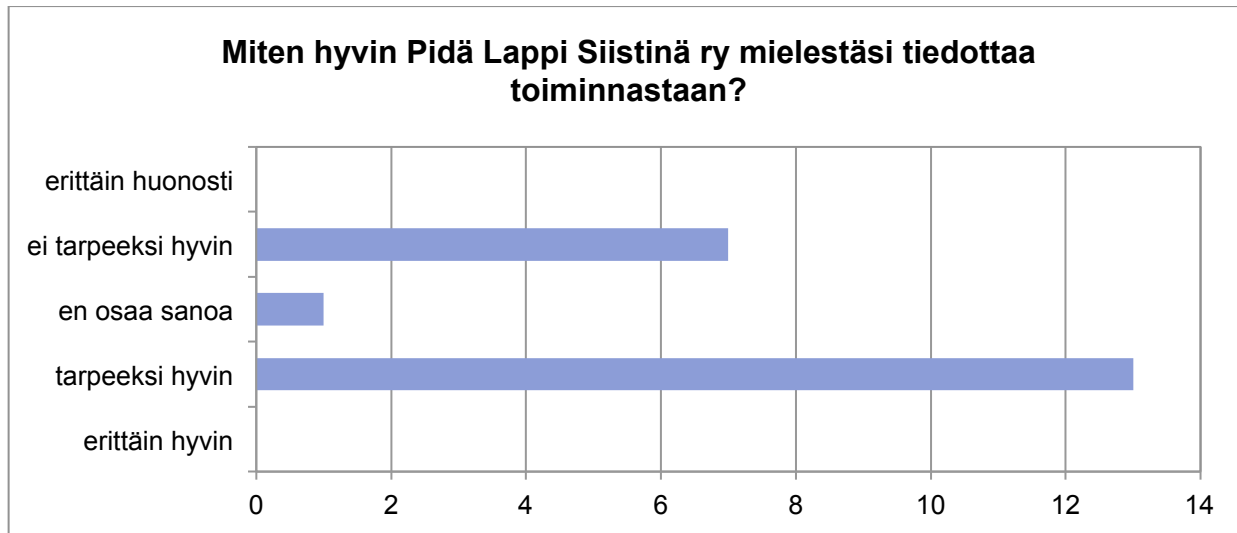
Sähköisiä kanavia (kuten sähköposti ja uutiskirje) oltiin totuttu käyttämään, mutta toivottiin myös jäsenlehteä – lisäksi yhdistyksen esitteet ja ”puskaradio” mainittiin, kun kysyttiin, mistä vastaajat ovat kuulleet yhdistyksestä.



Kysymys 3: Kanavat, joiden kautta yhdistys on tunnettu tai siitä on kuultu. N=21.

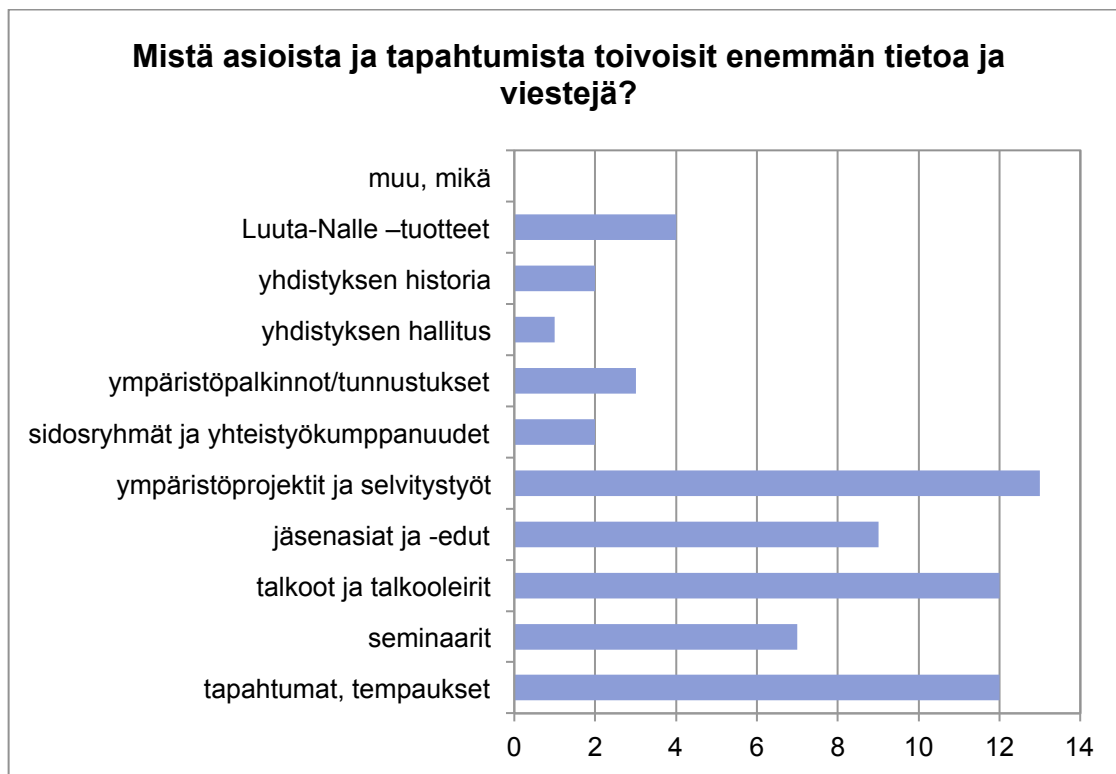


Enemmistö koki, että yhdistys tiedottaa tarpeeksi hyvin, mutta parantamisen varaa on n.1/3 mielestä.



Kysymys 4: Tiedotuksen onnistuminen. N=21.

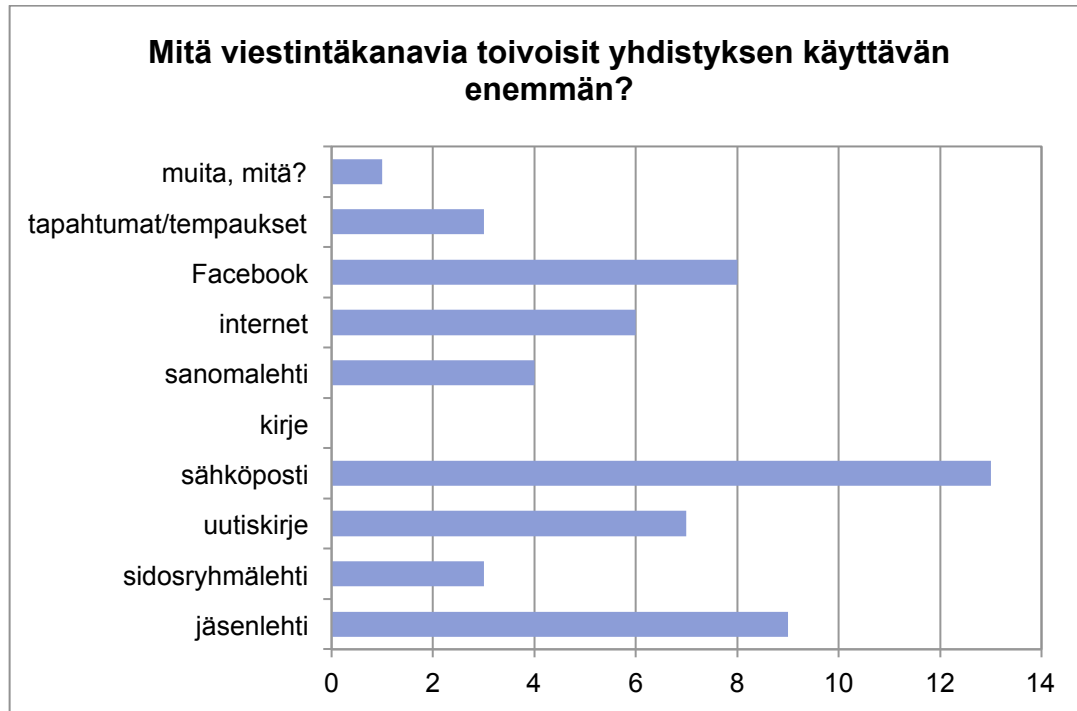
Aiheita, joista toivottiin enemmän tietoa ja viestejä, olivat projektit ja selvitykset, talkoot sekä tapahtumat.



Kysymys 5: Aiheet, joista toivotaan enemmän tietoa ja viestintää. N= 21.



Sähköisten viestintäkanavien, kuten sähköpostin ja sosiaalisen median (esim.Facebook) käyttöä toivottiin enemmän, mutta myös jäsenlehti nousi toiveissa esiin.



Kysymys 6: Toiveet viestintäkanavien suhteen. N=20.

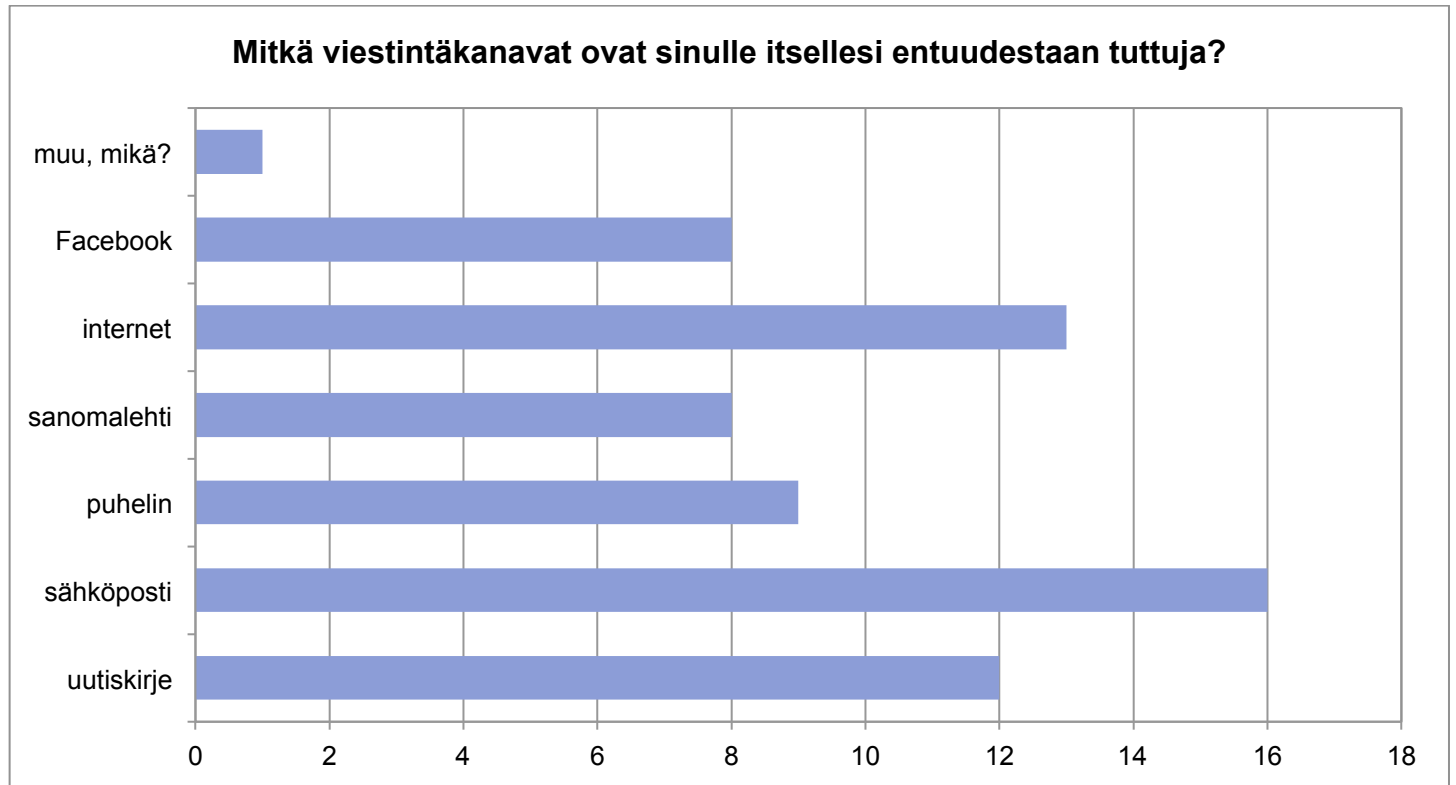
Tähän asti vastaajat ovat saaneet tietoa yhdistyksestä ja toiminnasta pääosin niin sähköpostin kuin perinteisten jäsen- ja uutiskirjeidenkin muodossa. Myös internetin ja Facebookin kautta on saatu tietoa.



Kysymys 7: Tähän asti käytetyt viestintäkanavat. N=20.



Sähköiset viestintäkanavat olivat vastaajille entuudestaan tutuimpia, mutta myös puhelinyhteydet ja esimerkiksi perinteinen sanomalehti koettiin suhteellisen tärkeiksi.



Kysymys 8: Vastaajille entuudestaan tutut viestintäkanavat. N=20.

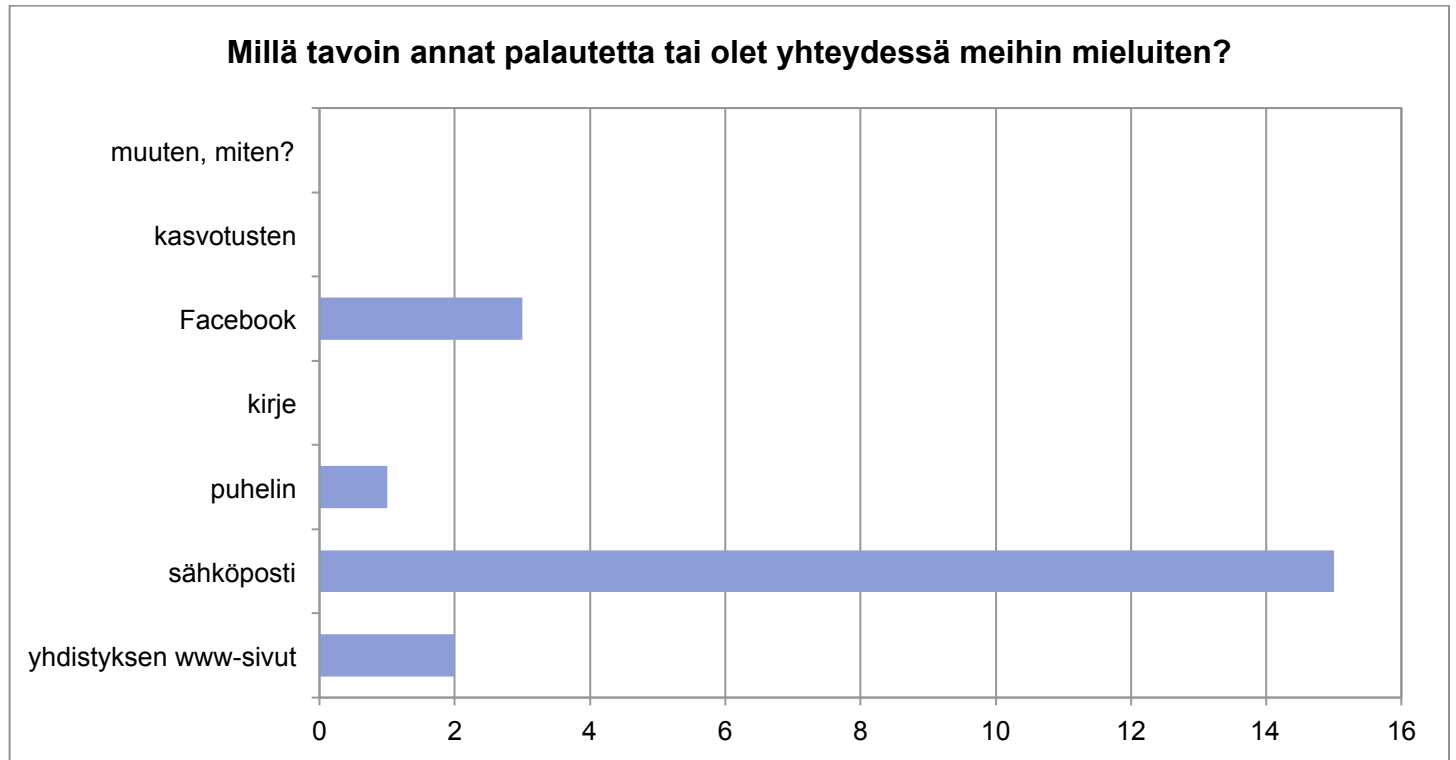
Enemmistö vastaajista kokee saavansa tarpeeksi tietoa yhdistyksen toiminnasta.



Kysymys 9: Tiedon ja tiedotuksen riittävyys. N=20.

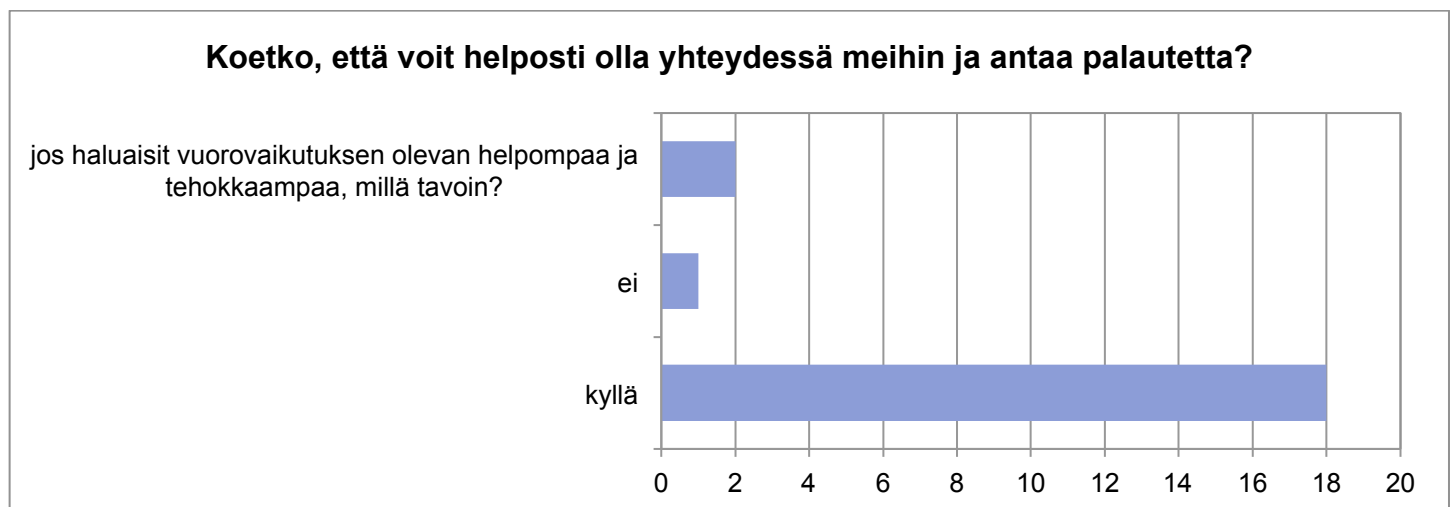


Palautteenanto ja yhteydenpito yhdistykseen koettiin mieluisimmaksi sähköisten kanavien, pääosin sähköpostin kautta.



Kysymys 10: Mieluisin tapa antaa palautetta ja olla yhteydessä yhdistykseen. N=21.

Yhteydenpito ja palautteen antaminen koettiin pääosin helpoksi. Toisin vastanneet eivät olleet antaneet palautetta tai olleet yhteydessä yhdistykseen. Yksi ehdotus koski toivetta toimistosihiteeristä ja/tai päivystys/neuvonta-ajasta.



Kysymys 11: Yhteydenpidon ja palautteenantamisen helppous. N=21.



Avoim palaute

Palautetta

- **kestävän luontomatkailun kehittäminen ja edistäminen tärkeää**
- **lisää tietoa sähköpostitse tapahtumista**
- **sanomalehtiin enemmän juttua ja julkisuutta**
- **soitan jos ei muuten mitään kuulu ;)**

Tarpeellinen, auttavainen, rikastava
hyödyllinen, pieni, yritteliäs
vapaa, reilu, mukava
tarpeellinen, kannustava, kehittävä
Huolehtiva, opettava ja toimiva
Tehokas siivous toiminta.
Raikas, puhdas ja suomalainen
erittäin hyvää toimintaa!!
Aktiivinen, hyvätahtoinen, hyväntekijä
tärkeä, asiallinen, ympäristöstä huolehtiva
Hyödyllinen, tärkeä yhdistys.
Laadukas yhdistys, laadukas toiminta, tärkeä aate
Hyödyllinen, paikallinen, sisäänpäinlämpiävä?
Tärkeän asian puolesta

Kiitos yhdistyksestä. Lapin siisteys sekä muuallakin retkeillessä tärkeää.

Toivottavasti myönteinen kehitys jatkuu!

tarpeellinen yhdistys

Jatkaka saman maalin. ;-)

Kiitos ihanasta viime kesästä :)sannoopi päivi

Innolla mukana !!!

Näkyvyyttä, tietoa ja ennaltaehkäisevää toimintaa enemmän myös eteläisessä Suomessa, missä asuu paljon Lapin kävijöitä. Välinpitämättömyys tuntuu lisääntyvän retkeilijä porukoissa, joten ennalta ehäisevät lehtijutut alan lehdissä olisi hyvä juttu.

Jaksamista eteenpäinkin koska yhdistys tekee tärkeää työtä!

Teette arvokasta työtä!



Pidä Lappi Siistinä ry
pidalappisiistina.fi

Yhteenveto

Kyselyn perusteella voidaan vastata tutkimuksen alussa esitettyihin kysymyksiin koskien yhdistyksen identiteettiä ja imagoa sekä viestinnän toimivuutta ja vuorovaikutusta jäsenten sekä sidosryhmien keskuudessa. Tutkimuskysymykset selvittävät myös vuorovaikutusta, eli millaisena eri yhteistyö- ja kohderyhmät näkevät ja kokevat yhdistyksen:

- Mitä kautta yhteistyö- ja kohderyhmät saavat tietoa organisaatiosta?
 - sähköposti (65%), uutiskirje (45%), jäsenkirje (40%)
- Millaisia viestintäkanavia käytetään?
 - sähköposti (80%), internet (65%), uutiskirje (60%)



- Saavatko yhteistyö- ja kohderyhmät riittävästi tietoa organisaatiosta?
 - 70% saa riittävästi tietoa
- Onko yhteistyö- ja kohderyhmillä tarpeeksi vuorovaikutusmahdollisuuksia?
 - N.86% pitää yhteydenpitoa ja palautteenantoa helppona
- Millä tavalla / keinoin vuorovaikutus tapahtuu organisaation sekä yhteistyö- ja kohderyhmien välillä?
 - n.71% antaa mieluiten palautetta ja ottaa yhteyttä sähköpostitse

Yhteisökuvatutkimus

”Ei ole niinkään tärkeää tietää, millainen yhteisön kuva tai maine on keskimäärin, vaan miten eri ryhmät kokevat sen ja mihin vaikutelmat perustuvat: tietoihin ja huhuihin, omiin vai muiden kokemuksiin.”

Juholin 2001, Communicare: viestintä strategiasta käytäntöön

Keskeisimmät toiminnot:
talkoot (95%),
ympäristövalistus (81%),
jätehuollon kehittäminen (81%)

Valtakunnallisesti ei tarpeeksi tunnettu (n.67%)

Mistä olet kuullut?
jäsen/uutiskirje (62%),
esitteet (29%),
Facebook (24%)

62%:n mielestä yhdistys tiedottaa tarpeeksi hyvin

70% saa riittävästi tietoa

Mistä toivot enemmän tietoa?
projektit (62%),
tapahtumat (57%),
talkoot (57%)

Mistä kanavista tähän asti olet saanut tietoa?
sähköposti (65%),
uutiskirje (45%),
jäsenkirje (40%)

Mitä kanavia toivot käytettävän enemmän?
sähköposti (65%),
jäsenlehti (45%),
Facebook (40%)

Mitkä kanavat ovat sinulle tuttuja?
sähköposti (80%),
internet (65%),
uutiskirje (60%)

n.71% antaa mieluiten palautetta ja ottaa yhteyttä sähköpostitse

N.86% pitää yhteydenpitoa ja palautteenantoa helppona

2011 markkinointi, 2012-2013 yht.4 kyselykertaa
uutiskirjeissä ja internetissä, n.400 vastaanottajalle/kerta,
vastausprosentti: n.5%



Johtopäätökset

Kyselyn perusteella voidaan todeta, että yhdistyksen ydintoiminta tunnetaan vastaajien keskuudessa hyvin ja että tiedottamisella on pystytty vastaamaan sidosryhmien tiedon tarpeeseen kohtuullisen hyvin. Suurin osa kokee saavansa tarpeeksi tietoa yhdistyksestä ja toiminnasta, vaikka tietyistä toiminnoista sitä toivotaan vielä lisää (projektit, tapahtumat, talkoot). Tämä voi johtua luonnollisesti siitä, että tiedotettavaa on yleensä vain silloin, kun jokin projekti on meneillään tai tapahtumat ja talkoot tulossa, mikä vaihtelee jonkin verran vuosittain.

Sähköiset viestintäkanavat koetaan tärkeiksi ja käyttökelpoisiksi, mutta perinteisiä kanavia, kuten jäsenkirjettä ja printtimediaa ei tulisi myöskään unohtaa. Haasteita tähän tuo resurssien vähyys, sillä sähköinen viestintä on kustannustehokkaampaa, mutta yhdistyksen tulee silti huomioida ne monet jäsenet, jotka eivät sähköisiä viestintäkanavia käytä.

Huomionarvoista on, että kyselyn pienen vastausprosentin takia tulokset antavat ainoastaan suuntaa siitä, mitkä ovat vastaajien toiveet (ainakin yhdistysaktiivien kohdalla, sillä taustatietojen mukaan vastaajat olivat myös muuten aktiivisia yhdistyksen seuraajia/jäseniä). Pysyviä johtopäätöksiä tai suuria yleistyksiä ei siis voida tästä aineistosta tehdä.

Kehitysehdotukset

Kuten tämän tutkimuksen alussa todettiin, on vastaavanlaisia kyselyjä syytä toteuttaa jatkossakin. Valtakunnalliseen tunnettuuteen panostetaan entistä enemmän, mm. profiloimalla yhdistys kaikkien suomalaisten (ja myös ulkomaalaisten matkailijoiden) etua - Lapin puhdasta luontoa - ajavaksi ja tässä esim. Eko-opas pohjoisen matkailijalle-esite ja www-sivusto on tärkeässä roolissa (valtakunnallisessa jakelussa, mm. SubjectAid).

Yhdistyksen postitusjärjestelmää kehitetään jatkossa, jotta viestintä ja sähköinen postitus helpottuisi (esim. MailChimp), mutta myös perinteinen posti ja jäsenlaskut kulkisivat vaivattomammin (esim. Yhdistysavain Jäsenrekisteri). Lisäksi sekä sähköisten että perinteisten viestintäkanavien käyttöä kehitetään edelleen, esim. uudistamalla www-sivustoa käyttäjäystävällisemmäksi, harkitsemalla maksullista Facebook-markkinointia, parantamalla mediayhteyksiä ja sitä kautta medianäkyvyyttä esim. sanomalehdissä.

Projektitoiminnasta, tapahtumista ja talkoista pyritään tiedottamaan enemmän ja säännöllisemmin, mikä edellyttää näiden toimintojen vakiinnuttamista ja säännöllistämistä yhdistyksen vuosittaisessa toiminnassa. On myös tärkeää, että yhdistyksen kaikki toimihenkilöt ovat perillä nykyisestä kehityksestä ja toteuttavat näitä ehdotuksia jokapäiväisessä työssään, hallitus taustatukena. Näin päästään toiminnan kokonaisvaltaiseen ja jatkuvaan kehittämiseen, jonka osana ja tukena viestintä toimii integroidusti ja yhteenkoordinoitusti.

Nämä kehitysehdotukset on kirjattu myös viestintästrategiaan 2014-2016 ja osin viestintäsuunnitelmaan 2014.



Liitteet

liite 1. Yhteisökuvatutkimus – Perusraportti

Lähteet

Aula, P & Heinonen, J. 2002. Maine: menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Fombrun, C. J. 1996. Reputation. Realizing value from corporate image. Boston: Harvard Business School Press.

Juholin, E. 2001. Communicare: viestintä strategiasta käytäntöön. Hämeenlinna: Karisto.

Karvonen, E. 1999a. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Tammer-Paino.

Karvonen, E. 2000. Imagon rakennusta vai maineenhallintaa? Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.). 2000. Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään. Helsinki: Loki-kirjat.

Luoma-aho, V. 2005. Faith-holders as social capital of Finnish public organisations. Jyväskylä : University of Jyväskylä.

Lehtonen, J. 2005. Yhteisöviestinnän julkaisematon oppimateriaali.

Turja, S. 2004. Voittoa tavoittelemattoman asiantuntijaorganisaation maine, Case Jämsän seutukunnan kehitys Oy. Pro gradu, Jyväskylä: Humanistinen tiedekunta, Viestintätieteiden laitos.

Vos, M. F. 1996. The corporate image concept. A strategic approach. Utrecht: Lemma.