



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEEN JA HALLINNON ALA

YTIIMIN PROJEKTI NAISTEN PANKILLE

Tunnettavuuden parantaminen nuorten ja Savonian
opiskelijoiden keskuudessa

TEKIJÄ/T: Petteri Kutvonen
Susanna Vesterinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Petteri Kutvonen, Susanna Vesterinen			
Työn nimi yTiimin projekti Naisten Pankille			
Päiväys	10.12.2019	Sivumäärä/Liitteet	39/1
Ohjaaja(t) Kaija Sääski, Pentti Mäkelä			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
Tiivistelmä			
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee yTiimin tekemää projektia, jonka tarkoituksena oli saada Naisten Pankille lisää tunnettavuutta etenkin nuorten ja Savonian opiskelijoiden keskuudessa. Opinnäytetyö kertoo tarkemmin, mikä on Naisten Pankki, miten se liittyy Kirkon ulkomaanapuun ja mikä Naisten Pankin tarkoitus on.</p> <p>Teoreettinen viitekehys tässä opinnäytetyössä koostuu projektin elinkaaresta, projektin johtamisesta sekä voittoa tavoittelemattomasta markkinoinnista. Opinnäytetyötä varten toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus. Aineisto kerättiin Webropol-kyselyn muodossa Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoilta. Kysely toteutettiin marraskuussa 2019. Kysely lähetettiin yhteensä 6441:lle läsnä olevalle opiskelijalle ja kyselyyn vastaajia oli 647 kappaletta, joista 22% tiesi jotakin Naisten Pankin toiminnasta. Kyselyn lopputulos oli se, että Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa ei tunneta Naisten Pankin toimintaa.</p> <p>Opinnäytetyö tarkastelee yTiimin tekemän projektin eri vaiheita, joita ovat projektin suunnittelu, toteutus ja lopetus. Opinnäytetyössä kerrotaan, mitä ideoita projektiryhmä sai suunnitteluvaiheessa ja mitkä ideat lopulta toteutettiin. Työssä on myös pohdittu, kuinka projektia olisi mahdollista jatkaa tulevaisuudessa.</p>			
Avainsanat Projekti, yTiimi, Naisten Pankki, hyväntekeväisyys, voittoa tavoittelematon markkinointi			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Management and Entrepreneurship			
Author(s) Petteri Kutvonen, Susanna Vesterinen			
Title of Thesis yTiimi project to Naisten Pankki			
Date	10.12.2019	Pages/Appendices	39/1
Supervisor(s) Kaija Sääski, Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>This thesis deals with a project done by yTiimi, whose purpose was to increase the awareness of Naisten Pankki, especially among young people and Savonia students. The thesis gives a more detailed description about Naisten Pankki and how it relates to the Church's foreign aid, and what is the purpose of Naisten Pankki.</p> <p>The theoretical framework in this thesis consists of project life cycle, project management and non-profit marketing. Quantitative research was carried out for the thesis. The material was collected in the form of a Webropol questionnaire from Savonia University of Applied Sciences students. The survey was conducted in November 2019. The survey was sent to a total of 6441 students; there were 647 respondents to the survey, of whom 22% knew something about the operations of Naisten Pankki. The result of the survey was that the students of Savonia University of Applied Sciences do not know what the purpose of Naisten Pankki is or what they do.</p> <p>The thesis observes the different stages of the project of yTiimi: project planning, implementation and completion. The thesis describes what ideas the project team received during the planning phase and which ideas were eventually implemented. The work also discusses how the project could be continued in the future.</p>			
Keywords Project, yTiimi, Naisten Pankki, charity, Non-profit marketing			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Lyhenteet ja määritelmät.....	6
2	PROJEKTIN TAUSTATIEDOT	7
2.1	yTiimi.....	7
2.2	Kirkon Ulkomaanapu	8
2.3	Naisten Pankki	8
2.3.1	Naisten Pankki ja Kirkon Ulkomaanapu	9
2.4	Suomen kehitysavun historiaa.....	9
3	PROJEKTITYÖ.....	11
3.1	Projektin käsitteet	11
3.2	Projektin hallinta	11
3.2.1	Projektin johtaminen	12
3.2.2	Projektin suunnittelu	15
3.2.3	Projektin toteutus.....	15
3.2.4	Projektin päättäminen	16
3.3	Voittoa tavoittelematon markkinointi	17
4	YTIIMIN PROJEKTI	20
4.1	Projektin tavoitteet.....	20
4.1.1	Kampanja-aika ja yhteistyökumppanit	20
4.1.2	Opiskele naiselle ammatti-lomake	21
4.1.3	Tuotteet ja tapahtumat	21
4.1.4	Kampanjan jälkeen.....	21
4.2	Projektin aloitus	22
4.3	Projektin toteutus	22
5	PROJEKTIN SAAVUTUKSET.....	24
6	TUTKIMUS SAVONIAN OPISKELIJOISTA	27
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus	27
6.2	Kvalitatiivinen tutkimus	28
6.3	Kyselytutkimus.....	28
6.4	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	29
6.5	Tutkimuksen kysymykset.....	30

6.6 Tutkimuksen tulokset	31
7 POHDINTA	35
8 LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	38
9 LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	40

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään yTiimin tekemää projektia Kuopion Naisten Pankille. Projektin toteuttaja, yTiimi, koostui Savonia-ammattikorkeakoulussa opiskelevista eri alojen opiskelijoista. Opinnäytetyössä käydään läpi, mikä projektin tavoite oli, miten se toteutettiin ja miten jatkossa voidaan kehittää Kuopion Naisten Pankin toimintaa.

Toimeksianto saatiin Savonian koulutusvastuujohtaja Kaija Sääskestä. Hän on mukana Kuopion Naisten Pankin toiminnassa. yTiimin otettua projektin itselleen, tiimin jäsenet olivat enimmäkseen yhteydessä muihin Kuopion Naisten Pankin vapaaehtoisiin. Heiltä saatiin käyttöön muun muassa roll up -julisteita, markkinointimateriaalia ja tietoa Naisten Pankista sekä Kuopion osaston toiminnasta. yTiimi otti myös osaa heidän kuukausittaisiin tapaamisiin ja esimerkiksi Kävele Naiselle ammatti - tapahtumaan, jossa projektiryhmä kertoi omasta projektistaan.

Projektin taustalla on tilastolliset tutkimukset siitä, että naiset ja iäkkäämmät henkilöt ovat anteliaampia hyväntekeväisyydessä (Tilastokeskus).

Kuopion Naisten Pankki antoi yTiimille projektin, jonka tarkoituksena oli parantaa Naisten Pankin tunnettavuutta etenkin nuorten ja miesten keskuudessa. Näin ollen myös hyväntekeväisyyden määrä voisi kasvaa, sillä lahjoittajia olisi enemmän. yTiimin projektiryhmän kokoonnuttua ja keskusteltua aiheesta, rajattiin projektin kohderyhmä selkeästi pelkästään nuoriin ja varsinkin Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoihin.

Projekti annettiin toteutettavaksi yTiimille, sillä Kuopion Naisten Pankilla ei ollut riittäviä resursseja näkyvyyden parantamiseen. Kohderyhmäksi valikoitui nuoret, sillä järjestön jäsenistö koostuu pääasiassa keski-ikäisistä naisista. Järjestön jäsenistöllä ei ollut lähtötilanteessa ideoita, kuinka Naisten Pankin näkyvyyttä saataisiin kasvatettua etenkin kohderyhmän keskuudessa, joten järjestö tarvitsi kanavan, jonka kautta he saisivat nuoria sekä miehiä mukaan järjestön toimintaan.

1.1 Lyhenteet ja määritelmät

KUA = Kirkon Ulkomaanapu

2 PROJEKTIN TAUSTATIEDOT

Tässä osiossa kerrotaan tarkemmin, mitä ovat yTiimi, Kirkon Ulkomaanapu ja Naisten Pankki. Lisäksi tässä osiossa kerrotaan Suomen kehitysavun historiasta.

2.1 yTiimi

yTiimi on Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille tarkoitettu, yrittäjyyttä painottava tapa suorittaa ammattiopintoja. yTiimi on monialainen ja se yhdistääkin yrittäjähenkiset opiskelijat Savonian kaikilta koulutusaloilta. yTiimi on perustettu 2009 ja sen toiminta alkuperäisessä muodossaan loppui kymmenennen tiimin jälkeen, jolloin siirryttiin niin sanottuun kurssimuotoiseen yTiimiin. Uuden mallisen yTiimin toimintaperiaate on samanlainen kuin aikaisemminkin, mutta opiskelijoiden yhteinen aika tiimissä on huomattavasti lyhyempi kuin ennen. (Savonia 2019.)

yTiimi toimii vahvistaakseen ja tukeakseen käytännön kautta opiskelijoiden liiketoimintavalmiuksia ja kehittää tätä kautta yrittäjyyttä. Opiskelijoille tarjotaan mahdollisuudet kehittyä ammattitaitoisesta työntekijästä yrittäjäksi, tietyn liiketoiminta-alueen vastuuhenkilöksi ja asiantuntijaksi, syventymällä opinnoissa yrittäjyyteen ja erityyppiseen yritystoimintaan. (Savonia 2019.)

Kaikista yTiimin opiskelijoista ei ehkä tule yrittäjiä, mutta heistä tulee työelämän arvostamia yrittäjämäisiä ja aktiivisia vastuunottajia. yTiimi-opinnot aloitetaan toisen opiskeluvuoden alussa ja tiimiin haetaan ensimmäisen vuoden aikana. yTiimi-opinnot soveltuvat erityisesti niille, jotka näkevät yrittäjyyden mahdollisena tulevaisuuden valintanaan, mutta ne soveltuvat myös sellaisille opiskelijoille, jotka kokevat tiimi- ja projektityöskentelytaidot hyödyllisiksi. (Jääskeläinen ja Husso, 2013.)



Kuva 1. yTiimi opintomatalla Tukholmassa.

2.2 Kirkon Ulkomaanapu

Kirkon Ulkomaanapu on Suomen suurin kansainvälistä apua tarjoava järjestö, joka on perustettu vuonna 1947, jolloin luterilainen kirkko liittyi kirkkojen kansainvälisen avun verkostoon. Kirkon Ulkomaanapu, KUA, on Suomen ulkoministeriön kumppanuusjärjestö ja on kirkkojen kansainvälisen avustusverkoston, ACT-allianssin perustajajäsen. (Kirkon Ulkomaanapu.)

Suomessa oli sotavuosien jälkeen pulaa rahasta, vaatteista ja ruoasta. Näitä tuotteita toimitettiin köyhään Suomeen luterilaisen kirkon kautta mm. Ruotsista ja Amerikasta. Aktiivisimmin apua saatiin Amerikan suomalaisilta. Sisarkirkot Amerikassa järjestivät keräyskampanjoita, joihin lähetettiin Suomesta kuvauksia oloista ja tarpeista sekä kiitoskirjeitä apua saaneilta, sekä kuvauksia heidän elämänmuutoksistaan. Samalla vahvistettiin Suomen luterilaisen kirkon omia diakoniaavalmiuksia, jolla mahdollistettaisiin suomalaisten apu itse itselle. (Kirkon Ulkomaanapu.)

Suomen kirkon kypsyminen avunsaajasta sen antajaksi tapahtui 1950- ja 60-lukujen vaihteessa. Tämä mahdollisti esimerkiksi Yhteisvastuukeräyksestä saatujen tuotosten runsaan kolmanneksen ohjaamisen ”maailman hädänalaisten auttamiseen”. Nykyään osuus Yhteisvastuukeräyksen osalta maailman köyhimmille on jo 60 prosenttia. Kirkon Ulkomaanavun asema vahvistui, ilmapiirin muuttuessa suopeammaksi kansainvälistä avustustoimintaa kohtaan. (Kirkon Ulkomaanapu.)

Kirkon Ulkomaanapu on kasvanut tasaisesti, niin avustus- kuin henkilökunnan määrän tiimoilta aina 1970-luvulta lähtien. Vuonna 1995 KUA säätiöityi itsenäiseksi toimijaksi, jonka hallituksen nimittää kirkon ulkoasiainneuvosto. Tänä päivänä KUA on yksi Suomen suurimmista ulkomaisen avun, kehitysyhteistyön ja katastrofiavun tarjoajista ja kuuluu kirkollisten avustusjärjestöjen kattojärjestöön ATC-allianssiin, sen perustajajäsenenä. KUA:n omin sanoin, he tekevät työtä ihmisarvoisen elämän ja kansainvälisen oikeudenmukaisuuden puolesta. (Kirkon Ulkomaanapu.)

2.3 Naisten Pankki

Naisten Pankki on kahdentoista suomalaisen naisen, vuonna 2007 perustama vapaaehtoisuusyhteisö, jonka toiminta mahdollistuu aktiivisten vapaaehtoisten, lukuisien osakkaiden ja lahjoittajien avulla. Idea Naisten Pankin perustamiselle syntyi tammikuussa 2007 Kirkon Ulkomaanavun järjestämällä tutustumismatkalla Liberiaan. Tällä matkalla suomalaiset naiset kuulivat ja näkivät vaikuttavia tarinoita. Jo paluumatkalla Brysselin lentokentällä he päättivät yhdessä, että Afrikan naisia on autettava. Matkan jälkeen naiset kokoontuivat nopeasti uudestaan ja keksivät Naisten Pankin. Hyväntekeväisyysjärjestön perustamistilaisuus pidettiin 24.5.2007 Helsingissä ravintola Bankissa. (Mehtälä 2017.)

Naisten pankki toimii Kirkon Ulkomaanavun alaisuudessa, joka hallinnoi Naisten Pankin varoja ja toteuttaa heidän hankkeensa. Toiminnan tukijoina ja lahjoittajina toimivat yritykset, yhteisöt ja yksityishenkilöt, niin naiset kuin miehetkin. (Naisten Pankki.)

Naisten Pankki tukee, nimensä mukaisesti, kehitysmaiden naisten yrittäjyyttä ja omaehtoista toimeentuloa kestäväen kehityksen periaattein. Vaikka naiset ovatkin Naisten Pankin avun ensisijainen kohde, ei se ole ainoastaan naisten asia. Vaikka nimi Naisten Pankki hieman ohjaakin ajattelemaan, että kyse olisi niin sanotusti naiselta naiselle -tyylisestä hankkeesta, ei asia ole näin. Ajatuksena on nimenomaan se, että auttamalla naista, avun saa koko hänen perheensä, mies mukaan lukien sekä koko kyläyhteisö. Naisten Pankin mukaan naisten auttaminen on tutkitusti yksi tehokkaimmista tavoista kasvattaa hyvinvointia kestävästi. Naisen oma toimeentulo auttaa myös vahvistamaan naisten roolia ja arvostusta, niin perheessä ja heidän yhteisössään, joissa he elävät. (Naisten Pankki.)

2.3.1 Naisten Pankki ja Kirkon Ulkomaanapu

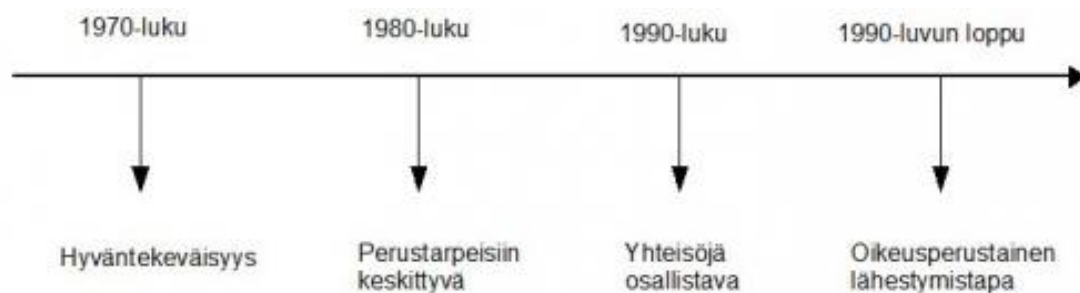
Niin kuin yllä mainittiin, hallinnoi Kirkon Ulkomaanapu Naisten Pankin varoja ja toteuttaa heidän hankkeensa. Naisten Pankki keskittyy vapaaehtoisverkostonsa kanssa keräämään varoja hankkeisiin ja yhdessä Kirkon Ulkomaanavun kanssa valitsevat avustuskohdeet ja muodot, joilla avustustoiminnat toteutetaan. (Naisten Pankki.)

Kirkon Ulkomaanavun periaatteiden mukaisesti Naisten Pankki tekee hanketyötään uskontoon, etniseen taustaan, sukupuoliseen suuntautumiseen tai poliittiseen vakaumukseen katsomatta. Toiminnan tai auttamisen taustalla ei ole tarkoitus käännäyttää tai muuttaa avunsaajien vakaumusta eikä mielipiteitä. Naisten Pankki pyrkii pitämään toimintansa mahdollisimman tehokkaana, mikä tarkoittaa suurta joukkoa aktiivisia vapaaehtoisia. Kirkon Ulkomaanavun tarkat periaatteet ohjaavat hankkeiden edistymistä ja seuranta. (Naisten Pankki.)

2.4 Suomen kehitysavun historiaa

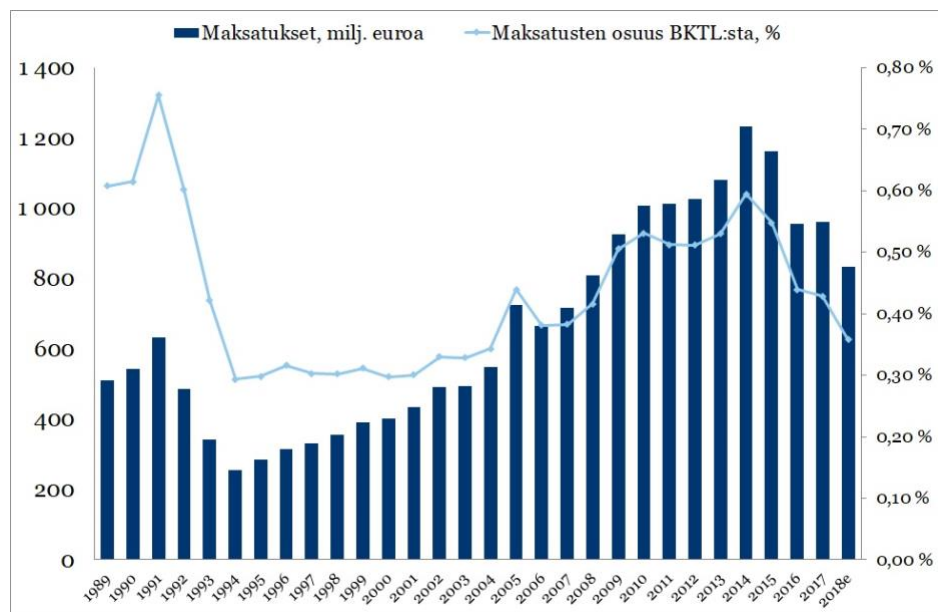
Kehitysavun historia voidaan todeta alkaneeksi jo kauan sitten, jolloin pohjoinen ja etelä ovat olleet tekemisissä keskenään. Aikoinaan lähetysjärjestöt tekivät avustustyötä osana omaa lähetystyötään. Nykyisin myös erilaiset arvot ja motiivit ohjaavat kehitysavun toimintaa. (Kepa.)

Suomen kehitysapu on saanut alkunsa jo 1800-luvun puolivälissä Namibian Ambomaalla, mutta virallisesti Suomi on aloittanut kehitysapunsa kuitenkin vasta vuonna 1965, sillä silloin ulkoministeriöön perustettiin kehitysavun toimisto. Oheisessa kuvassa on esitettyä Suomen merkivuodet kehitys yhteistyössä. (Kepa.)



Kuvio 1. Lähestymistapojen muutos kehitysyhteistyössä. Lähde: Keva.

Suomen tavoitteena sekä EU:ssa että YK:ssa on nostaa kehitysyhteistyövaransa niin, että se vastaa 0,7 prosentin bruttokansantulo-osuutta. Tavoite on saavutettu edellisen kerran 1990-luvun alussa, jolloin talouslama aiheutti bruttokansantulon romahduksen. Kehitysyhteistyövaran osuus Suomella on ollut viime vuosina keskimäärin noin 0,4 prosenttia. (Ulkoministeriö.)



Kuvio 2. Kehitysavun määrä. Lähde: Ulkoministeriö.

3 PROJEKTITYÖ

Teoriaosuuden tarkoituksena on saada lukija ymmärtämään erilaisia käsitteitä, joita tässä opinnäytetyössä käytetään. Tämän lisäksi tässä osiossa käydään läpi projektia, sen elinkaarta ja kuinka projektia tulisi johtaa. Viimeisenä kerrotaan voittoa tavoittelemattomasta markkinoinnista sekä kampanjan markkinoinnista.

3.1 Projektin käsitteet

Tässä kappaleessa käydään läpi erilaisia käsitteitä, joita käytetään tässä opinnäytetyössä.

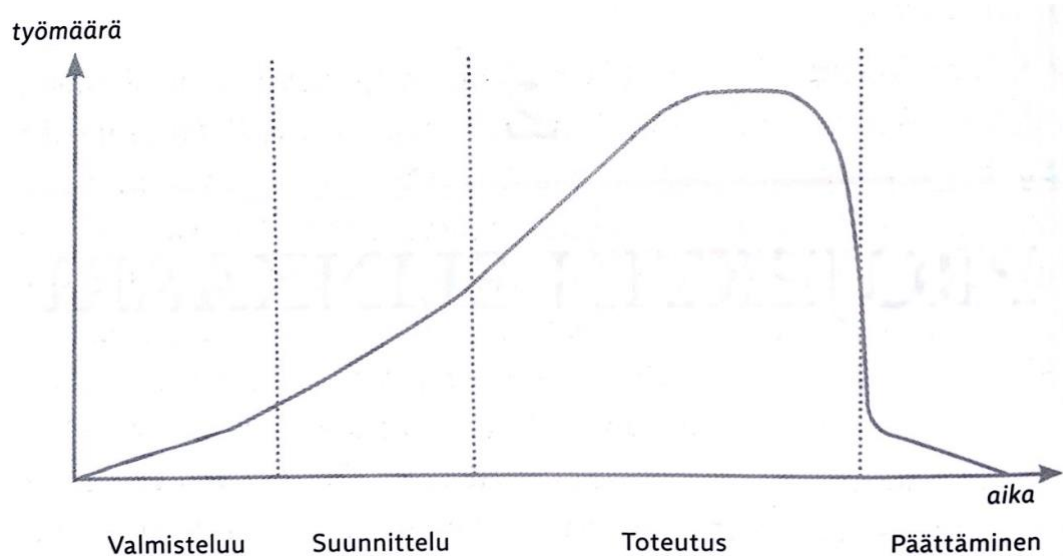
Projektilla tarkoitetaan tehtäväkokonaisuutta, jonka lopputulos on määrätty ennalta ja se on kertaluontoinen. Projektissa on erilaisia tavoitteita ja sen toteuttamisesta huolehtii tilapäinen organisaatio, joka pystyy huolehtimaan projektin toteuttamisesta. (Tilastokeskus.)

Projektiryhmä koostuu kuhunkin projektiin erikseen valituista asiantuntijoista, joiden vastuulla on projektin käytännön toteutus. Ryhmää valittaessa tulee projektin tehtävä ja sen asettamat vaatimukset olla lähtökohtana valinnoille. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että projektin tulee olla ainakin alustavasti suunniteltu toteutukseltaan ennen lopullisia valintoja projektiryhmän jäsenistä. Projektipäällikön pitää nauttia projektiryhmän täydellistä luottamusta, jotta ryhmä toimisi tavoitteellisesti saavuttaakseen asetetut tavoitteet. Projektipäällikkö saavuttaa tavoitteet projektiryhmänsä työpanoksen kautta. (Ruuska 1999, 98.)

Projektsuunnitelma on suunnitelma, joka on luotu ohjaamaan projektin toteutusta sekä hallintaa. Se sisältää esimerkiksi aikataulun, rajauksen laajuudesta ja organisoinnin. Se on yksi avain siihen, että projekti voi onnistua. (Techopedia.)

3.2 Projektin hallinta

Projektin mahdollisimman hyvän onnistumisen kannalta on projektia hallittava oikein. Projektin hallinnan elinkaareen kuuluu ensimmäiseksi valmistelu. Valmistelun jälkeen siirrytään projektin suunnitteluvaiheeseen, jossa suunnitellaan, mitä kaikkea projektissa tehdään ja miten nämä asiat toteutetaan. Kun suunnitelma on valmis, päästään toteuttamaan projektia. Kuten oheisesta kuvasta voidaan havainnoida, projektin toteutukseen tehdään enemmän työtä ja käytetään enemmän aikaa, kun verrataan muihin projektin elinkaaren vaiheisiin. Tässä projektin vaiheessa suunnitelma toteutetaan ja tarvittaessa sitä muokataan. Kun toteutusvaihe on ohi, on aika päättää projekti. Projektin päätösvaiheessa on aika laatia loppuraportti ja päättää kaikki toiminnassa oleva projektityö. (Mäntyneva 2016, 15-18.)



Kuvio 3. Esimerkki projektin elinkaaresta ja työmäärästä. Lähde: Mäntyneva 2016.

3.2.1 Projektin johtaminen

Projektissa tulee aina olla projektipäällikkö, jonka keskeinen tehtävä on johtaa projektia halutun lopputuloksen suuntaan antamalla projektiryhmälle työrauha ja suojella ryhmää perusorganisaation byrokratialta. Projektiryhmässä johtaminen tapahtuu yleensä ryhmätyöskentelyn pohjalta, joten hierarkialla ei ole niin suurta merkitystä. Projektipäällikön tulee toimia rehellisesti omien taitojensa ja kokemuksensa mukaisesti, eikä pyrkiä esittämään parempaa johtajaa kuin on. Parempaa kokemusta esittämällä projektipäällikkö estää itseään oppimasta uutta ja näin ollen voi hidastaa projektin etenemistä. (Ruuska 1999, 87; Pulkkanen s.a.)

Projektipäällikölle kuuluu projektin päivittäisjohtaminen ja hänen tehtävänä onkin saavuttaa halutut tavoitteet projektille asetettuiden resurssien puitteissa. Hänen tehtävänä on delegoida työtehtäviä ja vastuuta projektiryhmän jäsenille. Yleensä projektipäällikkö ei itse tee, vaan teettää, mutta hyvin pienissä projekteissa projektipäällikkö myös osallistuu toteutusprosessin tehtäviin. (Ruuska 1999, 87.)

Projektipäällikön on kyettävä delegoimaan tehtäviä ryhmänsä jäsenille, mikä tarkoittaa sitä, että hän luovuttaa jollekin jäsenelle osan tehtävistään ja toimivallan niiden hoitoon. Projektipäällikön tulee koko ajan suunnitella, toimeenpanna ja valvoa projektin etenemistä. Jos projektipäällikkö ei kykene riittävään delegointiin, joutuu hän itse toteuttamaan prosessia ja työt eivät etene riittävällä tahdilla tai tarkkuudella. Delegoinnin takia projektiryhmään tulee valita asiantuntijoita, joihin projektipäällikkö pystyy luottamaan. Delegoinnista huolimatta projektipäällikön on hyvä olla eristämättä itseään muiden yläpuolelle ajatteleamalla ja luomalla muille kuvan, että hän osaa kaiken parhaiten. Tällainen toiminta on omiaan luomaan huonoa ilmapiiriä projektiryhmään ja sikis projektipäällikön tuleekin luoda avoin ilmapiiri projektiryhmän sisälle. (Ruuska 1999, 87; Pulkkanen s.a.)

Kun käytetään delegeivaa johtamistyyliä, projektipäällikkö kertoo ryhmän jäsenille vastualueet ja osoittaa luottamusta antamalla ryhmän hoitaa itsenäisesti heille annetut tehtävät. Projektipäällikön on hyvä tuntea projektiryhmänsä henkilöt, heidän taidot ja persoonallisuutensa, jolloin hän tietää kenelle voi delegoida millaisia tehtäviä. Delegoida voidaan joko yksittäiselle henkilölle tai ryhmälle. Ryhmädelegointi on yleensä tehokkaampi ja luotettavampi tapa ja sillä pystytään säästämään enemmän projektipäällikön aikaa. Tässä tavassa projektiryhmän jäsenet osallistuvat tuomalla omia, mahdollisesti projektipäälliköltä huomiotta jääneitä näkökulmiaan esille. Ryhmädelegoinnissa epäröivät ja vastahakoiset ryhmänjäsenet muuttavat käsityksiään helpommin huomattaessaan ryhmän enemmistön olevan samaa mieltä päätöksen kanssa. (Ruuska 1999, 90; Pulkkanen s.a.)

Projektityöskentelyssä delegointi on yleensä yksilödelegoinnin puolella siten, että työtehtävät jaetaan projektipalaverissa, jossa kaikki ryhmän jäsenet ovat paikalla ja tehtävänantoa tarkennetaan jälkikäteen kahdenkeskisissä keskusteluissa. Tämä tapa on hyvä tiedonkulun kannalta, sillä näin tehtäessä projektiryhmän jäsenet tietävät toistensa tehtävät ja pysyvät näin keskustelemaan joukolla projektin etenemisestä. Projektipäällikön tulee olla aina projektiryhmänsä tavoitettavissa ja kertoa ryhmälle, kuinka häneen saa parhaiten yhteyden kulloisessakin tilanteessa. Mitä enemmän projektipäällikkö itse kuulee projektin vaiheiden etenemisestä, sitä paremmin hän pystyy tekemään oikeita päätöksiä tavoitteiden saavuttamiseksi. Projektipäällikön vastuu projektin koordinoimisesta korostuu etenkin suurissa projekteissa, joissa ei ehditä seuraamaan kaikkien tekemistä ja silti pitäisi varmistua siitä, ettei samaa asiaa tehdä monessa paikassa tai mikään tehtävä ei jäisi hoitamatta. (Ruuska 1999, 90; Pylkkänen s.a.)

Hyvän projektipäällikön tulisi olla:

- osaava ja tietävä
- päättäväinen
- kommunikointikykyinen
- sitoutuu tavoitteisiin
- aloitteen tekijä
- rohkea
- riippumaton
- älykäs
- innostunut
- karismaattinen
- luova
- huumorintajuinen.

(Ruuska 1999, 89-90.)

Listan kaikkia ominaisuuksia tuskin on monella, mutta kyseessä on yhteenveto niistä ominaisuuksista, joita ajatellaan hyvällä projektipäälliköllä olevan. (Ruuska 1999, 90.)

Projektipäällikköä valitessa tulisikin pitää nämä ominaisuudet enemmän mielessä, kuin henkilön toimialatuntemus. Liiallinen toimialatuntemus voi kääntyä esteeksi hyvälle ja tehokkaalle projektijohtamiselle, sillä silloin projektipäällikön aika kuluu asiantuntijapalaverissa, koska hän ei malta olla puuttumatta yksittäisten ongelmien tai yksityiskohtien ratkomiseen. Projektipäällikön tulisikin olla ensisijaisesti projektinjohtamisen ammattilainen. (Ruuska 1999, 90.)

Napoleonin lausahdus: ”Lähetäisin taisteluun paljon mieluummin armeijan jäniksiä, joita johtaa leijona, kuin armeijan leijonia, joita johtaa jänis” kuvastaa hyvin sitä, että ammattitaitoinen projektipäällikkö saa enemmän irti keskinkertaisesta ryhmästä, kuin ammattitaidoton hyvästä. (Ruuska 1999, 90.)

Projekti on tavoiteorientoitunut organisaatio. Projektissa ei niinkään ole tärkeää, miten tavoitteisiin päästään, vaan sillä, että ne saavutetaan. Projekti ei koskaan saavuta samanlaista stabiilia tilaa kuin perinteisillä organisaatorakenteilla ja johtamismenetelmillä yritetään saavuttaa, sillä projektityötä tehdään aina nopeasti muuttuvissakin olosuhteissa. Tämä johtaa johtamistilanteiden vaihtelevuuteen projektin vaiheen mukaan. Sitä, mitä meneillään olevan vaiheen jälkeen tapahtuu, ei usein tiedetä ja vaihtelevat tilanteet vaativatkin tarkkaa valvonta-, seuranta- ja johtamisjärjestelmää. Projektissa dynaaminen toimintaympäristö edellyttää kykyä joustavasti mukauttaa suunnitelmia ja toimintatapoja projektin edetessä. Johtamistavat tulee valita jokaisen tilanteen mukaan niin, että ne vievät projektia parhaalla mahdollisella tavalla kohti saavutettavia tavoitteita. Projektipäällikön tulee omata osallistuva johtamistyyli, joka edistää luovuutta ja pohjautuu avoimeen viestintään projektiryhmän kanssa. (Ruuska 1999, 91.)

Vaikka projektityön prosessi on hyvin dynaaminen ja epästabiili, ei sen alkuperäinen tavoite projektin edetessä juuri muutu. Projektipäälliköltä vaaditaan jatkuvaa ennakkointia, millä voidaan vastata nopeasti ilmeneviin muutospainaisiin ja sopeuttaa toiminta muuttuneiden tilanteiden mukaiseksi. Myös projektipäällikön määrätietoisuus on tärkeää, sillä alun innostuksen jälkeen voi projekti alkaa luisumaan kohti lannistunutta ilmapiiiriä, jolloin on tärkeää pitää kiinni määrätietoisesti sovitusta asioista ja tavoitteista. Projektipäällikön määrätietoisuus tarttuu projektiryhmään ja päästään taas oikealle raiteelle. (Ruuska 1999, 92; Pylkkänen s.a.)

Projektipäällikön tärkeimmät osaamisalueet kyselytutkimuksen mukaan (Barnes 1990).

1. Projektityön luonteen ymmärtäminen
2. Viestintä
3. Päätöksentekokyky
4. Muutosten hallinta
5. Suunnittelu- ja aikataulutustekniikat
6. Kustannusten arviointi- ja seurantamenetelmät.

(Ruuska 1999, 96.)

3.2.2 Projektin suunnittelu

Kun halutaan toteuttaa projekti, on tärkeää suunnitella sitä jo etukäteen, jotta projektia toteuttaessa välttyttäisiin mahdollisilta ongelmatilanteilta. Projektisuunnittelun vaiheita on useita ja projektin suunnittelu aloitetaan aina sen organisoinnilla, eli päätetään, kuka projektin suunnittelee. Kun projektin suunnittelija on valittu, voidaan projektin suunnitteleminen aloittaa kunnolla. (Mäntyneva 2016, 41-48.)

Projektin suunnittelua tehdessä on hyvä selvittää projektin taustat. Kun taustat selvitetään kunnolla, ei projektia tehdessä pitäisi kohdata suurempia haasteita. Taustaselvittelyihin lukeutuvat esimerkiksi erilaiset tiedot projektista, joita voidaan selvittää etukäteen. Projektisuunnitelmaan sisältyy myös rahoituksen järjestäminen. Ilman rahoitusta projektia voi olla vaikeaa tai jopa mahdotonta järjestää, sillä usein projektin toteuttamisen kannalta rahoitus on välttämätön. (Mäntyneva 2016, 41-48.)

Hyvin suunnitellun projektin toteuttaminen onnistuu usein paremmin, kun suunnittelemattoman projektin toteutus, mutta hyvin suunnitellussa projektissakin voidaan kohdata ongelmia. Jos projektia ei ole suunniteltu hyvin, voidaan projektia toteuttaessa kohdata erilaisia ongelmia. Näitä ongelmia ovat esimerkiksi se, että projekti ei vastaa sitä, mitä projektilla on ollut tarkoitus saada aikaan tai projektitoimituksen kokonaisuus ei ole toimiva. Nämä ongelmat voivat pahimmassa tapauksessa johtaa projektin epäonnistumiseen. (Muslihat 2017;Mäntyneva 2016, 41-48)

3.2.3 Projektin toteutus

Hyvällä suunnittelulla päästään jo pitkälle projektin toteutuksessa, mutta kun verrataan projektin suunnitteluun käytettyä aikaa ja työtä projektin toteutusvaiheeseen, työn määrä kasvaa. Ensimmäisenä projekti käynnistetään. Tässä projektin vaiheessa tulee kiinnittää erityistä huomiota esimerkiksi siihen, miten projekti on määritelty ja rajattu, onko projektilla selkeät tavoitteet ja onko projektin vastuut selkeytetty. (Mäntyneva 2016, 85-96.)

Projektin käynnistämisen jälkeen alkaa projektin ohjaus. Tässä toteutuksen vaiheessa projektipäällikön on tarkoitus varmistaa projektin menestyksellinen toteutus ja sen tavoitteiden saavuttaminen käytännössä. On tärkeää, että projektin laatua tarkastellaan koko ajan, jotta voidaan täyttää sisällölliset, taloudelliset, aikataululliset sekä laadulliset tavoitteet. Jos joitakin epäkohtia huomataan projektin toteutuksessa, tehdään tarvittaessa muutoksia aikatauluihin. Näin pystytään varmistamaan, että projekti voidaan toteuttaa laadukkaasti loppuun saakka. Projektia toteuttaessa aktiivinen seuranta on tärkeää, mutta seurannankin täytyy olla kohtuullista. Mikäli seuranta on liian paljon, voi seuranta haitata projektin etenemistä. Projektipäällikön huomio voi kiinnittyä epäkohtiin, jotka eivät ole projektin kannalta tärkeitä ja näin ollen projektin toteuttaminen hidastuu. Myöskin projektin liian vähäinen seuranta voi lisätä riskiä projektin epäonnistumiseen, sillä

silloin ei huomata epäkohtia, jotka voivat vaikuttaa huomattavasti projektin etenemiseen ja näin ollen projektin toteuttamiseen voi tulla ongelmia, jotka voivat johtaa projektin epäonnistumiseen. (Mäntyneva 2016, 85-96.)

Kuten edellä on mainittu, projekti on hyvä pitää aikataulussa. Kun projekti on aikataulussa, säästytään esimerkiksi mahdollisilta lisäkuluilta. Projektipäällikön tehtävänä on huolehtia aikataulussa pysymisessä. On olemassa useita eri tapoja, joilla voi edesauttaa projektia pysymään aikataulussa. Riittävä viestintä projektiryhmässä on tärkeää, jotta kaikki ryhmän jäsenet ovat tietoisia, missä vaiheessa projekti etenee. Mikäli viestintä on huonoa, se voi hidastaa projektin etenemistä. Tehtäviä on myös hyvä pilkkoa pienempiin kokonaisuuksiin, jotta tehtävänanto on selkeämpi. Näin ollen kaikille ryhmän jäsenille on selvää, mitä asiaa seuraavaksi työestetään. Jos tehtäväkokonaisuudet ovat liian laajoja, voi projektiryhmän olla vaikea hallita projektia, jolloin aikataulu voi kärsiä. Kun keskitytään yhden asian tekemiseen kerralla ja saadaan se valmiiksi ennen, kun siirrytään seuraavaan asiaan, aikataulussa pysyminen helpottuu. (Mäntyneva 2016, 85-96.)

3.2.4 Projektin päättäminen

Projekti saadaan päätökseen, kun projektin tavoitteet on saavutettu ja projektin tilaaja on hyväksynyt projektin lopputuloksen. Kun tilaaja on hyväksynyt projektin lopputuloksen, on projekti silloin onnistunut. (Mäntyneva 2016, 143-145.)

Projektin päättäminen aloitetaan aina tulosten lopullisella tarkastuksella. Projektia on hyvä tarkistaa jo projektin toteutusvaiheessa, mutta lopullinen tarkistus tehdään vasta projektin loppuessa. Tarkistaessa katsotaan, että projekti on sujunut suunnitelman mukaan ja projektiryhmä on tyytyväinen projektin lopputulokseen. (Mäntyneva 2016, 143-145; Pelin 2011, 347 ja 355.)

Seuraavassa vaiheessa viimeistellään dokumentit ja arkistoidaan ne, jotta tulevaisuudessa pystytään tarkastamaan, mitä projektissa on tehty ja miten esimerkiksi ongelmat on hoidettu. Dokumentit on hyvä olla kunnossa, sillä projektin tilaaja pystyy tarkastamaan kaiken oleellisen dokumenteista ja näkee, mitä projektissa on tehty. (Mäntyneva 2016, 143-145; Pelin 2011, 347 ja 355.)

Dokumentoinnin jälkeen aloitetaan loppuraportin luominen. Projektipäällikkö yhdessä projektiryhmän kanssa luo projektin päätteessä loppuraportin. Se koostuu projektin yleiskuvauksesta, sisällöllisestä onnistumisesta, taloudellisesta onnistumisesta, organisaation toiminnasta projektissa, ongelmista projektin toteutuksessa, takuusta, ylläpitojärjestelyistä sekä muista mahdollisista selvityksistä ja liitteistä. Loppuraportin ideana on laittaa projekti päätökseen ja sopia asiat niin, että tulevaisuudessa ei ole ongelmaa siitä, kuka hoitaa mahdolliset korjaustyöt ja ylläpitojärjestelyt. Loppuraportin avulla voi myös nopeuttaa seuraavien projektien läpimenoaika, koska sen sisällössä voi olla hyödyllistä tietoa ja näin ollen samaa taustatyötä ei tarvitse tehdä uudelleen. Kun loppuraportti on valmis ja hyväksytty, se luovutetaan projektin tilaajalle. Tässä vaiheessa projektin tilaaja voi joko hyväksyä tai hylätä projektin lopputuloksen. Mikäli lopputulos hylätään, projektiryhmän tulee tehdä vaadittavat

korjaukset projektiin, mutta jos projektin lopputulos on hyväksytty, projekti on silloin saatu päätökseen.

Viimeisenä askeleena projektin päättämisessä on projektiorganisaation purkaminen, jolloin projektiryhmä puretaan ja aloitetaan miettimään seuraavaa mahdollista projektia. Kuva 4. kuvastaa projektin päättämisen eri vaiheet. (Pelin 2011, 347 ja 355.)



Kaavio 1. Projektin päättämisen vaiheet. Lähde: Pelin 2011.

3.3 Voittoa tavoittelematon markkinointi

Voittoa tavoittelemattomalla markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jonka tavoitteena ei ole lisätä organisaation varallisuutta, vaan lisätä ihmisten tietoisuutta omasta toiminnastaan. Organisaatiot, jotka tekevät voittoa tavoittelematonta markkinointia, ovat yleensä hyväntekeväisyysjärjestöt ja valtion eri osastot. Markkinoinnin tarkoituksena on saavuttaa organisaation asettamat yleiset tavoitteet, kuten rahastojen kasvatus ja tietoisuuden lisääminen hyväntekeväisyyden kohteesta. Se fakta, että markkinointiin kuuluu yleensä aina taloudellinen vaihto, tuo ristiriidan voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinoinnin suhteen. Jokaisella organisaatiolla täytyy kuitenkin olla varallisuutta, jotta se voi selvitä. Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot käyttävät varallisuutensa tavoitteiden saavuttamiseen. Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot painottavat enemmän tiedotus- ja suhdetoimintaan. (Blythe 2009.)

Voittoa tavoittelemattoman markkinoinnin tarkoituksena on parantaa ihmisten tietämystä hyväntekeväisyysjärjestöstä, mitä enemmän ihmiset tietävät järjestöstä ja sen tekemästä hyväntekeväisyydestä, sitä enemmän se saavuttaa mahdollisia lahjoittajia. Markkinointi on tärkeä osa voittoa tavoittelemattoman yhtiön toimintaa, sillä sen avulla voidaan helpottaa varainkeruuta ja muita järjestön tavoitteita. (Lake 2019.)

Voittoa tavoittelemattoman markkinoinnin yksi tarkoituksista on kannustaa ihmisiä lahjoittamaan ja liittymään järjestön jäseniksi. Näin ollen järjestö saa mahdollisesti pitkäaikaisia jäseniä, jotka ovat mukana järjestön työssä ja tekevät lahjoituksia. Tällä tavoin järjestö sitoo vapaaehtoisia mukaan toimintaansa, jonka ansiosta suurin osa hyväntekeväisyysjärjestöistä toimii. Osana hyväntekeväisyysjärjestöjen tavoitetta on ajaa poliittista ja sosiaalista muutosta, hyvin tehty voi tuoda syitä ja ongelmia kulttuurin näkyvyyteen, joka antaa painetta mielipidejohtajille ja tavallisille ihmisille tehdä sosiaalisia ja poliittisia muutoksia, joilla puututaan voittoa tavoittelemattomien yritysten toimintaan. (Lake 2019.)

Voittoa tavoittelemattomalla markkinoinnilla on erilaisia tapoja, miten sitä voi toteuttaa. Se, mihin markkinointitapaan järjestöt päätyvät, päätetään sen mukaan, mikä on kyseisen kampanjan tavoite. Näitä tapoja ovat perinteinen varainkeruu, kuluttajahyväntekeväisyys, markkinointia tukeva lahjoittaminen, viestiin keskittyvä ja tapahtumamarkkinointi. Perinteisessä varainkeruussa on tarkoitus kerätä lahjoituksia. Sen kohteena voivat toimia sekä yksityishenkilöt että järjestöt. Kuluttajahyväntekeväisyydellä tarkoitetaan sitä, että voittoa tavoitteleva yritys kannustaa kuluttajia käyttämään ostovoimaansa hyväntekeväisyysjärjestöjen hyväksi. Kyseessä on siis markkinointia tukevaa lahjoittamista eli toisin sanoen "cause marketing". Viestiin keskittyvän markkinoinnin tarkoituksena on kasvattaa kuluttajien ja organisaatioiden tietämystä ja sen kautta rohkaista heitä tekemään poliittisia muutoksia tai vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä. Kyseiset kampanjat voivat olla sidoksissa esimerkiksi korkean profiilin ajankohtaisiin tapahtumiin. Tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksena on nimensä mukaisesti markkinoida hyväntekeväisyyttä tietyssä tapahtumassa. Sitä yhdistetään yleensä johonkin tapahtumaan, missä on mukana julkisuuden henkilö. (Lake 2019.)

Paikkoja, joissa voittoa tavoittelematonta markkinointia pystyy tekemään, on useita. Näitä paikkoja ovat muun muassa sosiaalinen media, hakukoneoptimointi, yhteistyökumppanit, erilaiset tapahtumat, julkiset kampanjat sekä internetissä tapahtuvat vapaaehtoisten koulutukset. Kun valitaan oikeaa paikkaa mainostaa voittoa tavoittelematonta järjestöä, pitää ottaa huomioon, että kaikki alustat eivät toimi samalla tavalla kaikkien, joten täytyy osata etsiä oikea alusta, jossa markkinointi tapahtuu. (Lake 2019.)

Voittoa tavoittelematonta markkinointia tehdessä täytyy ottaa huomioon myös se, että on mahdollista kohdata haasteita. Se, millaista kampanjatyöliä käytetään, ei estä haasteiden kohtaamista, vaan niitä tulee väistämättä melkein aina vastaan. Kun vertaa voittoa tavoittelevan organisaation tekemää markkinointia voittoa tavoittelemattoman organisaation tekemään, voidaan todeta, että voittoa tavoittelemattoman organisaation on vaikeampi tavoittaa kohdeyleisöä. Se

johtuu siitä, että voittoa tavoittelemattoman organisaation tavoitteena on myydä ”tuotetta”, josta itse asiakas ei saa hyötyä. Jotta voittoa tavoittelematon organisaatio onnistuisi parhaiten markkinoinnissaan, sen tulisi valita jokaiselle kampanjalle oma kohderyhmä, jotta organisaatio voi ymmärtää sitä. Selkeiden tavoitteiden asettaminen edesauttaa kampanjan onnistumista, jotta osataan suunnitella kampanjan etenemistä. On myös hyvä tehdä kampanjasta henkilökohtaista esimerkiksi jakamalla henkilöstä tarina, joka toimii hyväntekeväisyyden kohteena. Näin ollen päästään vaikuttamaan ihmisten tunteisiin. (Lake 2019.)

Kampanjamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka rajoittuu ainoastaan tiettyyn kampanjaan. Tämän vuoksi se on melko yksinkertaista. Kun suunnitellaan kampanjan markkinointi, on hyvä tutustua etukäteen, onko samanlaisia kampanjoita tehty aiemminkin ja mitkä asiat ovat toimineet. Kampanjamarkkinointia suunniteltaessa tulee miettiä, kuinka on mahdollista saavuttaa mahdollisimman paljon näkyvyyttä kampanjan kohderyhmän keskuudessa. On myös hyvä suunnitella, missä kanavissa markkinointia olisi hyvä toteuttaa ja mitä sanomaa halutaan kohderyhmälle kertoa. Kun valitaan digitaalinen kanava kampanjan markkinointiin, taataan kampanjalle jatkuva näkyvyys kuluttajien keskuudessa. (Pulliainen 2016.)

4 YTIIMIN PROJEKTI

Seuraavassa osiossa kuvataan yTiimin tekemän projektin eri vaiheita. Ensimmäisenä käydään läpi, mitkä olivat projektin tavoitteet, jonka jälkeen kerrotaan, millainen kampanja-aika projektilla oli. Tässä osiossa on myös kuvattu projektin yhteistyökumppanit, #opiskelenaisselleammatti -kampanja, tuotteet sekä tapahtumat. Viimeisenä tässä osiossa pohditaan, mitä tapahtui projektin toteutuksen aikana.

4.1 Projektin tavoitteet

Projektin tavoitteena oli toteuttaa #opiskelenaisselleammatti-kampanja, jolla pyrimme saamaan Naisten Pankin toimintaan mukaan mahdollisimman paljon nuoria. Toteutustapoina oli tarkoitus käyttää nuoria kiinnostavia kanavia, joita ovat esimerkiksi Instagram ja Facebook, sekä opiskelijabudjettiin sopivaa kuukausilahjoitussummaa (3€). Facebookin suosio on kuitenkin laskenut viime aikoina, johtuen esimerkiksi siitä, että siellä on paljon nuorten vanhempia ja isovanhempia. Kampanjaan halusimme mukaan nuoria kiinnostavia yrityksiä, kuten MAKIA, Marimekko, Finlayson, ynnä muut sellaiset. Lisäksi halusimme mukaan urheiluseuroja kuten esimerkiksi KalPa, joka pelaa jääkiekkoa Liigassa. Nuorten mielenkiintoa ja aktiivisuutta lisäämään ajattelimme pyytää mukaan vaikuttajia, kuten bloggaajia ja vloggaajia, kertomaan Naisten Pankin toiminnasta ja heille oli tarkoitus kehittää jonkinlainen haaste, jonka he voisivat aina siirtää seuraavalle vaikuttajalle. Näkyvyyttä halusimme lisätä myös olemalla esillä kouluissa sekä erilaisissa nuorille ja opiskelijoille suunnatuissa tapahtumissa. Tuotteita suunnittelimme useita kiinnittämään opiskelijoiden huomiota ja laskemaan kynnystä hyväntekeväisyyteen osallistumisesta. (Ylä-Anttila 2019.)

4.1.1 Kampanja-aika ja yhteistyökumppanit

Kampanja-aika projektissa oli tammikuusta 2018 vuodenvaihteeseen, eli noin vuosi. Kevät ja kesä kului kontaktointiin sekä suunnitteluun ja syksyllä aloitimme kampanjan Kuopion Naisten Pankin Kävele naiselle ammatti -tapahtumassa, jossa kerroimme yleisölle projektistamme ja sen tavoitteista. Hyödynsimme tässä tapauksessa tapahtumamarkkinointia. (Lake 2019.)

Kampanjan näkyvyyden ja onnistumisen kannalta koimme, että olisi tärkeä saada mukaan yrityksiä ja julkisuuden henkilöitä, jotka voisivat tuoda asiaa nuorten ja opiskelijoiden tietoisuuteen. Projektiryhmämme oli tarkoitus huolehtia yhteistyökumppaneiden kontaktoinnista, jolloin Naisten Pankin ei olisi tarvinnut käyttää aikaansa siihen. Halusimme myös omalta osaltamme tehdä yhteistyötä ns. hyvämaineisten tahojen kanssa, jolloin kuva kampanjastakin olisi positiivinen.

Mukaan kampanjaan halusimme kysellä yrityksiä, jotka ovat suosittuja varsinkin nuorten keskuudessa. Tällaisia yrityksiä olisivat mielestämme olleet muun muassa MAKIA, Marimekko, Finlayson, Liiga, Finnkino ja Aamulypsy. Vaikuttajista ajattelimme kysyä mukaan nuoria näkyviä henkilöitä kuten Pekka Hyysalo, Blokess, Lakko, Mansikkka sekä muita positiivisia vaikuttajia.

4.1.2 Opiskele naiselle ammatti-lomake

Halusimme luoda opiskelijoille oman kuukausilahjoitusjäsenyyden, joka olisi 3 euroa kuukaudessa, jolloin summa olisi niin pieni, ettei se suuresti vaikuttaisi opiskelijan elintasoon. Q-Tutkimuksen teettämän kyselytutkimuksen mukaan korkeakouluopiskelijalla on keskimäärin käytössään 872 euroa kuukaudessa, joten pakollisten menojen jälkeen opiskelijalle ei jää paljon ylimääräistä rahaa käytettäväkseen. Sopimuksen pystyisi ottamaan joko toistaiseksi voimassa olevana tai omaan opiskeluaikaan sidotuksi ajaksi. Esimerkiksi tradenomikoulutus kestää Savoniassa 3,5 vuotta ja tällä ajalla opiskelija keräisi lahjoituksia 126 €, mikä tarkoittaa ammattia noin neljälle naiselle. (Toivonen 2018.)

4.1.3 Tuotteet ja tapahtumat

Tuotteiksi suunnittelimme kahdenlaisia haalarimerkkejä sekä kangaskassin. Haalarimerkin saisivat kaikki ne, jotka liittyisivät kuukausilahjoittajiksi ja haalarimerkkisarjan (4 kpl) voisi ostaa 5 euron hintaan. Näistä merkeistä kertyneet tuotot menisivät valmistuskustannusten jälkeen lyhentämättöminä Naisten Pankille. Kangaskassi olisi ainoastaan myyntituote, jonka tuotto menisi myös valmistuskustannusten jälkeen lyhentämättömänä Naisten Pankille. Yhtenä kampanjan tarkoituksena on tehdä hyväntekeväisyydestä trendikästä nuorten ja opiskelijoiden keskuudessa ja haalarimerkit olisivat hyvä tapa kertoa muille olevansa lahjoittaja.

Pyysimme Kuopion Naisten Pankilta ständi- ja näkyvyysmateriaaleja, joiden kanssa tarkoituksenamme oli kiertää opiskelijoille ja nuorille suunnatuissa tapahtumissa sekä kouluilla kertomassa Naisten Pankin toiminnasta ja #opiskelenaiselleammatti -kampanjasta. Samalla myisimme suunnittelemaamme ja toteuttamaamme haalarimerkkejä. Lisäksi suunnittelimme ottavamme osaa kaikenlaisiin tapahtumiin kuten Kalpan opiskelijapeleihin ja Winterfesteihin.

4.1.4 Kampanjan jälkeen

Kampanjan jälkeen haluaisimme luovuttaa Naisten Pankille toimintapohjamme ja kaikki toimineet ideamme sekä kehitysideamme, joita kertyi kampanjan toteutuksen myötä. Tällä tavoin projektistamme ja kampanjastamme saadut hyödyt jatkuisivat projektin päätyttyä ja Naisten Pankki pystyisi mahdollisesti hyötymään ideoitamme ja toimiviksi todettuja toimintatapojamme. Projektin alusta asti oli projektipäällikölle selvää, että hän tekee projektista opinnäytetyön, jossa projektia voidaan avata paremmin ja tutkia millaisella pohjalla työ nuorten innostamisesta hyväntekeväisyyteen on. Myös opinnäytetyössä on ajateltu mahdollista avun tuomista jatkossa Naisten Pankille. Tarkoituksena on myös kertoa projektista tuleville yTiimeille ja saada heidät jatkamaan projektin parissa työskentelyä.

4.2 Projektin aloitus

Projektin aloitimme toukokuussa 2018, kun otimme sen vastaan yTiimin tunnilla ja olimme koonneet projektiin projektiryhmän. Projektijohtajaksi ryhtyi Petteri Kutvonen, toinen tämän opinnäytetyön kirjoittajista. Projektipäällikkö valitsi yTiimistä projektista kiinnostuneet 15 opiskelijaa mukaan projektiryhmään. Ensimmäiseksi loimme Whatsapp -ryhmän, joka toimi pääasiallisena viestintävälineenä ryhmän jäsenten välillä. Isommat tiedostot ja raportit jaettiin koko yTiimin nähtäväksi kurssialueelle Moodleen sekä Microsoft Officen SharePointiin.

Ensimmäinen tapaaminen tapahtui Kuopiossa Hygge Bro -kahvilassa kesäkuun puolessavälissä 2018, jonne kokoontuimme suurimman osan kanssa miettimään, millaisen linjan otamme projektiin. Projektiryhmä oli heti alusta asti innoissaan mukana ja ideoita syntyi tiuhaan tahtiin. Emme halunneet alussa rajoittaa mielikuvitustamme, vaan annoimme mahdollisuuden viltimmillekin ideoille, joista voisimme myöhemmässä vaiheessa karsia osan pois. Tapaamisessa kartoitimme eri osa-alueita, joihin sovimme alustavat vastuuhenkilöt.

4.3 Projektin toteutus

yTiimin projekti Naisten Pankille toteutettiin täysin Savonian yTiimin opiskelijoista koostuvalla projektiryhmällä. Projekti toteutettiin hyväntekeväisyytenä Naisten Pankille, eikä siitä koitunut kustannuksia heille. Savonia-ammattikorkeakoulu sen sijaan antoi oman panoksensa projektin onnistumiselle kustantamalla 500 kappaletta haalarimerkkejä, joiden tuotto lahjoitetaan suoraan Naisten pankille.

Projektiryhmä sai vapaat kädet projektin suunnitteluun, mutta oli yhteydessä yTiimin ohjaajiin, Kaija Sääskeen, Kirkon Ulkomaanapuun sekä Kuopion Naisten Pankin henkilöstöön. Näin varmistettiin se, että toimitaan Naisten Pankin arvojen mukaisesti, eikä toteuteta mitään päällekkäin jo suunniteltujen projektien ja kampanjoiden kanssa. Projektiryhmä suunnitteli ja kirjasi suunnitelman raportille, joka esiteltiin yTiimissä ohjaajille ja muulle tiimille. Ohjaajien palautteen jälkeen oltiin yhteydessä Naisten Pankkiin, jossa hyväksyttiin läpi menneet ideat. Tämän jälkeen projektiryhmä alkoi työstämään ideoita eteenpäin.

Aluksi ideoita ja suunnitelmia oli todella paljon ja osa niistä oli suurellisiakin, mutta resurssien, ennen kaikkea ajan puutteen takia jouduimme karsimaan suurimmat ja aikaavievimmät ideat pois ja keskittymään sellaisiin, jotka olisi mahdollista toteuttaa. Tällaisiksi ideoiksi valikoitui #opiskelenaisselleammatti-kuukausilahjoitus, sekä Naisten Pankin logolla varustettu haalarimerkki.

Opiskelijoille suunnattu kuukausilahjoitusmahdollisuus #Opiskelenaisselleammatti haluttiin toteuttaa niin, ettei se olisi haitaksi opiskelijoiden mahdollisesti matalammalle elintasolle. Pienimmäksi mahdolliseksi kuukausilahjoitussummaksi asetimme kolme euroa kuukaudessa, jonka pystyimme markkinoimaan opiskelijoille vain yhden juoman suuruisena summana opiskelijabileissä. Kuukausilahjoituslomakkeen toteuttivat Kirkon Ulkomaanavun työntekijät Naisten Pankin sivuille.

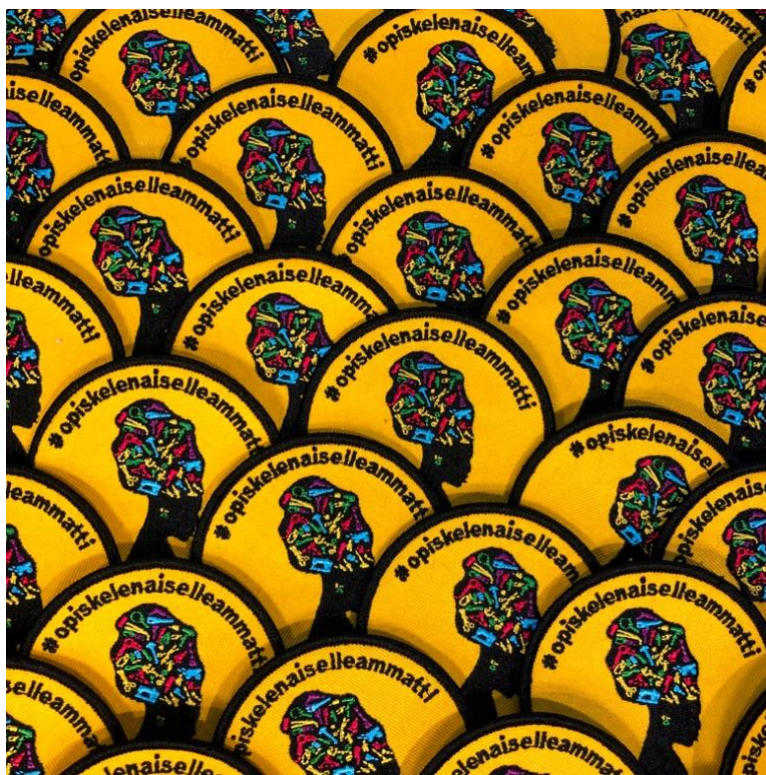
Haalarimerkin kustansi kokonaisuudessaan Savonia-ammattikorkeakoulu ja sen tuotto menee lyhentämättömänä Naisten Pankille. Haalarimerkin hinnaksi päätimme viisi euroa ja merkkejä tilattiin 500 kappaletta. Tämä tarkoittaa 2 500 euroa Naisten Pankille, kun kaikki merkit on saatu myytyä. Saimme Savonialta käyttöömme korttimaksupäätteen, joka helpotti merkkien myyntiä huomattavasti, sillä pelkkä käteismaksu olisi romahduttanut ostajien määrän. Kuopion Naisten Pankilta saimme käyttöömme kaksi roll-uppia ja heidän nettisivuiltaan saimme tilattua markkinointimateriaaleja, joilla saimme ständimme enemmän huomiota herättäviksi ja mielenkiintoisemmiksi.

Projektiryhmämme ehti myymään merkkejä ja markkinoimaan opiskelijoille suunnattua kuukausilahjoitusmahdollisuutta vain kahtena päivänä ennen joululomia. Ensimmäisenä päivänä merkkejä myytiin Savonian SAVOTTA-kahvilassa, jossa ostajia oli välillä jonoksi asti ja merkkejä myytiin monta kymmentä kappaletta. Muutama opiskelija saatiin liittymään #Opiskelanaisselleammatti-kuukausilahjoittajaksi. Toisena päivänä myimme merkkejä Itä-Suomen Yliopiston Snellmannian aulassa. Snellmannialla myynti oli huomattavasti heikompaa, joka johtui mahdollisesti aulan suuresta koosta ja Savonian opiskelijoiden tuntemattomuudesta. Haalarimerkit saavuttivat tiettyjen ihmisten keskuudessa kuitenkin sellaisen kiinnostuksen, että niitä myytiin jopa muutama puhelimen välityksellä joululahjaksikin.

5 PROJEKTIN SAAVUTUKSET

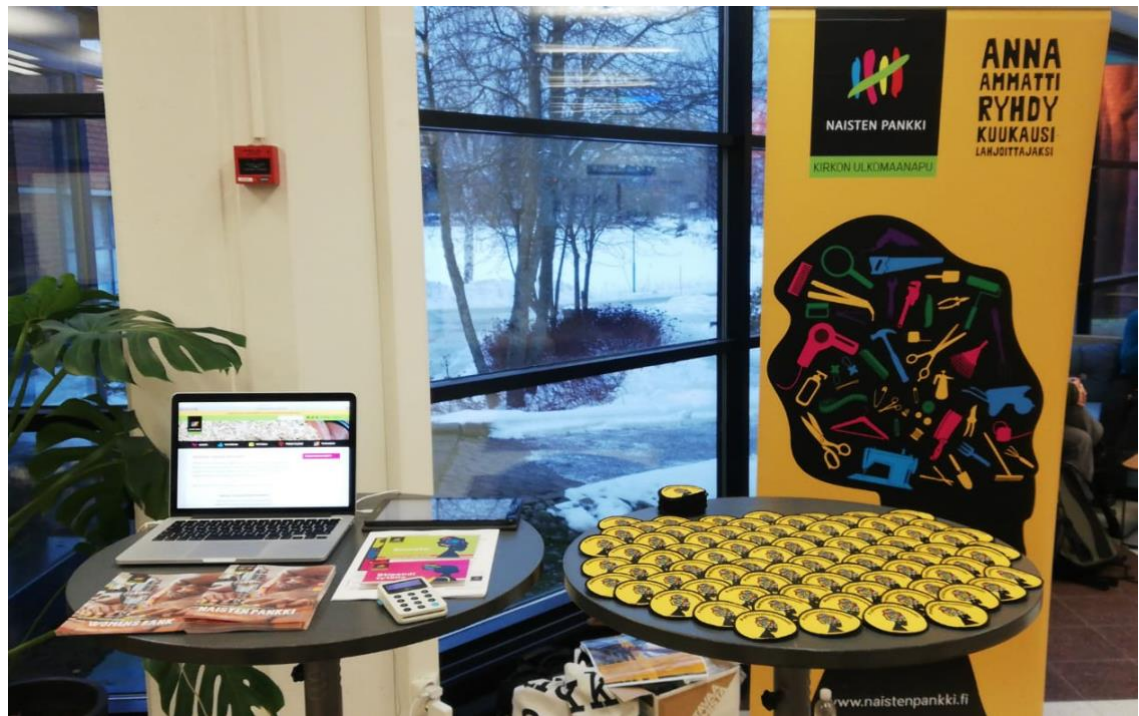
yTiimin projektin Naisten Pankille katsotaan loppuneen alkuvuonna 2019, kun viimeisetkin Kuopion Naisten Pankilta lainassa olleet markkinointimateriaalit palautettiin. Projektin aikana yTiimin opiskelijoista koostunut projektiryhmä toimi myös yli projektirajojen tarjoutumalla Kuopion osaston tapahtumiin avuksi. Projektiryhmän jäsenet esimerkiksi jakoivat Naisten Pankin tapahtumien esitteitä Kuopion torilla sekä autoivat ja ohjeistivat sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa.

Suurimpina konkreettisina saavutuksina projektista jäi Naisten Pankin logolla varustettu haalarimerkki sekä Naisten Pankin nettisivuilta löytyvä #Opiskelenaisselleammatti - kuukausilahjoitussivu. Haalarimerkkejä tilattiin kerralla 500 kappaletta, joista projektiryhmä myi hieman alle 100 kappaletta, mikä tarkoittaa sitä, että merkkien myynti jatkuu myös tulevaisuudessa. Merkistä tuli mielestämme todella edustava ja merkin ostaneiden opiskelijoiden mielestä se on todella kaunis. Kuukausilahjoitussivu Naisten Pankin sivuilla on mielestämme hieno osoitus siitä, että opiskelijoillakin on halua osallistua hyväntekeväisyyteen. Toisaalta Naisten Pankissa ja Kirkon Ulkomaanavussa ymmärretään, että pienistä puroista syntyy suuri joki ja he olivat valmiita lanseeraamaan opiskelijoille suunnatun pienemmän kuukausilahjoitussumman. Uusia kuukausilahjoittajia projekiryhmän suunnitteleman kampanjan kautta saatiin tiedettävästi vajaa kymmenen, mutta niin sanotun puskaradion kautta tulleita lahjoittajia emme valitettavasti tiedä.



Kuva 2. Naisten Pankin haalarimerkki

Koemme myös tehneemme tärkeää työtä Naisten Pankin näkyvyyden ja tunnettavuuden eteen. yTiimi muun muassa jakoi kuvamateriaaleja Naisten Pankin tapahtumista omilla sosiaalisen median kanavissaan. Lisäksi myydessämme haalarimerkkejä ja markkinoidessamme #Opiskelenaisselleammatti -kuukausilahjoitusta Savonia-ammattikorkeakoululla ja Itä-Suomen yliopistolla, näyttäydymme mielestämme Naisten Pankin eduksi kaikkine markkinointimateriaalien ja roll-uppien kanssa. Näillä kerroilla jaoimme myös paperisia tietolehtisiä Naisten Pankista kiinnostuneille opiskelijoille.



Kuva 3. Haalamerkkien myyntiä ja kuukausilahjoituksen markkinointia yliopistolla, Snellmannian aulassa

Opinnäytetyötä kirjoittaessamme kävimme kertomassa Naisten Pankin projektistamme uudelle yTiimille ja toivoimme, että heistäkin löytyisi teemasta kiinnostuneita opiskelijoita, jotka jatkaisivat meidän jalanjäljissämme sekä mahdollisesti kehittäisivät projektia eteenpäin. Torstaina 31. lokakuuta pidetyssä opinnäytetyöpalaverissa ohjaajamme Kaija Sääski kertoi uuden yTiimin ottaneen projektin itselleen ja näin ollen haalarimerkkien myynti jatkuu. Tämän vuoksi koemme tehneemme oikean valinnan ottaessamme vastaan alkuperäisen toimeksiannon ja jatkaessamme kertomista Naisten Pankin toiminnasta ja meidän projektistamme. Toivomme, että Savonian opiskelijoiden ja Naisten Pankin hyväksi todettu yhteistyö ei loppuisi tulevaisuudessakaan, vaan jatkuisi hedelmällisenä ja saisi mahdollisesti aina vain uusia hienompia muotoja.

Opiskele naiselle Ammatti

Tervetuloa muuttamaan maailmaa - tyttö ja nainen kerrallaan! Naisten Pankin kuukausilahjoittajana sinä olet maailman köyhimmissä maissa asuvien naisten tukena joka kuukausi ja annat heille mahdollisuuden oppia lukemaan, kirjoittamaan ja saamaan ammatin.

Täytä lomake ja me olemme sinuun yhteydessä kuukausilahjoituksen käynnistämiseksi!

Haluan kuukausilahjoittajaksi!

Tällä lomakkeella voit ilmoittaa kiinnostuksesi lähteä Naisten Pankin kuukausilahjoittajaksi Opiskele Naiselle Ammatti -kampanjaan.

Nimi *	<input type="text"/>
Katuosoite *	<input type="text"/>
Postinumero ja paikkakunta *	<input type="text"/>
Puhelin *	<input type="text"/>
Sähköposti *	<input type="text"/>
Lahjoituksen veloituspäivämäärä *	<input type="checkbox"/> 1. päivä <input type="checkbox"/> 5. päivä <input type="checkbox"/> 15. päivä <input type="checkbox"/> 20. päivä
Minulle sopiva kuukausilahjoitussumma *	<input type="text" value="esim. 3 €"/>
Toivon saavani kuukausilahjoittajien kirjeet: *	<input type="radio"/> postitse <input type="radio"/> sähköpostitse

LÄHETÄ

Kuva 4. Opiskele naiselle ammatti -kuukausilahjoituskaavio Naisten Pankin sivuilla. Lähde: Naisten Pankki.

6 TUTKIMUS SAVONIAN OPISKELIJOISTA

Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijalle suunnatun tutkimuksen avulla kartoitamme opiskelijoiden tietämystä Naisten Pankista ja yleisesti heidän ajatuksistaan hyväntekeväisyydestä.

Tutkimuskysymyksenä oli Naisten Pankin tunnettavuus ja opiskelijoiden aktiivisuus hyväntekeväisyydessä. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan tulevaisuudessa kohdistaa Naisten Pankin hyväntekeväisyysmarkkinointia niin, että se tavoittaisi ja koskettaisi mahdollisimman montaa opiskelijaa ja nuorta. Tämän lisäksi pystymme näkemään, mitkä asiat opiskelijat kokevat esteeksi hyväntekeväisyyden harjoittamiselle ja toisaalta, millä tavalla he haluaisivat siihen osallistua.

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus, toiselta nimeltään tilastollinen tutkimus on määrällistä tutkimusta.

Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Jotta tulokset olisivat luotettavia, tulee otoksen olla riittävän suuri ja edustava. Kvantitatiivista aineistoa kerätessä käytetään yleensä tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan myös nimellä määrällinen tutkimus. Se johtuu siitä, että asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnoillistaa erilaisten kuvaajien ja taulukkoiden avulla. Kvantitatiivisella tutkimuksella pystytään yleensä selvittämään asian olemassa oleva tilanne, muttei riittävästi niiden syitä. (Heikkilä 2014, 15-17.)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan tarvittavat tiedot kerätä joko itse tai erilaisista tilastoista, rekistereistä ja tietokannoista. Aineistoa itse kerätessä tulee tutkimusongelman perusteella päättää kohderyhmä ja se, mikä tiedonkeruumenetelmä soveltuu tilanteeseen parhaiten. Erilaisia menetelmiä ovat: postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu, informoitu kysely tai varsinkin viime aikoina paljon käytetyt, internetin välityksellä tehtävät kyselyt. Informoitu kysely on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto, jossa haastattelija vie tai noutaa kyselylomakkeet ja voi tarvittaessa tarkentaa kysymyksiä tai tehdä lisäkysymyksiä. (Heikkilä 2014, 15-17.)

Internetin välityksellä tehtävät kyselyt ovat viime vuosina kasvattaneet suosiotaan, mutta niiden suurimpana haasteena on se, että ne soveltuvat vain sellaisten perusjoukkojen tutkimiseen, jossa kaikilla jäsenillä on käytössään internet. Internetkyselyiden kohdentaminen saattaa usein olla haasteellista, sillä tutkijan on ratkaistava kuinka saada tieto tutkimuksesta tutkittaville ja kuinka rajata tutkimukseen kuulumattomat henkilöt pois. Menetelmää käytettäessä tulee myös rajata saman käyttäjän mahdollisuus vastata samaan kyselyyn useampaan kertaan. Jokaisessa tiedonkeruumenetelmässä on omat hyvät ja huonot puolensa. Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavia asioita ovat tutkittavan asian luonne, tavoite, aikataulu ja budjetti. Tutkijat ovat kysely- ja haastattelututkimuksien monista eroista huolimatta sitä mieltä, ettei niistä saadut tulokset eroa merkittävästi toisistaan. (Heikkilä 2014, 15-17.)

6.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullista tutkimusta ja se vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Kvalitatiivinen tutkimus selvittää tutkimuskohteen käyttäytymisen ja päätösten syitä ja auttaa tätä kautta ymmärtämään paremmin tutkimuskohdetta. Toisin kuin kvantitatiivisessä tutkimuksessa pyritään saamaan mahdollisimman suuri otanta, keskitytään kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleensä pieneen määrään tapauksia. Vaikka tapausten lukumäärä saattaakin olla vähäinen, pyritään ne analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittavat valitaan usein hyvin tarkoin perusteiden eikä pyritä tilastollisiin yhteyksiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja. (Heikkilä 2014, 15-16.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruu on yleensä vähemmän strukturoitua kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja siinä aineisto on yleensä tekstimuodossa. Tutkimusotteiden välille kuitenkin voidaan tehdä selvää rajaa aineistokeruutavoissa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä valmiita aineistoja voivat olla esimerkiksi kirjeet, päiväkirjat tai omaelämäkerrat. Tavanomaisten lomakehaastatteluiden lisäksi tietoja tutkimusta varten voidaan kerätä haastatteluilla, teemahaastatteluilla tai ryhmäkeskusteluilla, joille tyypillistä on vuorovaikutus haastattelijan ja tutkittavan välillä. (Heikkilä 2014, 15-16.)

6.3 Kyselytutkimus

Päädymme käyttämään tutkimuksessa kvantitatiivista tutkimustapaa, sillä tavoitteenamme oli tutkia määrällisesti ihmisjoukkoa. Halusimme tietää kuinka paljon opiskelijat tietävät Naisten Pankin toiminnasta. Kvantitatiivisella tutkimuksella pystyimme selvittämään meitä kiinnostavia lukumääriä, eikä syitä niiden takana. (Heikkilä 2014.)

Toteutimme kvantitatiivisen tutkimuksen Webropol-kyselyn avulla, Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoilla, liittyen Naisten Pankkiin, sen tunnettavuuteen sekä nuorten aktiivisuuteen hyväntekeväisyydessä. Kohderyhmäämme ajatellen internetissä tehtävä kysely sopii hyvin tutkimukseemme, sillä suurin osa opiskelijoista käyttää internetiä lähes päivittäin. Tämän vuoksi valitsimme kyselyn toteuttamiseen Webropol -alustan, sillä se toimii verkossa, eikä sitä käyttäköseen tarvitse ladata kalliita tai isoja sovelluksia. Lisäksi sähköpostin välityksellä jaettava kysely sopi meille hyvin, koska saimme kyselyn jaettua kaikille koulun opiskelijoille opiskelijasähköpostien välityksellä. (Heikkilä 2014.)

Webropol on verkon välityksellä toimiva tutkimus- ja tiedonkeruuohjelma, joka kerää tietoa sähköpostin, tekstiviestien, mobiilipäälaitteiden, verkkolomakkeiden, intranetin, paperilomakkeiden sekä puhelinhaastatteluiden avulla. Koska Webropol toimii verkon välityksellä, ei sen käyttö edellytä kalliita investointeja tai isoja, tilaavieviä asennuksia. Webropol on yksinkertainen ja helppokäyttöinen ohjelmisto, jolla voidaan tiedonkeruun lisäksi myös analysoida ja raportoida tuloksia. Ohjelmiston tulokset ovat käyttäjän tarkasteltavissa ja käytettävissä reaaliajassa, ja tulokset sekä tieto ovat helposti siirrettävissä Microsoft Officen Exceliin, PowerPointiin ja Wordiin. (Heikkilä 2014.)

Kysely testattiin ensin sillä hetkellä käynnissä olleella yTiimillä, jonka jälkeen kysely lähetettiin kaikille Savonian opiskelijoille, jolloin kohderyhmän koko oli 6441 opiskelijaa. Vastauksia kyselyyn saimme yhteensä 647 kappaletta.

6.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät siis saa olla sattumanvaraisia, vaan niiden pitää olla toistettavissa samanlaisiin tuloksiin. Tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde yhteiskunnan monimuotoisuuden ja sen vaihtelevuuden takia toisena aikana toisessa yhteiskunnassa. Täten tutkimustuloksia ei tule yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Tarkkuus ja kriittisyys ovat tutkijalle tarpeen koko tutkimuksen ajan, sillä virheitä voi sattua niin tietoja kerätessä, syötettäessä, käsitellessä kuin tulkittaessakin. Tarjolla olevista helpoista tilasto-ohjelmista saa nopeasti paljon tulosteita, mutta tutkijalle tärkeää onkin, että hänellä on taito tulkita tulosteita oikein ja valita hallitsemansa analysointimenetelmä. Liian pieni otos tutkimuksessa johtaa tulosten sattumanvaraisuuteen ja tätä kautta epäluotettavuuteen. Varsinkin kyselytutkimuksessa, niin kuin tässä opinnäytetyössä, tulee huomioida joskus suureksikin kasvava poistuma eli kato. Kadolla tarkoitetaan kyselyyn vastaamatta jättäneiden määrää. Lisäksi tulosten luotettavuuden varmistamiseksi tulee huolehtia siitä, että otos ei ole vino, vaan edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 28.)

Validiteetilla sen sijaan tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, mittaako tutkimus sitä, mitä haluttiin selvittää. Väärien asioiden mittamista voidaan estää asettamalla täsmällisiä tavoitteita tutkimukselle. Karrikoidusti validiudella tarkoitetaan systemaattisen virheen puuttumista. Mittareiden ollessa valideja, on tuloksetkin keskimäärin oikeita. Sen sijaan mittaustulokset eivät voi olla valideja, jos mitattavat käsitteet ja muuttujat eivät ole tarkoin määritellyt. Huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla pystytään varmistumaan tulosten pätevuudesta. Tutkimuksen validiteetin vuoksi tutkimuslomakkeen kysymysten tulee yksiselitteisesti mitata oikeita asioita ja kattaa koko tutkimusongelma. Validin tutkimuksen toteutumisen kannalta on tärkeää määritellä tarkasti tutkimuksen perusjoukko, saada edustava otos ja vastausprosentti. (Heikkilä 2014, 27-28.)

6.5 Tutkimuksen kysymykset

yTiimin projektin tarkoituksena oli tuoda Naisten Pankkia nuorten tietoisuuteen, joten kyselytutkimuksemme tutkii, kuinka hyvin Savonian opiskelijat tuntevat Naisten Pankin ja kuinka aktiivisia nuoret ovat hyväntekeväisyyden suhteen. Tutkimuksen kysymykset (Liite 1) ovat yhtä lukuun ottamatta monivalintakysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Viimeisen kysymyksen jälkeen vastaajille näkyy lyhyt tietopaketti Naisten Pankista sekä linkki #Opiskelenaisselleammatti -kuukausilahjoitussivulle.

Kyselylomakkeen kolme ensimmäistä kysymystä koskevat vastaajan yleisiä taustatietoja, sukupuolta, ikää ja koulutusala. Näillä kysymyksillä pystymme näkemään varsinkin sukupuolten välisiä eroja hyväntekeväisyyteen osallistumisessa. Toisaalta pystymme selvittämään, tuoko ikä mukanaan halun osallistua hyväntekeväisyyteen.

Neljäs kysymys on "Tiedätkö mikä on Naisten Pankki?". Tämän on tutkimuksen tärkein ja meitä eniten kiinnostava kysymys. Tällä kysymyksellä selvitämme, kuinka hyvin opiskelijat tuntevat Naisten Pankin tai ovatko he kuulleetkaan siitä. Vastausvaihtoehdot, kyllä ja ei avaavat erilaisen polun jatkokysymyksille.

Viides kysymys on "Mistä olet kuullut Naisten Pankista?". Kysymys aukeaa vain niille, jotka ovat edelliseen kysymykseen vastanneet Kyllä. Vastausvaihtoehtoina tässä kysymyksessä on sosiaalisesta mediasta, Repusta, opiskelijoilta, sanomalehdestä, tapahtumasta, internetistä tai jostain muualta. Mikäli vastaaja vastaa kysymykseen "jostain muualta, mistä?" hänen on mahdollista kertoa omin sanoin, mistä hän on informaation saanut. Tällä kysymyksellä haluamme selvittää, mistä Naisten Pankin tietävät henkilöt ovat siitä kuulleet. Vastauksista voimme päätellä, millaisella markkinoinnilla Naisten Pankki tavoittaisi mahdollisimman paljon opiskelijoita ja nuoria.

Kuudes kysymys on "Oletko osallistunut Naisten Pankin toimintaan?". Myös kuudes kysymys aukeaa heille, jotka vastasivat neljänteen kysymykseen "Kyllä". Tässäkin kysymyksessä on kaksi vastausvaihtoehtoa, "Kyllä" tai "Ei" ja jatkokysymykset riippuvat vastauksesta. Kuudennella kysymyksellä kartoitamme, kuinka moni opiskelija osallistuu jo jollakin tavalla Naisten Pankin hyväntekeväisyystoimintaan.

Seitsemäs kysymys on "Jos olet, miten?". Tämä kysymys aukeaa vain niille vastaajille, jotka ovat edellisen kysymyksen mukaan osallistuneet Naisten Pankin toimintaan. Tällä kysymyksellä kartoitamme, millaisin keinoin opiskelijat osallistuvat hyväntekeväisyyteen. Toisin sanoen, mitkä keinot koetaan nuorten ja opiskelijoiden keskuudessa mahdollisiksi.

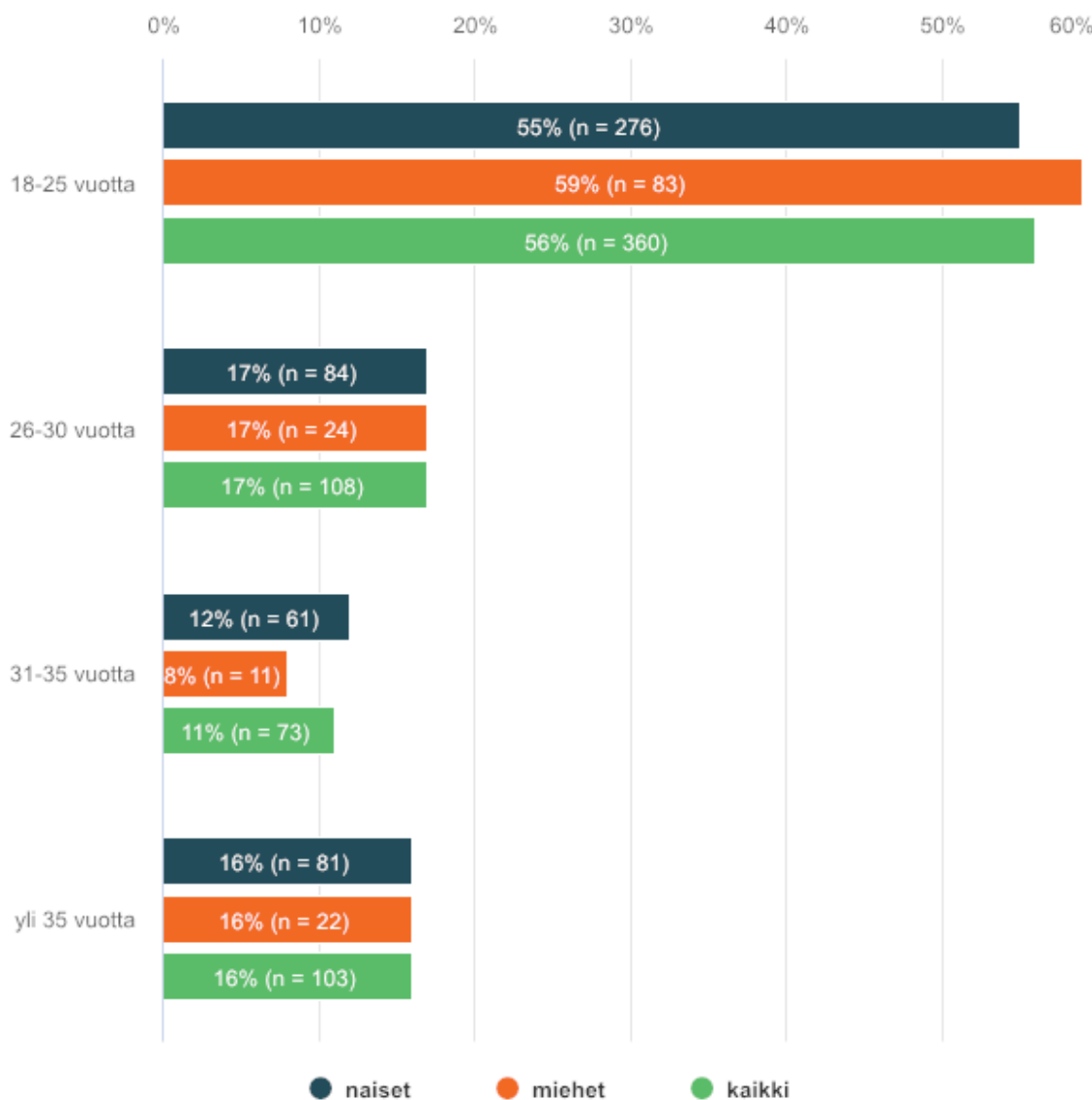
Kahdeksas kysymys on "Miten haluaisit" osallistua hyväntekeväisyyteen? Kahdeksas ja samalla kyselyn viimeinen kysymys aukeaa kyselyssä kaikille, vastasitpa muihin kysymyksiin mitä tahansa. Jos vastaat neljänteen kysymykseen "En", aukeaa tämä kysymys suoraan. Tämä on kyselyn ainoa

avoin kysymys. Avoimella kysymyksellä haluamme saada kyselyyn vastaajilta ehdotuksia ja jopa aivan uusia ideoita nuorille ja opiskelijoille soveltuviin hyväntekeväisyyksille.

6.6 Tutkimuksen tulokset

Kyselytutkimukseemme vastasi yhteensä 647 Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Kysely lähetettiin yhteensä 6441:lle opiskelijalle sähköpostin välityksellä ja aikaa kyselyyn vastaamiseen oli viikko, torstaista 21.11. seuraavan viikon torstaihin 28.11.19. Kyselyyn vastasi opiskelijoita kaikilta Savonian koulutusaloilta. Vastausprosentti kyselyllä oli 10,05%.

Ensimmäiseen kysymykseen vastasi 646 vastaajaa ja kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää. Kuten kuvaajasta heti näemme, oli suurin osa vastaajista vastaushetkellä 18-25 vuotiaita. Muistakin ikäluokista saimme vastauksia eikä miesten ja naisten välillä näytä olevan suuria eroja muissa ikäluokissa kuin 31-35 vuotiaissa.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain.

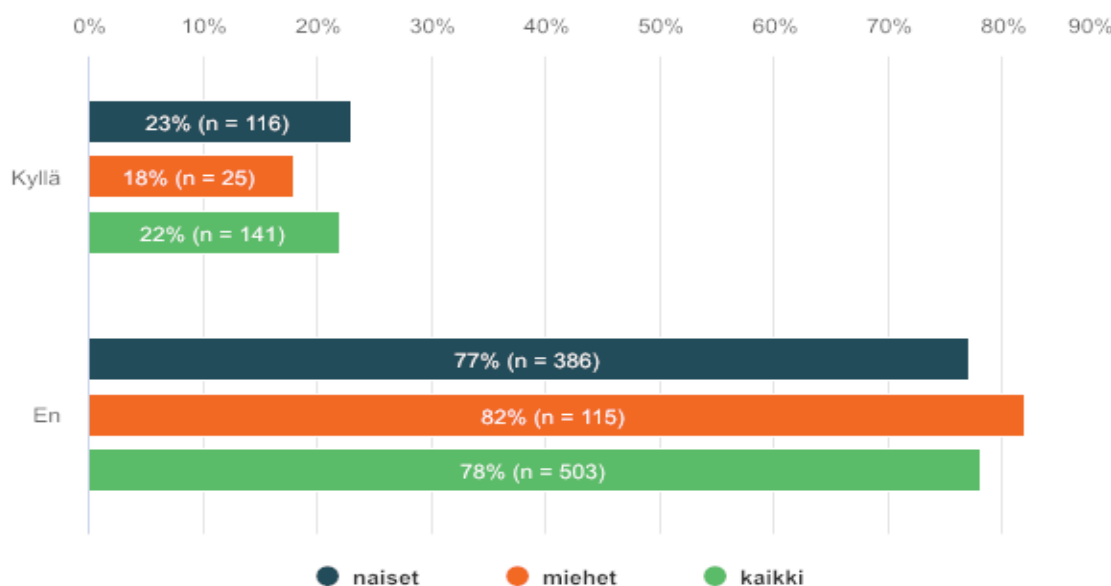
Toiseen kysymykseen vastasi 644 opiskelijaa ja kysymys käsitteli vastaajien sukupuolta. Vastaajista huomattavasti suurin osa, lähes neljä viidestä vastasi olevansa naisia. Vastaajiista vain kaksi vastasi olevansa muunsukupuolisia, mikä tarkoittaa vajaata puolta prosenttia kaikista vastaajista. Jatkossa kuvaajissa emme esitä erikseen tuloksia muunsukupuolisilta vastaajilta vastausten vähäisyyden takia. Heidän vastauksensa ovat mukana "kaikki"-sarakkeissa.

	n	Prosentti
Nainen	502	77,95 %
Mies	140	21,74 %
Muu	2	0,31 %
Yhteensä	644	

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien koulutusala ja saimme vastauksia kaikilta aloilta, yhteensä 646 kappaletta. Aktiivisimmin vastasivat sosiaali- ja terveysalan opiskelijat, yhteensä 251 vastausta eli 39% kaikista vastanneista. Seuraavaksi eniten vastauksia saatiin liiketalouden (128 kappaletta, 20%) ja tekniikan (115 kappaletta, 18%) alojen opiskelijoilta. Matkailu- ja ravitsemisalan opiskelijoita kyselyyn vastasi 73 kappaletta, noin 11% vastaajista. Muotoilun koulutusalueelta vastaajia kertyi 37 (6%), luonnonvara-alueelta 25 (4%) ja musiikin ja tanssin alalta 17 kappaletta (3%).

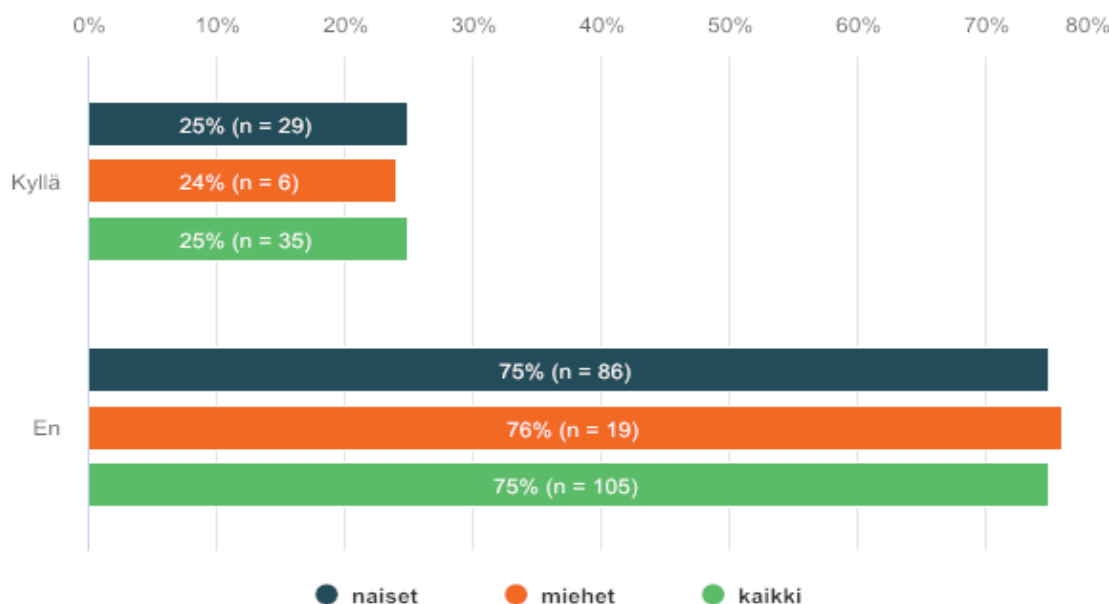
Neljäs kysymys oli ensimmäinen, joka koski Naisten Pankkia kolmen ensimmäisen taustatietojen kartoittavan kysymyksen jälkeen. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 647 kappaletta, mikä tarkoittaa, että kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat tähän. Vastauksista selviää, ettei Naisten Pankkia tunneta hyvin opiskelijoiden keskuudessa. Sukupuolten välillä ei ole suurta eroa, mutta kuvaajasta näemme, että naiset näyttävät hieman paremmin tietävän mikä Naisten Pankki on.



Kuvio 5. Tiedätkö mikä on Naisten Pankki?

Kysymykseen ”Mistä olet kuullut Naisten Pankista?” vastasi 140 opiskelijaa, joista suurin osa vastasi kuulleensa Naisten Pankista joko internetistä (60 kappaletta, 43%) tai sosiaalisesta mediasta (56 kappaletta, 40%). Tapahtuman kautta Naisten Pankista oli kuullut 32 vastaajaa, eli noin 23% vastaajista. Yhtä monta vastausta saivat vaihtoehdot ”Sanomalehdestä” ja ”Jostain muualta, mistä?”. Molemmat 31 vastausta, mikä tarkoittaa 22% vastaajista molempiin vastausvaihtoehtoihin. Muilta opiskelijoilta Naisten Pankista oli kuullut 24 vastaajaa (17%) ja opiskelijoiden repusta siitä oli lukenut kolme vastaajaa (2%). Vastausvaihtoehdon ”Jostain muualta, mistä?” avoimiin vastauksiin oli vastattu useaan kertaan Savonian yTiimi tai joku opettajista. Myös tuttavat ja televisio olivat yleisiä vastauksia. Näiden vastausten perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median ja internetin kautta tavoitetaan eniten opiskelijoita.

”Oletko osallistunut Naisten Pankin toimintaan?” kysymykseen saatiin 140 vastausta. Suurin osa vastaajista eivät olleet osallistuneet Naisten Pankin toimintaan vastaushetkellä. Tässäkään kysymyksessä ei ole havaittavissa merkittävää eroa sukupuolten välillä.



Kuvio 6. Oletko osallistunut Naisten Pankin toimintaan?

Naisten Pankin toimintaan osallistuneiden vastaajien osallistumistapoja kartoitettiin seitsemännellä kysymyksellä, joka oli ”Jos olet, miten?” Vastauksia kysymykseen saatiin 35 kappaletta, eli kaikilta, jotka olivat vastanneet edelliseen kysymykseen ”kyllä”. Valittuja vastauksia kysymykseen saatiin 49 kappaletta, mikä tarkoittaa sitä, että osa toimintaan osallistuneista ovat tehneet sitä useammalla eri tavalla. Suosituin tapa osallistua Naisten Pankin toimintaan oli vastaajien mukaan tapahtumaan osallistuminen 15 vastauksella (43%). Seuraavaksi suosituimpia tapoja olivat samalla vastausmäärällä (12 kappaletta, 34%) haalarimerkin ostaminen ja kertalahjoituksen tekeminen. Vastaajista kahdeksan (23%) on toiminut Naisten Pankin vapaaehtoisena ja kaksi (6%) toimii kuukausilahjoittajana.

Viimeiseen avoimeen kysymykseen saatiin 248 vastausta. Kysymyksessä kysyttiin, millä tavalla vastaaja haluaisi osallistua hyväntekeväisyyteen. Todella moni vastaajista kokee kuukausilahjoituksen ja helpot lipaskeräykset parhaaksi vaihtoehdoksi kiireen keskellä. Moni vastaajista osallistuu mielellään myös tapahtumiin ja tekee sitä kautta kertalahjoituksia hyväntekeväisyysjärjestöille, joita itse haluavat tukea. Monelle vastaajalle on myös tärkeää tietää, että apu menee perille, jolloin he tekevät mielummin tavaralahjoituksia tai auttavat apua tarvitsevia itse muun muassa antamalla heille aikaansa, vaatteitaan tai käyttämättömiä tavaroita. Toisaalta vastauksista on luettavissa myös se, ettei kaikille ole selvää, että hyväntekeväisyyttä voi harjoittaa muillakin keinoin, kuin vain rahalahjoituksin. Useassa vastauksessa nousi esille vastaajien epäluottamus hyväntekeväisyysjärjestöihin rahan perille menemisen suhteen tai avun vastaanottajamaihin niiden korruptoituneisuuden takia. Teija Laakson kirjoittaman artikkelin mukaan lahjoittajien mielestä on hyvin tärkeää, että hyväntekeväisyyden kohde on luotettava. Vastauksissa tuli myös esille, että opiskelijat innostuivat ja tykkäsivät Naisten Pankin toimintaideasta. Alla muutama esimerkkivastaus kuvatuista tilanteista. (Laakso, 2017)

”Olen hyvin skeptinen kaikkeen hyväntekeväisyyteen, sillä en aina saa suoraa vastausta kysymykseen, meneekö antamani rahat varmasti suoraan apua tarvitseville vai meneekö vain murto-osa siitä, kun rahasta otetaan välistä muiden kulujen verukkeella.”

”Minulle paras tapa olisi lahjoittaa esim. omia tai lasten vanhoja mutta ehjiä vaatteita yms. eteenpäin niitä tarvitseville.”

Muutamalle vastaajalle tuntui hyväntekeväisyydestä puhuminen ja sen markkinointi olevan hieman syyllistävä, mikä on ollut hyväntekeväisyysmarkkinoinnissa vaarana ja jota on pyritty viime aikoina vähentämään. Syyllistäminen ei ole kuitenkaan kokonaan hävinnyt markkinoinnin keinoista, mutta se on muuttanut muotoaan vähemmän visuaaliseksi. Esimerkiksi Kirkon Ulkomaanavun mainosvideossa pyydetään ajattelemaan lasta, joka kaapii viimeisiä ruoantähteitä ja saattaa kuolla huomenna nälkään. Alla esimerkkivastaus, jossa koetaan kysely selkeästi syyllistävä. (Zidan 2016.)

”En halua osallistua. Minusta on erikoista se, että oletusarvona vaikuttaa olevan se, että hyväntekeväisyyteen tulisi ja pitäisi osallistua, tavallaan muu ei ole hyväksyttävää. Itse en osallistu, ja haluan edelleen päättää itse, mihin varani laitan. Minulla on vähän rahaa ja vaikka sitä olisikin, käyttäisin sen oman hyvinvointini ylläpitämiseen, omien vähävaraisten sukulaisten ja lähiystävien auttamiseen. Kannatan ja korostan lähiavun merkitystä. Sitä varten tulisi Suomeen perustaa Suomen Naisten pankki, joka auttaisi varattomia suomalaisia äitejä ja naisia ympäri Suomen.”

7 POHDINTA

Projektin tavoitteena oli parantaa Naisten Pankin tunnettavuutta Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa ja lisätä nuorten osallistumista hyväntekeväisyyteen. Projekti haluttiin toteuttaa sen vuoksi, koska tilastolliset tutkimukset osoittavat, että iäkkäämmät henkilöt tekevät hyväntekeväisyyttä enemmän kuin nuoret. (Tilastokeskus.)

Projektin lopputulos oli onnistunut, projektiryhmä kehitti paljon uusia ideoita, joista potentiaalisimmat otettiin käyttöön ja toteutettiin. Naisten Pankille on nyt mahdollista lahjoittaa kolme euroa kuukaudessa, mikä on nuorelle lahjoittajalle parempi vaihtoehto kuin 30 euroa. Projektiryhmä pääsi jalkautumaan nuorten keskuuteen ja samalla levittämään tietoa Naisten Pankista ja sen toiminnasta. Samalla kun projektiryhmä jalkautui opiskelijoiden keskuuteen, he saivat mahdollisuuden myydä hyväntekeväisyyteen tarkoitettuja haalarimerkkejä. Näin ollen opiskelijat pääsivät tekemään hyväntekeväisyyttä pienellä sijoituksella saaden siitä hyötyä myös itselleen. Opinnäytetyötä varten tehdyn kyselyn vastausten mukaan, opiskelijat kertoivat, että olisivat valmiita lahjoittamaan hyväntekeväisyyteen esimerkiksi juuri ostamalla haalarimerkin. Näin ollen haalarimerkkien myynti osoittautui erittäin onnistuneeksi tunnettavuuden parantamisen keinoksi.

Opinnäytetyötä tehdessä kohdattiin myös yksi haaste, jota ei saatu selvitettyä ajan puutteen vuoksi. Tarkoituksena oli tuottaa kyselyt ennen kampanjaa sekä sen jälkeen, mutta aikatauluista johtuvista syistä ennen projektia ei kyselyä pystytty tuottamaan. Jos kysely olisi tehty kaksi kertaa, opinnäytetyössä olisi voinut tarkastella tuloksia hieman paremmin. Kyselyiden tuloksia olisi voinut vertailla keskenään ja nähdä, kuinka paljon kampanja on lisännyt tietoisuutta ja hyväntekeväisyyttä. Jotta jatkossa voitaisiin arvioida paremmin, miten hyvin projektin tavoite on toteutunut, kysely voitaisiin luoda toisen kerran. Näin ollen vanhoja tuloksia voitaisiin verrata uusiin ja saada tarkempaa tietoa siitä, onko Naisten Pankin tunnettavuus parantunut projektin päätyttyä.

Tutkimuksen reliabiliteetti on melko hyvä, mutta sitä heikentää kato. Kysely lähetettiin 6441:lle Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijalle, mutta vastauksia saatiin vain 647 kappaletta eli 10,05%. Jotta vastaamisprosentti olisi saatu korkeammaksi, olisi meidän pitänyt osata aktivoida opiskelijoita erilaisilla keinoilla. Kun kysely lähetetään opiskelijoille, täytyy ensivaikutelman olla hyvä, koska sitä ei saa kuin kerran. Sen vuoksi on hyvä miettiä, millaisilla eri tavoilla vastaajia voi motivoida vastaamaan. Hyviä keinoja ovat esimerkiksi kyselylomakkeen positiivinen sävy, suoraan asiaan meneminen ja mielenkiinnon ylläpitäminen. Tutkimuksen tuloksen reliabiliteettiin vaikuttaa myös se, että vastaaja voi vastata kysymyksiin haluamallaan tavalla, mikä ei estä vastaajaa antamasta epätodenmukaisia vastauksia. Validiteetti on tutkimuksessa hyvä, sillä tutkimus mittaa sen, mitä sillä haluttiin tutkia, eli Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tietämyksen Naisten Pankista ja sen toiminnasta. Tutkimus jaettiin vain Savonian läsnäoleville opiskelijoille opiskelijasähköpostien kautta, joten ulkopuoliset eivät saaneet mahdollisuutta vastata kyselyyn. Myös mittaustulokset ovat valideja, sillä tutkimuksen mittarit olivat tarkkoja, koska vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi. (Heikkilä 2014, 27-28; Netigate 2019; Optimal Workshop 2019; Sorman)

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tietämys Naisten Pankista oli hyvin vähäistä. 647:stä vastaajasta 78% ei tiennyt, mikä on Naisten Pankki. Ainoastaan 22% vastaajista tiesi jotain Naisten Pankista. Tämän vuoksi yTiimin projekti tuli ehdottomasti tarpeeseen, jotta nuoret olisivat tietoisempia Naisten Pankista ja sen tekemästä hyväntekeväisyydestä. Kyselytutkimuksen ansiosta kaikki kyselyyn vastanneet näkivät tietopaketin Naisten Pankin toiminnasta. Näin ollen nyt lähes jokaisen vastaajan tulisi tietää, mikä on Naisten Pankki ja sen tarkoitus. Toteutetun tutkimuksen ansiosta Naisten Pankki sai lisänäkyvyyttä Savonian opiskelijoiden keskuudessa.

Jatkossa projektissa saatuja tuloksia on helppo hyödyntää, sillä projektiryhmä ehti jo markkinoida #opiskelenaiselleammatti -kampanjaa. Tämän kampanjan markkinointia olisi hyvä jatkaa, jotta mahdollisimman monet kuulisivat mahdollisuudesta ryhtyä kuukausilahjottajaksi pienellä summalla. Kampanjaa aloittaessa projektiryhmällä oli ideana, että markkinointiin saataisiin mukaan useita yrityksiä, kuten MAKIA, Marimekko ja Finlayson. Näin ollen voitaisiin käyttää markkinointia tukevaa lahjoittamista, jossa sekä yritys että hyväntekeväisyysjärjestö hyötyisivät toisistaan. (Lake 2019.)

Projektiryhmällä jäi paljon hyviä ideoita käyttämättä resurssien ja ajanpuutteen vuoksi. Projektiryhmältä jäi myös useampi haalarimerkki vielä myymättä, joten tulevaisuudessa loput haalarimerkit on hyvä saada myytyä. Haalarimerkkien myynti on jo siirretty uudelle yTiimille, sillä heidän on helppo jalkautua opiskelijoiden joukkoon ja merkkimyynti oli helppo siirtää tiimiltä toiselle. Projektiryhmällä oli hyvä ajatus saada vaikuttajia mukaan Naisten Pankin tekemiseen. Julkisuuden henkilöiden käyttäminen hyväntekeväisyyden markkinoinnin keinona on hyvä vaihtoehto, sillä heidän avullaan olisi mahdollista tavoittaa suuri yleisö ympäri Suomen. Erityisesti vaikuttajien yleisö koostuu pääasiassa nuorista henkilöistä. Vaikuttajilla on nykyään suuri vaikutus yleisöön, joten jos he kertoisivat hyväntekeväisyydestä, saisivat he luotua itselleen hyvää imagoa ja samalla markkinoitua hyväntekeväisyyttä hyvänä asiana suurelle yleisölle. Jatkossa siis Naisten Pankki voisi ottaa yhteyttä vaikuttajiin ja neuvotella heidän kanssaan mahdollisista yhteistyömalleista. Naisten Pankki voisi olla myös yhteydessä eri urheiluseuroihin ja yrittää tehdä yhteistyötä heidän kanssaan. Tässä tilanteessa taas käytettäisiin markkinointia tukevaa lahjoittamista, jolloin urheiluseurat saisivat parannettua omaa imagoaan ja hyväntekeväisyysjärjestö hyötyisi urheiluseuran tuomasta näkyvyydestä. Tällaisia urheiluseuroja voisivat olla esimerkiksi Kuopiossa KALPA ja KuPS. (Lake 2019.)

Projektia ja opinnäytetyötä tehdessä opimme paljon uusia asioita hyväntekeväisyydestä, projektista sekä voittoa tavoittelemattomasta markkinoinnista. Ennen projektin aloittamista meillä ei ollut paljon tietoa esimerkiksi siitä, miten projektin elinkaari toimii ja miten voittoa tavoittelematonta markkinointia voidaan tehdä mahdollisimman hyvin. Hyvin suunnitellulla projektilla on paremmat mahdollisuudet onnistua kuin projektilla, joka on suunniteltu huonosti. Projektipäällikön yhtenä tärkeänä roolina on seurata projektin laadullista etenemistä. Tässä osiossa olisi pitänyt olla hieman tarkempi, jotta projektin aikatauluttaminen olisi toiminut hieman paremmin ja näin ollen kaikki projektiryhmän tekemät ideat olisi saatu toteutettua. Lisää tietämystä saimme myös voittoa tavoittelemasta markkinoinnista. Projektiryhmällä oli hyviä ideoita käyttää vaikuttajien näkyvyyttä

hyväksi, jotta saadaan lisää näkyvyyttä Naisten Pankin toiminnalle. Lisäksi projektiryhmän tarkoituksena oli myös käyttää hyväntekeväisyyttä tukevaa markkinointia yhtenä markkinoinnin keinona, jota ei lopulta ehditty toteuttaa. Jatkoa ajatellen meillä on paremmat lähtökohdat olla mukana projektityöskentelyssä, hyväntekeväisyydessä ja sen markkinoinnissa, sillä opinnäytetyötä tehdessä tietämys näistä asioista lisääntyi. (Muslihat 2017; Mäntyneva 2016, 85-96; Lake 2019.)

Projektia on mahdollista jatkaa vielä monilla eri tavoin ja kasvattaa Naisten Pankin tunnettavuutta. Jotta markkinointi onnistuisi mahdollisimman hyvin, Naisten Pankin tulisi tehdä aktiivisesti markkinointia ja etsiä mahdollisia yhteistyökumppaneita eri tahojen kanssa. Hyväntekeväisyys on tärkeä osa yhteiskuntaa ja sen vuoksi on erittäin tärkeä, että sen tekemisen eri muodot tulevat paremmin näkyville.

8 LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- BLYTHE, J. 2009. Key Concepts in Marketing. Lontoo: SAGE Publications Ltd, 107-108.
- HEIKKILÄ, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing Oy, 15-17 ja 27-28.
- HEIKKILÄ, T. 2014. Webropol-kyselyt. [viitattu 2019-11-12]. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/6.WEBROPOL/Webropol-kysely.pdf>
- JÄÄSKELÄINEN, J. ja HUSSO M. 2013. Mikä yTiimi on? [viitattu 2019-11-07]. Saatavissa: <https://reppu.savonia.fi/ajankohtaista/Documents/Hakutietoa%20yTiimistä.pdf>
- KEPA. Kehitysyhteistyön historia ja sen arvolähtökohdat. [viitattu 2019-11-13]. Saatavissa: <https://itseopiskelu.kepa.fi/fi/node/83>
- KIRKON ULKOMAANAPU. Historia. [viitattu 2019-09-25]. Saatavissa: <https://www.kirkonulkomaanapu.fi/kua/historia/>
- KIRKON ULKOMAANAPU. KUA. [viitattu 2019-09-25]. Saatavissa: <https://www.kirkonulkomaanapu.fi/kua/>
- LAAKSO, T. 2017. Suomalaiset lahjoittavat ahkerasti hyväntekeväisyyteen. [viitattu 2019-11-29]. Saatavissa: <https://www.maailma.net/uutiset/suomalaiset-lahjoittavat-ahkerasti-hyvan-tekevaisyyteen>
- LAKE, L. s.a. What is non-profit marketing? [viitattu 2019-11-14]. Saatavissa: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-nonprofit-marketing-2295530>
- MÄNTYNEVA, M. 2016. Hallittu projekti. Viro: Helsingin seudun kauppakamari, 16-18, 41-48, 85-96 ja 143-145.
- MEHTÄLÄ, S. s.a. Perustamistarina Liberia 2007. [viitattu 2019-11-08]. Saatavissa: https://finnchurchaid-my.sharepoint.com/:w:/r/personal/naistenpankki_kirkonulkomaanapu_fi/_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7B9691D6CA-CB6B-49EC-8BB1-3B55170C8D31%7D&file=PerustamistarinaLiberia2007Mehtälä.docx&action=default&mobileredirect=true
- MUSLIHAT, Dinnie 2017. 10 Project Planning Best Practices. [viitattu 2019-12-09]. Saatavissa: <https://zenkit.com/en/blog/10-project-planning-best-practices/>
- NAISTEN PANKKI. Mikä on Naisten Pankki? [viitattu 2019-09-25]. Saatavissa: <https://www.naistenpankki.fi/tietoa-meista/mika-on-naisten-pankki/>
- NETIGATE 2019. How to motivate people to answer surveys. [viitattu 2019-12-09]. Saatavissa: <https://www.netigate.net/articles/survey-tips/how-to-motivate-people-to-answer-surveys/>
- OPTIMAL WORKSHOP 2019. How to encourage participants to take your survey. [viitattu 2019-12-09]. Saatavissa: <https://support.optimalworkshop.com/en/articles/2626889-how-to-encourage-participants-to-take-your-survey>
- PELIN, R. 2011. Projekti-hallinnan käsikirja. Keuruu: Projektijohtaminen Oy Risto Pelin, 347 ja 355.
- PULIAINEN, Hannele. Kampanjamarkkinointi muuttui jatkuvaksi markkinoinniksi. [viitattu 2019-11-27]. Saatavissa: https://longlivemarketing.net/2016/02/28/jatkuva_markkinointi/

- PYLKKÄNEN, A. s.a. 10 johtamisvinkkiä kehittyvälle projektipäällikölle. [viitattu 2019-12-05]. Saatavissa: <https://www.agendum.com/projektinhallinta/3-johtaminen>
- RUUSKA, K. 1999. Projekti hallintaan. Helsinki: Gummerrus, 87-96.
- SAVONIA. yTiimi palveluksessasi. [viitattu 2019-11-07]. Saatavissa: <http://liiketoiminta.savonia.fi/asiantuntijapalvelut/ytiimi>
- SORMAN, A. 5 ways to get the survey data you want. [viitattu 2019-12-09]. Saatavissa: <https://www.surveymonkey.com/curiosity/5-best-ways-to-get-survey-data/>
- TECHOPEDIA. Project plan. [viitattu 2019-11-28]. Saatavissa: <https://www.techopedia.com/definition/24775/project-plan>
- TILASTOKESKUS. Onnelliset antavat 2010. [viitattu 2019-10-22]. Saatavissa: https://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_001.html?s=0#3p
- TOIVONEN, J. 2018. Kysely: opiskelijalla jää elämiseen keskimäärin 15 euroa päivässä, mikä alittaa kaksi eri köyhyysrajaa. [viitattu 2019-11-27]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10042535>
- ULKOMINISTERIÖ. Kehitysyhteistyön määrärahat. [viitattu 2019-11-13]. Saatavissa: <https://um.fi/suomen-kehitysyhteistyon-maararahat>
- YLÄ-ANTTILA, A. 2019. Facebookin suosio romahti nuorten keskuudessa – kaksi prosenttia nuorista tunnustaa kiusanneensa varmuudella toisia. [viitattu 2019-11-27]. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/facebookin-suosio-romahti-nuorten-keskuudessa-kaksi-prosenttia-nuorista-tunnustaa-kiusanneensa-varmuudella-toisia/a4ffd3d0-a0f4-3d76-98cd-859eca393d61>
- ZLDAN, A. 2016. Hyvät pahat hyväntekijät: miksi hyväntekeväisyyden markkinointi menee helposti pieleen? [viitattu 2019-11-28]. Saatavissa: <https://www.apu.fi/artikkelit/hyvät-pahat-hyvantekijat-miksi-hyvanntekevaisyyden-markkinointi-menee-helposti-pieleen>

9 LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Naisten Pankki

1. Ikä?

- 18-25 vuotta
- 26-30 vuotta
- 31-35 vuotta
- yli 35 vuotta

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Koulutusala

- Liiketalouden ala
- Luonnonvara-ala
- Matkailu- ja ravitsemisala
- Muotoilun koulutus
- Musiikki ja tanssi
- Sosiaali- ja terveysala
- Tekniikan ala

4. Tiedätkö, mikä on Naisten Pankki *

- Kyllä
- En

5. Mistä olet kuullut Naisten Pankista?

- Sosiaalisesta mediasta
- Repusta

Opiskelijoilta

Sanomalehdestä

Tapahtumasta

Internetistä

Jostain muualta, mistä?

6. Oletko osallistunut Naisten Pankin toimintaan?

Kyllä

En

7. Jos olet, miten?

Olen kuukausilahjoittaja

Olen ostanut haalarimerkin

Olen osallistunut tapahtumaan

Olen toiminut vapaaehtoisena

Olen tehnyt kertalahjoituksen

8. Miten haluaisit osallistua hyväntekeväisyyteen?

Naisten Pankki

Naisten Pankki on suomalaisten naisten, vuonna 2007 perustama vapaaehtoisuusyhteisö, jonka toiminta mahdollistuu aktiivisten vapaaehtoisten, lukuisien osakkaiden ja lahjoittajien avulla. Naisten pankki toimii Kirkon Ulkomaanavun alaisuudessa ja Kirkon Ulkomaanapu hallinnoi Naisten Pankin varoja ja toteuttaa heidän hankkeensa. Toiminnan tukijoina ja lahjoittajina toimivat yritykset, yhteisöt ja yksityishenkilöt, niin naiset, kuin miehetkin.

Kirkon Ulkomaanavun periaatteiden mukaisesti Naisten Pankki tekee hanketyötään uskontoon, etniseen taustaan, sukupuoliseen suuntautumiseen tai poliittiseen vakaumukseen katsomatta.

Toiminnan tai auttamisen taustalla ei ole tarkoitusta kääntää tai muuttaa avunsaajien vakaumusta tai mielipiteitä

Jos kiinnostuit Naisten Pankin toiminnasta, lue lisää opiskelijoille kehitetystä ja toteutetusta kuukausilahjoitusmuodosta, klikkaa alla olevaa linkkiä ja #Opiskelenaiselleammatti !

<https://www.naistenpankki.fi/opiskele-naiselle-ammatti/>