



Metropolia

Mira Korhonen

Vastuullinen digimarkkinointi hyväntekeväisyysjärjestössä

Case: MimmiKummi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

29.5.2023

Tiivistelmä

Tekijä:	Mira Korhonen
Otsikko:	Vastuullinen digimarkkinointi hyväntekeväisyysjärjestössä
Sivumäärä:	44 sivua + 2 liitettä
Aika:	29.5.2023
Tutkinto:	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelman
Ohjaaja:	Meiju Pax, Sivutoiminen tuntiopettaja

Tämän opinnäytetyön aiheena on vastuullinen digimarkkinointi hyväntekeväisyysjärjestössä. Työn tilaaja on suomalainen hyväntekeväisyysjärjestö Fida International ja sen tapaus on tilaajan keväällä 2023 lanseeraama kuukausilahjoitustuote MimmiKummi.

Tämä tapaustutkimus pyrki löytämään vastaukset neljään tutkimuskysymykseen. Työn päätutkimuskysymyksen avulla haluttiin selvittää, mitä vastuullinen digimarkkinointi on hyväntekeväisyysjärjestössä. Alakysymysten avulla kartoitettiin puolestaan työn tilaajan vastuullista digimarkkinointia, sekä selvitettiin, mitkä ovat kuluttajien odotukset hyväntekeväisyysjärjestön vastuulliseen digimarkkinointiin liittyen. Lopuksi työn tulosten avulla pohdittiin, kuinka tilaajan vastuullista digimarkkinointia voisi kehittää.

Työn tietopohjana käytettiin kirjallisia lähteitä ja tutkimustietoa, jotka liittyivät digimarkkinointiin, vastuullisuuden teemoihin, sekä hyväntekeväisyysjärjestöjen toimintaan. Aineistonhankintamenetelminä työssä käytettiin haastattelua, kyselyä, sekä benchmarkingia. Työn tuloksia tarkasteltiin eri vastuullisuuden näkökulmista, joita ovat sosiaalinen-, taloudellinen, sekä ympäristövastuullisuus.

Opinnäytetyön tuloksena esittelen kahdeksan kehitysehdotusta MimmiKummin vastuullisen digimarkkinoinnin kehittämiseksi. Kehitysehdotuksia ovat muun muassa digimarkkinointi strategian laatiminen, monikanavaisuuden lisääminen, palvelulupauksen sanoittaminen, sekä konkreettisen ostotuotteen kehittäminen

Opinnäytetyön tulokset Fida sai käyttöönsä vastuullisen digimarkkinoinnin jatkokehittämistä varten. Kehitysehdotuksia voi helposti soveltaa myös muiden toimijoiden vastuulliseen digimarkkinointiin. Työn ytimessä on ajatus siitä, että vastuullisuus lähtee liikkeelle pienistä teoista, joihin kuka tahansa on kykenevä.

Avainsanat: Digimarkkinointi, vastuullisuus, vastuullinen digimarkkinointi, hyväntekeväisyysjärjestöt, varainhankinta

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author: Mira Korhonen
Title: Responsible Digital Marketing in a Charity Organization
Number of Pages: 44 pages + 2 appendices
Date: 29 May 2023

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Cultural Management
Instructor: Meiju Pax, Lecturer

The subject of this case study was responsible digital marketing in a charity organization. The client of this study was a Finnish charity organization called Fida International and the case study focused on the client's monthly donation product MimmiKummi that was launched in spring 2023.

The purpose of this case study was to find answers to its four research questions. The main research question aimed to find out what responsible digital marketing is in a charity organization. With the rest of the questions, this study focused on finding out how the client is executing its responsible digital marketing and what the consumers expect from charity organizations responsible for digital marketing. At the end of this development work and with its' research results, the case study answered to the last question of how the client could develop its responsible digital marketing.

The theoretical base consisted of written resources and research data regarding digital marketing, responsibility, and the work of charity organizations. The used methods in this thesis entailed interview, inquiry, and benchmarking. The results were analyzed through three different responsibility standpoints that were social, financial and environmental responsibility. With the theoretical base and the used methods, the result of this case study amounted to eight development suggestions to improve the responsibility in MimmiKummi's digital marketing.

The development suggestions included making a digital marketing strategy, expanding the marketing for multiple platforms, writing down a service promise and coming up with a concrete purchase product.

The suggestions client got for its follow-up improvement. The results found in this thesis can easily be used in other operators' digital marketing, as well. At the core of this study, there is a thought that responsibility starts with small actions that anyone is capable of carrying out.

Keywords: Digital marketing, responsibility, responsible digital marketing, charity organizations, fundraising

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tietopohja	3
2.1	Digimarkkinointi	3
2.2	Vastuullisuus ja vastuullinen digimarkkinointi	6
2.3	Hyväntekeväisyysjärjestöt ja markkinointi	9
2.4	Varainhankinta ja hyväntekeväisyysjärjestöt	11
3	Kehittämistyön toimeksiantaja	14
3.1	Fida International	14
3.2	Case: MimmiKummi	15
4	Tutkimuskysymykset	16
5	Tutkimusmenetelmät	17
5.1	Tapaustutkimus	17
5.2	Prosessikuvaus	18
5.3	Puolistrukturoitu haastattelu	19
5.4	Kysely	19
5.5	Benchmarking	20
5.6	Aineiston analyysi ja tutkimuseettiset kysymykset	21
6	Kehittämisen tulokset	21
6.1	Puolistrukturoitu haastattelu	21
6.2	Kysely	26
6.3	Benchmarking	31
7	Kehittämissuositukset	34
7.1	Digimarkkinoinnin kehittäminen	34
7.2	Sosiaalisen vastuullisuuden kehittäminen	36
7.3	Muita kehityssuosituksia	36
8	Pohdinta ja arviointi	37
	Lähteet	39
	Liitteet	42

Liite 1. Haastattelukysymykset	42
Liite 2. Kysely	43

1 Johdanto

Asioita voi tehdä monella tapaa: vastuullisesti tai vastuullisuudesta piittaamatta. Viimeisten vuosien aikana vastuullisuus on teemana vakauttanut asemaansa tärkeänä osana ihmisten tapaa toimia. Vastuullisuuteen kiinnitetään nykyään paljon enemmän huomiota, ja tämän hetken tulevaisuuden näkymät ovat vakuuttaneet minut siitä, että tulevaisuudessa toimijoita ja yksilöitä tullaan rohkaisemaan entistä vastuullisempaan toimintaan niin työelämässä kuin yksityiselämässäkin. Vastuullisuuden nopea kehitys koskee myös jatkuvassa muutoksessa olevaa sosiaalista mediaa sekä sen alustoilla tapahtuvaa digimarkkinointia.

Tämä opinnäytetyö käsittelee hyväntekeväisyysjärjestöjen vastuullista digimarkkinointia, ja sen aihe on valittu yhdessä työn tilaajan Fida Internationalin kanssa. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaista hyväntekeväisyysjärjestöjen vastuullinen digimarkkinointi on ja kuinka sitä voisi kehittää. Työssä tarkastellaan hyväntekeväisyysjärjestöjen ja etenkin työn tilaajan vastuullisen digimarkkinoinnin mahdollisia haasteita sekä kartoitetaan kuluttajien odotuksia vastuulliseen digimarkkinointiin liittyen. Sen avulla luodaan kehitysehdotuksia ja uusia ideoita, joilla tilaaja voi erottua edukseen muista samankaltaisista toimijoista.

Työ on tapaustutkimus, jossa pyrin löytämään vastaukset työn neljään tutkimuskysymykseen. Tapaustutkimukselle tyypillisesti olen käyttänyt tutkimusmenetelminä puolistrukturoitua haastattelua, kyselyä sekä benchmarkingia.

Opinnäytetyön tapauksena tarkastellaan Fida Internationalin uutta matalankynnyksen kuukausilahjoitustuotetta MimmiKummia, jonka parissa työskentelin työharjoitteluni aikana. MimmiKummin tuotot käytetään Fidan avustustyöhön naisten ja tyttöjen parissa. MimmiKummin on suunniteltu olevan Fidan ensimmäinen täysin digitaalinen tuote, jonka toivotaan tavoittavan uusia kuukausilahjoittajia

tiedostavien 25–45-vuotiaiden naisten joukosta.

MimmiKummi vaikuttaa Fidan paikallisten yhteistyökumppanien kanssa toteutettujen hankkeiden kautta eri kehittyvien maiden kohteissa. Työn avulla ennaltaehkäisten lapsiavioliittoja, silpomista, koulun keskeytyksiä ja lapsityövoimaa. MimmiKummin avulla mahdollistetaan tyttöjen pääsy kouluun sekä tuetaan naisten elinkeinon harjoittamista. Tämän lisäksi naisia ja tyttöjä koulutetaan terveystieteiden ja kuukautishygieniasta ja heitä autetaan sotien ja konfliktien keskellä. (Fida, n.d.-a)

Vastuullisuudella on tärkeä rooli kenen tahansa toimijan työssä. Vastuullisuuden merkitys korostuu entisestään, kun puhumme hyväntekeväisyysjärjestöjen kaltaisesta toiminnasta. Hyväntekeväisyysjärjestöt lupaavat kuluttajille toimivansa välikäsinä sekä avunviejinä sinne, missä apua tarvitaan kaikista eniten. Viime vuosien aikana hyväntekeväisyysjärjestöjen ja yksittäisten ihmisten toimintaan on kiinnitetty eri tavalla huomioita, kun sosiaalisen median alustoilla on keskusteltu hyväntekeväisyystoiminnan vastuullisuudesta. Hyväntekeväisyysjärjestön toiminta on herättänyt myös paljon keskustelua ja mielipiteitä ”valkoistenpelastajien” toiminnan eettisyydestä. Asia ei kuitenkaan ole niin yksinkertainen, sillä tosiasiallisesti maailmassa on äärimmäisen paljon avuntarvetta ja paremman tulevaisuuden rakentamiseen tarvitaan meitä kaikkia. Tässä opinnäytetyössä olen halunnut selvittää, kuinka hyväntekeväisyysjärjestöt voivat markkinoida toimintaansa digitaalisilla alustoilla niin, että se olisi vastuullista eri vastuullisuuden näkökulmia ajattelen.

Työssä tarkastelen tilaajaan vastuullista digimarkkinointia kolmesta eri vastuullisuuden näkökulmasta. Ensimmäisenä tarkastelen tapauksen sosiaalista vastuullisuutta eli sitä, kuinka avuntarve kommunikoidaan jokaisen osapuolen ihmisarvoa kunnioittaen. Toisena analysoin hyväntekeväisyysjärjestön digimarkkinoinnin taloudellista vastuullisuutta eli sitä, kuinka talouteen ja lahjoituksiin liittyvistä asioista kommunikoidaan kuluttajille. Viimeisimpänä näkökulmana arvioin työn tilaajan ympäristövastuullisuutta ja aivan lopuksi syvennyn hyväntekeväisyysjärjestöjen digimarkkinoinnin eettisiin kysymyksiin.

Opinnäytetyöni aihe on erittäin ajankohtainen ja tärkeä, sillä omasta mielestäni jokaisen toimijan tulisi olla valmis kehittämään omaa toimintaansa vastuullisempaan, kestävämpään ja eettisempään suuntaan. Vastuullinen digimarkkinointi ei ole ainoastaan trendikäs termi, vaan sanoisin, että kuluttajat kiinnittävät siihen entistä enemmän huomiota. Parhaimmillaan toimija pystyy vastuullisen digimarkkinoinnin avulla luomaan vahvan luottamussuhteen kuluttajiin ja näin myös menestymään paremmin.

Kehittämistyössä käsiteltävä vastuullisuus ja digimarkkinointi liittyvät kulttuuri-tuotantoon merkittävästi ja ovat oleellinen osa kulttuurituottajan työtä ja ammattitaitoa. Työn avulla on luotu vastuullisen digimarkkinoinnin kehittämiseksi konkreettisia kehitysehdotuksia, joita kulttuurituottajat sekä muut toimijat pystyvät hyödyntämään omilla toimialoillaan hyväntekeväisyysjärjestöjen rinnalla.

2 Tietopohja

Opinnäytetyöni tietopohja perustuu aiemmin tuotettuun kirjallisuuteen, tutkimustietoon ja artikkeleihin. Tässä luvussa käsitelen opinnäytetyöni kannalta tärkeitä käsitteitä, kuten vastuullisuuden kolmea eri näkökulmaa sekä markkinoinnin vaikutuksen portaita. Avaan myös hyväntekeväisyysjärjestöjen toiminnan ja varainhankinnan periaatteita ja niiden mahdollisia haasteita.

2.1 Digimarkkinointi

Digimarkkinointi eli markkinointi sosiaalisen median eri alustoilla on viime vuosikymmenten aikana muuttanut merkittävästi markkinointia, ja se eläkin jatkuvassa muutoksessa (Komulainen 2019, s. 17). Digimarkkinoinnista on tullut osa ihmisten jokapäiväistä elämää, ja siihen törmäämmekin jatkuvasti niin yritysten, palvelun tarjoajien, kuin yksityisihmisten taholta. Vuonna 2021 tehdyssä tutkimuksessa kävi ilmi, että ihmiset kohtaavat 6000–10000 mediaviestiä, sekä erilaista mainosta päivässä, kun vastaava lukema oli 1970-luvulla vain 500–1600.

(Carr 2021) Sosiaalisen median kehittymisen ja digimarkkinointitulvan myötä palvelujen tarjoajien on pystyttävä erottautumaan muista kilpailijoista omaperäisellä ja tunnistettavalla digimarkkinoinnilla.

Digimarkkinoinnin onnistumisen kannalta on erityisen tärkeää tunnistaa juuri sen hetken trendit, jotka saattavat muuttua hyvinkin nopeasti sosiaalisen median vaihtuvuuden myötä. Laajemmassa mittakaavassa on puolestaan tärkeää olla tietoinen erilaisista suuremmista kokonaisuuksista eli ilmiöistä ja niiden vaikutuksista kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Isommat ilmiöt yhdessä nopeasti vaihtuvien trendien kanssa antavat digimarkkinoinnille suuntaa ja ohjaavat sitä asiakaslähtöiseen markkinointiin. Minna Komulainen toteaa Menesty digimarkkinoinnilla -teoksessaan, että digimarkkinoinnin avulla haluamme puhutella asiakkaan unelmia, vastata senhetkiseen tarpeeseen tai luoda tarpeen tunnun omalle kohderyhmällemme. (Komulainen 2019, s. 19)

Digimarkkinoinnin asiakaspolun yksi tärkeimmistä asioista on sen ensimmäinen askel, eli tulla löydetyksi potentiaalisten asiakkaiden toimesta. Menestyvän digimarkkinoinnin salaisuus on löytää tie todennäköisten kuluttajien somealustoille, ja digimarkkinoinnin isoin vaikutus onkin tutkitusti uusien asiakkaiden tavoittamisessa. (Komulainen 2019, s. 22) Monikanavaisella digimarkkinoinnilla on tutkittu olevan suuri merkitys asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, sillä 74 prosenttia kuluttajista tekee ostopäätöksen täysin sosiaalisesta mediasta saamansa tiedon perusteella. (Komulainen 2019, s. 227)

Toimijat, jotka haluavat markkinoida palvelujaan tehokkaasti sosiaalisen median kanavissa, tarvitsevat markkinointistrategian. Digimarkkinoinnin kannalta on tärkeää tiedostaa, että vaikka markkinoitava tuote olisi kuinka hyvä tai haluttu, on sen markkinointitavoilla, visuaalisuudella sekä ostoheppoudella todella suuri merkitys kuluttajien lopulliseen päätöksentekoon, mikäli he haluavat käyttää juuri sinun tarjoamaasi palvelua. (Komulainen 2019, s. 220)

Tutkimustieto osoittaa, mitkä asiat lisäävät tai puolestaan vähentävät kuluttajien

loppuun vietyjä ostopäätöksiä digialustoilla. Tutkitusti 52 prosenttia potentiaalisista asiakkaista kiinnittää verkkosivujen ilmeeseen niin merkittävästi huomiota, että he poistuvat sivulta, mikäli he eivät pidä sen visuaalisesta ilmeestä ja 65 prosenttia jättää asiointin kesken, mikäli nettisivujen latautuminen kestää yli kolme sekuntia. Digimarkkinoinnissa videoiden käytön on tutkittu lisäävän kuluttajien konversiota yli 12 prosentin verran, ja 47 prosenttia kuluttajista luopuu ostosta, mikäli tuotteen toimitus ei ole ilmainen vaan se maksaa ostajalle jotakin. Digialustojen monipuolisuudesta ja ketteryudesta huolimatta kuluttajista reilusti yli puolet haluavat asiakaspalvelua nopeasti ja helposti mieluiten puhelimitse. Viimeisimpänä digimarkkinointi vaatii kärsivällisyyttä sekä tietoisien suhteen luomista kuhunkin kuluttajaan. Tutkimusten mukaan 67 prosenttia asiakkaista kulluttaa enemmän pitkällä aikavälillä kuin esimerkiksi ensimmäisen kuuden kuukauden aikana ensimmäisestä ostosta. Tämän lisäksi kuluttajan kymmenes ostos on 80 prosenttia kalliimpi kuin ensimmäinen. (Komulainen 2019, ss. 221–222)

Alma Media on tiivistänyt digimarkkinoinnin helposti ymmärrettäväksi omilla verkkosivuillaan. Sen mukaan digitaalista markkinointia on kaikki läsnäolo sosiaalisen median kanavissa mukaan lukien kotisivut, verkkokauppa ja sähköiset uutiskirjeet. Digimarkkinoinnin avulla toimijat voivat kohdata potentiaaliset asiakkaansa missä tahansa ja milloin tahansa. Näissä kohtaamisissa toimijat voivat luoda kuluttajiin suhteen kertoen heille omista palveluistaan, toimien vaikuttajina ja käyden asiakkaiden kanssa vuoropuhelua. Edellä mainittujen asioiden lisäksi digimarkkinoinnin etuna on, että se on parhaillaan todella edullista markkinointia toimijalle ja sen vaikutukset ja tulokset ovat erittäin helposti määrällisesti mitattavissa. (Alma Media 2023)

Yhteenvetona voisi todeta, että digimarkkinointi vaatii suunnittelua ja siihen on hyvä perehtyä, sillä se ei vain tapahdu ja onnistu. Hyvällä digimarkkinoinnilla on todella suuri merkitys uusien asiakkaiden saavuttamisessa, ja nämä mahdolliset asiakkaat haluavat helppoa, vaivatonta ja nopeaa palvelua monipuolisilla digialustoilla.

2.2 Vastuullisuus ja vastuullinen digimarkkinointi

Vaikka digimarkkinointia tapahtuu ympärillämme valtavasti, ei suinkaan kaikki siitä ole tarkoin harkittua ja vastuullista. Vastuullista digimarkkinointia voimme tarkastella kolmesta eri näkökulmasta, jotka ovat sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristövastuullisuus. Tämän lisäksi voimme myös tarkastella digimarkkinoinnin eettisyyttä.

Vastuullisen digimarkkinoinnin on tutkittu lisäävän kuluttajien halua maksaa tuotteesta tai palvelusta enemmän, jos toimija vain osoittaa olevansa sosiaalisesti ja ympäristöystävällisesti vastuullinen. (Komulainen 2019, s. 222) Elinkeinoelämän keskusliiton (n.d.) sivuilla todetaan, että ”vastuullisuus elinkeinossa tarkoittaa tulevaisuudelle hyvää bisnestä”. Puolestaan Savonia-ammattikorkeakoulun nettisivuilla vastuullisesta liiketoiminnasta todetaan, että sitä kohtaan on nykypäivänä paljon enemmän odotuksia ja vaatimuksia. Vastuullisuutta on se, että toimija ymmärtää oman roolinsa osana isompaa kuvaa ja ottaa huomioon oman toimintansa moniulotteiset vaikutukset. Vastuullisuus on yritysten kilpailuetu, jonka tulisi näkyä toiminnan strategiasta aina käytäntöön asti. Vastuullisuuden pienistä puroista kehittyi siis vastuullisesti merkittävä toimija. (Savonia 2022)

”Et voi lukea tulevaisuutta omilla silmilläsi; näet sen asiakkaan silmistä” (Komulainen 2019, s. 37). Tästä syystä voidaankin todeta, että vaikka toimijoilla olisi hyvä olla oma henkilökohtainen halu vastuulliseen toimintaan ja digimarkkinointiin, voi sen tarpeen määrittää myös asiakkaat, jotka kokevat vastuullisuuden teemat tärkeiksi. Vastuullisuuden teemoja voi pitää esillä digimarkkinoinnissa monin eri tavoin, mutta sen lähtökohtana on, että palveluntarjoaja rakentaa luottamuksellisen suhteen kuhunkin asiakkaaseen. Palvelulupaus on yrityksen auki kirjoittama lyhyt virke, jossa se kertoo asiakkaalleen mitä hän lupaa ja se on hyvä ensimmäinen askel oman toiminnan vastuullisuuteen ja läpinäkyvyyteen. (Komulainen 2019, s. 67)

Vastuullinen digimarkkinoija on luotettava taho, joka tietoisesti luo suhteen asiakkaan ja itsensä välille. Näin ollen yrityksen toiminnan tulisi olla läpinäkyvää, jotta asiakkaat tietävät, kuka yrityksen toimija on, mitä se tekee ja kuinka asiat tehdään. Selkeä jatkumo ja samankaltaisuus yrityksen digimarkkinoinnissa lisää yrityksen luotettavuutta, ja jo se itsessään luo yrityksestä, sekä tämän toiminnasta vastuullista kuvaa. Vastuullista digimarkkinointia on myös se, että yritys osoittaa asiakkailleen kiinnostusta näiden mielipiteitä kohtaan silloin, kun nämä antavat palautetta, olisi se sitten kiitosta tai rakentavaa kritiikkiä. Vastuullisen digimarkkinoinnin kannalta olisi tärkeää, että palautteen saadessaan yritys huomioisi palautteen ja kohtaisi asiakkaan vaikka vain lyhyellä vastauksella. (Kananen 2013, ss. 115–117)

Vastuullisuuden näkökulmia tarkastellen sosiaalisella vastuullisuudella tarkoitetaan kaikkea toimintaa, joka kohdistuu ihmisiin. Toimijoilla on tärkeä sosiaalinen vastuu niin omasta henkilökunnasta, alihankkijoista, yhteystyökumppaneista, kuluttajista kuin tapaukseni käsittelevistä ”mimmeistä”, joille MimmiKummin tuki suunnataan. Sosiaalisen vastuullisuuden ytimessä on, että toimija huolehtii ihmisen fyysisistä ja henkisistä tarpeista sekä etenkin siitä, että kaikki ihmiset kohdataan samanvertaisina heidän ihmisarvoaan kunnioittaen. (Ryhänen 2021)

Taloudellinen vastuullisuus puolestaan on sitä, ettei tuottoa pyritä tekemään henkilöstön, sidosryhmien tai ympäristön kustannuksella. Taloudellinen vastuu näkyy rehellisyytenä, läpinäkyvyytenä ja siinä, että toimija hoitaa talousasiansa hyvin ja oikeudenmukaisesti. (Ryhänen 2021) Yleisen ajatuksen mukaan hyväntekeväisyysjärjestöt voivat pitää esillä taloudellista vastuullisuuttaan kertomalla, kuinka suuri osa lahjoituksista käytetään itse lahjoituskohteeseen tai puolestaan ohjataan hallinnollisiin kuluihin. Tämän lisäksi toiminnan vuosikertomukset ja työn tuloksista kertominen vahvistavat kuluttajien luottamusta toimijan taloudellisesta vastuullisuudesta.

Viimeinen vastuullisuuden näkökulma eli ympäristövastuullisuus on viime vuosien aikana saanut monet toimijat kiinnittämään huomiota kestävään ja vastuul-

liseen markkinointiin. Muun muassa vuonna 2020 Italian Vogue -lehden päätoimittaja kertoi, että sen vuoden tammikuun numero tullaan julkaisemaan täysin ilman valokuvia, sillä lehden kuvauksia varten kertyy todella paljon lentokilometrejä, joiden hiilijalanjälki on merkittävän suuri. (Lillberg & Mattila, 2020, s. 7) Italian Vogue -lehden tavoin monet muutkin yritykset ovat ryhtyneet tekemään ympäristövastuullisempia valintoja todeten kestävän markkinoinnin merkityksen olevan nykymaailmassa erittäin suuri.

Ilmastonmuutoksen ja ympäristövastuullisuuden myötä yritykset ovat uusien kysymysten äärellä myös markkinoinnin osalta. Yrittäjien olisi hyvä pohtia omassa digimarkkinoinnin strategiassaan sekä oman tuotteensa pohjalta, mitä nykyihmiset haluavat, mitä maapallo tarvitsee ja mikä on oman brändin merkitys tässä kaikessa. Näihin kysymyksiin vastaaminen ja kestävän näkökulman ottaminen ei ole ainoastaan hyvä teko ilmastolle, vaan se voi parhailaan lisätä yrityksen taloudellista arvoa. (Lillberg & Mattila 2020, s. 14)

Digimarkkinoinnin eettisyys ilmenee puolestaan yritysten toiminnassa monin eri tavoin. Digimarkkinoinnin eettisyys lähtee yksinkertaisuudessaan siitä, että toimija noudattaa lakia sekä kunkin sosiaalisen median alustan yksilöllisiä sääntöjä. Eettistä toimintaa on myös annettujen lupauksen pitäminen, tietoturva-asioiden ja henkilötietojen käsitteleminen niille kuuluvilla tavoilla sekä selkeä kommunikointi. Edellä mainittujen lisäksi eettiseksi toiminnaksi lasketaan kuluttajien valinnan kunnioittaminen, mikäli tämä ei halua vastaanottaa ilmoituksia tai kilpailujen järjestäminen niin, että niiden säännöt ja edellytykset ovat selkeästi nähtävissä. Viimeisimpänä huomiona toimijoiden tulisi kiinnittää erityisen paljon huomiota markkinointiin, joka kohdistetaan alaikäisille, sillä sitä arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin. (IAB Finland 2011)

Vastuullisuus ja vastuullinen digimarkkinointi lähtevätkin liikkeelle pienistä teoista, joihin kuka tahansa on kykenevä. Vastuullinen toimija on valmis kehittämään itseään ja toimintaansa sekä työskentelemään niin, että työskentelyssä otetaan huomioon oman toiminnan lisäksi myös vastuu muista.

2.3 Hyväntekeväisyysjärjestöt ja markkinointi

Hyväntekeväisyysjärjestöjen toiminnalle on tyypillistä, että toimintaa ohjaa sen selkeä missio eikä voiton tavoittelu. Tämän takia hyväntekeväisyysjärjestöt ovatkin tarkasti määritelleet minkä vuoksi työtä tehdään ja ketä varten. (Vuokko 2003, s. 14) Hyväntekeväisyysjärjestöt ovat osa yksityisen sektorin toimintaa ja isompaa voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden joukkoa. Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden kenttä ulottuu laajalle kulttuuri- ja virkitystoiminnasta, terveystaloutehin, juridiikkaan, sekä eri uskontokuntiin. (Vuokko 2003, ss. 15–17)

Vaikka voittoa tavoittelemattomien toimijoiden toiminnanmotiivi löytyy järjestön missiosta, on monelle toimijalle myös tärkeää sen taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen työn eteenpäin viemiseksi. Toisin kuin yrityksillä sosiaalisen pääoman merkitys korostuu hyväntekeväisyysjärjestöjen toiminnassa rahallista pääomaa korkeammalle. Tällä tarkoitetaan, että hyväntekeväisyysjärjestössä rahaa tärkeämpää on se tulos, mitä sen avulla voidaan saavuttaa muiden ihmisten hyväksi. (Vuokko 2003, s. 20)

Taloustutkimuksen Hyväntekeväisyys 2022 -tutkimus kertoo mielenkiintoista tutkimustietoa suomalaisten osallisuudesta hyväntekeväisyysjärjestöjen toimintaan. Tutkimuksessa kerrotaan, että vuonna 2022 yli puolet 15–79-vuotiaista suomalaisista olivat osallistuneet hyväntekeväisyyteen. Viimeisten kahden vuoden aikana lahjoitusmäärät ovat kuitenkin olleet laskussa, johon luultavasti on vaikuttanut merkittävästi vuonna 2020 alkanut koronapandemia. Tutkimuksen mukaan suomalaiset lahjoittavat kaikkein eniten sairauksien parantamiseen, hoitomenetelmien kehittämiseen, sekä työhön, jota tehdään lasten ja nuorten parissa. Suosituimmat lahjoitustavat ovat tavaralahjoitukset, sekä tuotteiden ostot, joiden hinnasta tietty osuus menee hyväntekeväisyyteen. Yleisesti ottaen suomalaiset tekevät hyväntekeväisyyslahjoituksia satunnaisesti, sillä vain joka kahdeksas on jonkun hyväntekeväisyysjärjestön kuukausilahjoittaja. (Taloustutkimus 2022)

Voittoa tavoittelemattomissa järjestöissä vapaaehtoisten merkitys korostuu ja näin on myös monessa hyväntekeväisyysjärjestössä, kuten työn tilaajalla Fidalla. Tämän lisäksi hyväntekeväisyysjärjestöt harvemmin tarjoavat kuluttajille konkreettisia tuotteita, vaan toiminnan tukeminen on aineetonta. Tästä syystä hyväntekeväisyysjärjestöjen tulee osata markkinoida oma missionsa tavoilla, joka saa kuluttajille halun olla osana sitä ilman, että he saavat mitään konkreettista tuotetta rahansa vastineeksi. (Vuokko 2003, s. 26)

Hyväntekeväisyysjärjestöjen markkinoinnin tavoitteena on pyrkiä vaikuttamaan tavoilla, jotka johtavat kuluttajan toimintaan. Pirjo Vuokko kuvaa kirjassaan Non-profit organisaatioiden markkinointi vaikutuksen portaita (Kuva 1.), jotka neljän askelman tavoin kertovat kuluttajan päätöksensynnystä. Hyväntekeväisyysjärjestöjen markkinoinnin tavoittaessa oikean kohderyhmäedustajan on lähtökohdana monesti tuntemattomuus, jossa järjestön toiminta on kuluttajalle vielä täysin tuntematonta. Tuntemattomuuden portaalta ensimmäinen askel ylöspäin on tiedon lisääminen, jolloin järjestö pyrkii esittelemään itsensä ja oman toimintansa. (Vuokko 2003, ss. 39–40)

Kohderyhmään kuuluvan henkilön tutustuttua järjestöön alkaa yksilön pohdinta siitä mielikuvasta, että voisiko järjestö tarjota hänelle jotain. Mikäli mielikuva portaalla käyty pohdinta päättyy siihen, että järjestöllä on jotakin tarjottavaa yksilön tarpeisiin, on aika siirtyä seuraavalle portaalle, eli toimintaan. Viimeisellä toiminta portaalla ajatustyö muuttuu konkreettiseksi ja yksilö esimerkiksi liittyy mukaan järjestön toimintaan tai ottaa siihen yhteyttä. Toiminnan portaalla koettu kokemus ohjaa suuresti jatkon etenemistä. Positiivisen kokemuksen lopputulema on hyvän mielikuvan vakiinnuttaminen, sekä mahdollinen jatko järjestön tukijana. Negatiivinen kokemus puolestaan saattaa osoittaa, ettei tieto ja mielikuva vastanneet todellisuutta ja järjestön toiminta ei tunnukaan omalta. (Vuokko 2003, ss. 41–42)



Kuva 1. Vaikutuksen portaat (mukaillen Vuokko 2003, s.40)

Markkinoinnin ollessa vaihdantaa kahden tai useamman tahon välillä hyväntekeväisyysjärjestöt joutuvat pohtimaan, mitä he tarjoavat vaihtokaupassa asiakkailleen. Järjestöt voivatkin lahjoitusta vastaan kertoa asiakkaalle lisää keräyskohteesta ja myöhemmin raportoida, minkälainen vaikutus lahjoituksena tulleilla rahoilla on ollut. Onnistuneen vaihdantakokemuksen järjestö tarjoaa, kun lahjoittaja kokee saavansa enemmän, kuin hän antaa. (Vuokko 2003, ss. 47–49)

Niin kuin yrityksillä niin myös hyväntekeväisyysjärjestöjen välillä on kilpailua, kun kyseessä on samankaltaiset toimijat tai markkinoitava tuote. Tällöin järjestöt eivät kilpaile vain kohderyhmän rahoista vaan myös heidän ajastaan ja ajatuksesta. Hyväntekeväisyysjärjestöjen valttikorttina voikin tärkeän mission ja hyvän tuotteen rinnalla olla myös sen vastuullisuus, positiivinen mielikuva ja kuluttajien luottamus järjestön toimintaan. (Vuokko 2003, ss. 49–51)

2.4 Varainhankinta ja hyväntekeväisyysjärjestöt

Varainhankinta on tapa kerätä varoja pyrkien vähentämään toiminnan kustannuksia. Varainhankintaa tekevät muun muassa hyväntekeväisyysjärjestöt, voittoa tavoittelemattomat yhdistykset, sekä seurakunnat ja koululuokat. Varainhankinta voi olla tuotteiden myymistä tai sitä vastaan varainhankkijat voivat luvata aineettoman vastineen. (Kolla 2023) Varainhankinnalla on tärkeä rooli erilaisessa

avustustyössä ja hätäavussa, eikä se aina ole vain rahankeruuta. Voittoa tavoittelemattomat yhdistykset ja järjestöt järjestävät myös varainhankinnan keräyksiä, jossa vastaan otetaan esimerkiksi vaate- ja ruoka-avustuksia. (Ibedrola 2023)

Viime vuosikymmenten aikana varainhankinta on ammattimaistunut, ja sen myötä lahjoittajat ovat tulleet entistä tiedostavimmiksi odotuksistaan varainhankinnantahoja kohtaan. Lahjoittajat odottavat toimijoilta läpinäkyvyyttä ja tiedottamista lahjoitusten käyttötavoista. (Ibedrola 2023) Edellä mainittujen lisäksi varainhankinta edellyttää luottamusta, jossa lahjoittaja tietää, että hänen lahjoituksensa käytetään oikeisiin asioihin (Burt 2014, s. 1), sillä varainhankinta kautta tulevat lahjoitukset ovat monelle järjestölle välttämättömyys oman toiminnan ylläpitämiseen. (Burt 2014, s. 13) Tästä syystä hyvä luottamussuhde on lähtökohta ja edellytys hyväntekeväisyysjärjestöjen varainhankinnalle.

Yleensä järjestötoiminta saa aikaan kuluja, vaikka sillä ei olisikaan yhtäkään palkattua työntekijää. Hyväntekeväisyysjärjestöille tyypillisessä rahoitusmallissa työn missio luo lahjoittajille halun olla osana avustustoimintaa järjestön kohdeyhmän hyväksi. Hyväntekeväisyysjärjestöjen toiminta on usein yksittäisten ihmisten tai yritysten tukemaa mutta samalla se voi saada tukea julkisilta rahoittajilta tai toimijoilta. (Vuokko 2003, ss. 21–24) Varainhankintaa varten tarvitaan muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta aina Poliisihallituksen virallinen rahankeräyslupa, joka tulee esittää keräyksen yhteydessä. Hakemuksen voi tehdä Poliisin verkkosivuilla. (Poliisi, 2023)

Varainhankinta on parhaillaan luovaa toimintaa, joka yhdistää erilaiset ihmiset yhteisen tärkeän teeman ympärille. Varainhankinnat tavat vaihtelevat ajan mukaan ja aina välillä pinnalle nousee jokin uusi trendi tai hyväksi todettu toimintamalli. Vuonna 2019 Ibedrolan tekemässä tutkimuksessa ”Varainkeruun trendit vuonna 2019” järjestö nostaa esille, kuinka läpinäkyvyys ja sähköiset uutiskirjeet ovat edelleen tärkeä osa varainkeruuta. Uusina ilmiöinä on puolestaan kerrottu olevan todella henkilökohtainen viestintä ja kuluttajan puhuttelu, sekä kes-

kittyminen Z-sukupolveen, joka vuonna 2020 oli 40 prosenttia kaikista kuluttajista. Samassa tutkimuksessa korostetaan teknologian merkittävyyden kasvua varainhankinnan alustana. Tutkimuksen yhteydessä olevassa artikkelissa kerrotaan kuinka vuonna 2018 voittoa tavoittelemattoman yrityksen Tech for Good 6000 lahjoittajaa oli kotoisin 119 eri maasta. (Ibedrola, 2023)

Varainhankinnan ammattimaistumisen myötä sen vastuullisuuteen kiinnitetään entistä enemmän huomiota. Varainhankinnan parissa tapahtuu myös väärinkäytöksiä ja hyväntekeväisyysjärjestöjä ajatellen se vaatii erityisen tarkkojen pelisääntöjen luomista. Varainhankinnalle on asetettu lukuisia eettisiä ohjeistuksia, joista osa on sanoitettu lakien määrittelemänä ja osa puolestaan on niin sanottua hiljaista tietoa. Hyväntekeväisyysjärjestöjen varainhankinnan eettisten ohjeistuksien mukaan järjestöjen tulisi pysytellä erossa toiminnasta, joka voi vahingoittaa järjestön toimintaa tai luoda sille huonoa mainetta. Hyväntekeväisyysjärjestöjen ei myöskään tulisi liioitella tarpeitaan tai saavutuksiaan, lahjoitukset tulisi käyttää niille osoitettuun tarkoitukseen ja lahjoittajien tulisi aina pystyä päättämään yhteistyö järjestön kanssa. (Hyde & Mitchell, 2022, ss. 77–78)

Hiljaisen tiedon pelisääntöinä pidetään puolestaan sitä, etteivät järjestöt saa houkutella tietoisesti kilpailijoidensa lahjoittajia omiksi lahjoittajikseen ja että lahjoittajia ei saisi koskaan kannustaa mukaan syyllistämällä heitä. (Hyde & Mitchell, 2022, s. 79) Hyväntekeväisyysjärjestöjen varainhankinnan markkinoinnilta odotetaan huolellisuutta ja eettisyyttä, tästä syystä se on monesti tarkkailun kohteena, sekä haavoittuvassa asemassa. Markkinointi saa usein aikaan kritiikkiä mutta eettisten kysymysten äärellä korostuu aina järjestöjen oma vastuu asioiden huolellisesta pohtimisesta. Tätä pohdintaa varten järjestöjen olisi hyvä luoda itselleen oman eettisen markkinoinnin ohjeisto. (Vuokko 2003, ss. 262–264)

Hyväntekeväisyysjärjestöjen varainhankinnan tehokkuus vaikuttaa myös todella paljon lahjoittajien luottamussuhteen syntymiseen. Luottamussuhteen kannalta on tärkeää kertoa lahjoittajille, kuinka suuri osa lahjoituksista menee suoraan

lahjoituskohteeseen ja kuinka suuri osa puolestaan käytetään järjestön hallinnollisiin kuluihin. (Burt 2014, s. 25) Tutkimusten mukaan hyväntekeväisyysjärjestöjen alhaiset varainhankinnan ja hallinnon kulut vaikuttavat lahjoittajien sitoutumiseen, sekä heidän haluunsa jatkaa järjestön toiminnan tukemista. Sitoutumisesta huolimatta lahjoittajat odottavat järjestön viestivän heille säännöllisesti, kuinka kerätyt varat on käytetty ja mitä niillä on saatu aikaan. (Burt 2014, s. 33)

Varainhankinnan väärinkäytökset vaikuttavat automaattisesti varainhankinnan luotettavuuteen. Väärinkäytökset ovat aina rikoksia ja vuonna 2003 kerrottiin 152 hyväntekeväisyysjärjestön petoksista, joissa oli varastettu varainhankinnan kautta kerättyjä varoja 1,28 miljardin amerikan dollarin edestä. (Burt 2014, s. 47) Tällaisia väärinkäytöksiä tapahtuu valitettavasti edelleen ja väärinkäytösten tullessa ilmi on järjestön lähes mahdotonta korjata menetettyä mainettaan.

3 Kehittämistyön toimeksiantaja

3.1 Fida International

Fida International on vuonna 1927 perustettu suomalainen kristillinen järjestö, joka toimii yli 50 maassa yhteistyössä Suomen helluntaiseurakuntien, sekä yhteistyömaiden paikallisten seurakuntien ja kansalaisjärjestöjen kanssa. Fidan missio on, että jokaisella ihmisellä taustasta ja elinympäristöstä riippumatta voisi olla tasavertainen mahdollisuus hyvään elämään. Järjestön toimintaa ohjaa kristilliset arvot lähimmäisen rakastamisesta ja palvelemisesta, sekä tasavertainen ihmisarvo kenenkään sukupuoleen, etnisyyteen, maailmankatsomukseen tai varallisuuteen katsomatta. Fida haluaa kumppanina olla luotettava toimija, joka uudistaa itseään jatkuvasti. (Fida, n.d.-b)

Fida tekee lähetystyötä, kehitysyhteistyötä sekä humanitaarista avustustyötä akuuteilla kriisialueilla. Fidan työ kohdistuu kaikista heikommassa asemassa oleviin ihmisiin, joita usein ovat naiset, lapset ja nuoret. Fidan kehitysyhteistyö

on Suomen ulkoministeriön tukemaa työtä jo vuodesta 1974. (Fida, n.d.-b) Kolmannen sektorin toimijana Fidan työ näkyy Suomen kulttuurikentässä muun muassa erilaisten kampanjoiden aikana, joissa taiteen eri muodot ovat merkittävässä roolissa. Viime vuosina Fidan kampanjoiden kasvoina on nähty artistit Ilta ja Paleface sekä vastuullisuuden tiimoilta somevaikuttajat Henriikka Reinman, Julia Thurén ja Noora Shingler. Tämän lisäksi Fida on mukana Nenäpäivässä.

Suomen katukuvassa Fida näkyy kuluttajille Fida Secondhand -myymälöinä, joita Suomessa on tällä hetkellä 22. Secondhand-myymälät mahdollistavat Fidan työn ulkomailla, jota johdetaan Suomesta käsin yhteistyössä aluejohtajien kanssa. Fidan organisaatorakenne koostuu eri sektoreista, joita ovat lähetystyö ja seurakuntayhteydet, kehitysyhteistyö ja humanitaarinen apu, Fida Secondhand myymälät, varainhankinta, viestintä, sekä hallinto. Työntekijöitä Fidalla on kotimaassa yhteensä 200 järjestön sekä Secondhand-myymälöiden puolella. Tämän lisäksi Fidalla on paikallisia työntekijöitä ja yhteistyökumppaneita kaikissa kohdemaissa. (Fida, n.d.-c)

3.2 Case: MimmiKummi

Viime vuosien yksi merkittävimmistä tavoista tukea Fidan kautta tehtävää työtä on ollut kummilapsityö, jonka avulla edistetään lasten, nuorten, sekä yhteisöjen mahdollisuuksia rakentaa parempi tulevaisuus. Keväällä 2023 Fida lanseerasi uuden MimmiKummi -kuukausilahjoitustuotteen, jonka tuotot ohjataan Fidan kehitysyhteistyön kautta tehtävään työhön tyttöjen ja naisten parissa. Tapaus on minulle ennestään tuttu, sillä työskentelin tapauksen parissa työharjoittelussani Fidalla keväällä 2022. MimmiKummi on matalankynnyksen tuote sen matalan hinnan ja helppouden avulla, tuotteen ollessa täysin digituote. (Fida, n.d.-a)

MimmiKummin on toivottu tavoittavan uusia kuluttajia ja sen pääkohderyhmäksi on määritelty 25–45-vuotiaat tiedostavat naiset. MimmiKummi -työ vaikuttaa Fidan eri kehittyvien maiden kohteissa ennaltaehkäisten lapsiavioliittoja, silpo-

mista, koulun keskeytyksiä ja lapsityövoimaa. MimmiKummin avulla mahdollistetaan tyttöjen pääsy kouluun, sekä oman elinkeinon harjoittaminen naisille. Tämän lisäksi tyttöjä ja naisia koulutetaan terveys- ja kuukautishygieniasta sekä heitä autetaan sotien ja konfliktien keskellä. MimmiKummien tukema työ on osa Fidan laajempaa ja pitkäaikaista avustustyötä. (Fida, n.d.-a)

4 Tutkimuskysymykset

Kehittämistyön tavoitteena on vastata sille asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Kysymysten avulla haluan selvittää mitä vastuullinen digimarkkinointi on hyväntekeväisyysjärjestössä ja millä tavoin vastuullisuus esiintyy niissä. Alakysymysten avulla olen halunnut olla kehittämässä työn tilaajan vastuullisuutta, sekä selvittää kuluttajien suhtautumista vastuulliseen digimarkkinointiin. Kehittämistyön tutkimuskysymykset laadin täysin työn tavoitteiden pohjalta.

Tutkimuskysymysten avulla syvennyin Fidan uuteen kuukausilahjoitustuotteen MimmiKummiin ja pyrin löytämään konkreettisia ratkaisuja siihen, kuinka vastuullista digimarkkinointia voisi kehittää hyväntekeväisyysjärjestössä. Työn tutkimuskysymykset ohjasivat työni tekemistä, sekä siinä etenemistä.

Pääkysymys:

1. Mitä vastuullinen digimarkkinointi on hyväntekeväisyysjärjestössä?

Alakysymykset:

2. Miten vastuullinen digimarkkinointi toteutuu Fidassa tällä hetkellä?
3. Minkälaista vastuullisuutta kuluttajat odottavat hyväntekeväisyysjärjestön digimarkkinoinnissa?
4. Millä tavoin vastuullista digimarkkinointia voi kehittää Fidassa?

5 Tutkimusmenetelmät

Lähestyin työtäni tapaustutkimuksen kautta tarkastellen MimmiKummin vastuulista digimarkkinointia, sekä tuottaen kehitysehdotuksia sen vastuullisuuden kehittämiseksi. Tutkimustyönmenetelmiksi valitsin puolistrukturoidun haastattelun, kyselyn, sekä benchmarkauksen. Valitsin tapaustutkimuksen tutkimusstrategiakseni, sillä sen avulla pystyin syventymään täysin MimmiKummi -tapaukseen ja sen kehittämiseen luomalla uusia ideoita kehittämisprosessin tulosten pohjalta. Opinnäytetyöni aihe on rajattu tarkasti laajasta markkinoinnin kokonaisuudesta digimarkkinointiin, sillä MimmiKummi on tuotteena Fidan ensimmäinen täysin digitaalinen tuote.

5.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus on tutkimusstrategia, jonka tavoitteena on luoda uusia kehitysehdotuksia tutkimuskohteelle, eli tapaukselle. Tapaustutkimuksessa syvennytään sen hetken ilmiöihin pyrkien luomaan yksityiskohtaisen lopputuloksen. Tapaustutkimus lisää ymmärrystä ja luo työn tilaajalle uutta tietoa. Opinnäytetyössäni olen käyttänyt tapaustutkimukselle ominaisia menetelmiä, ja olen seurannut tapaustutkimuksen tyypillisiä vaiheita, joista ensimmäinen vaihe on alustavan kehittämistehtävän tai -ongelman määrittely. Tutkimusstrategian toisessa vaiheessa ilmiöön perehdytään käytännössä ja teoriassa kehittämistehtävän täsmentämiseksi ja kolmannessa vaiheessa puolestaan aineisto kerätään ja se analysoidaan eri menetelmiä käyttäen. Viimeisenä kehittämistehtävän pohjalta luodaan kehittämissuhteita tai -malli. (Ojasalo ym. 2015, ss. 52–54)



Kuva 2. Tapaustudkimuksen vaiheet (mukaillen Ojasalo ym. 2015, s. 54)

5.2 Prosessikuvaus

Etenin opinnäytetyöni tekemisessä ensiksi kartoittamalla yleistä tietoa tapaukseni kannalta merkittävistä teemoista. Syventyminen hyväntekeväisyysjärjestöjen toimintaan ja digimarkkinointiin herätti minussa kysymyksiä, joihin lähdin etsimään vastauksia. Opinnäytetyön alkuvaiheessa huomasin, että tapaustudkimus sopisi työni tutkimusstrategiaksi kaikista parhaiten, jonka jälkeen lähdin keräämään teoreettista tietopohjaa työn ja ymmärrykseni tueksi.

Tutustuessani tapauksen teemoja käsittelevään kirjallisuuteen minulle muodostui kokonaiskuva siitä, kuinka haluan edetä tutkimusmenetelmien kanssa. Tietopohjan tiimoilta lähdin laatimaan puolistrukturoidun haastattelun kysymykset sekä kyselyn. Haastattelun ja kyselyn kysymykset kävin huolellisesti läpi ennen virallista haastattelua ja kyselyn julkaisua. Menetelmistä viimeisenä syvennyin benchmarkaukseen, jolloin perehdyin Fidan kannalta mielenkiintoisiin ja olennaisiin toimijoihin, sekä heidän vastuulliseen digimarkkinointiinsa.

Prosessin lopuksi analysoin menetelmistä esiin tulleet tulokset ja vertasin niitä

aiemmin laatimaani tietopohjaan. Prosessin avulla pystyin määrittelemään MimiKummin vastuullisen digimarkkinoinnin lähtötilanteen ja luomaan sitä varten kehitysehdotuksia ja uusia ideoita.

5.3 Puolistrukturoitu haastattelu

Puolistrukturoitu haastattelu on tyypillinen tapaustutkimuksissa käytetty menetelmä. Puolistrukturoitu haastattelu on yksinkertaisuudessaan vuoropuhelua tutkijan ja haastateltavan välillä, jonka tarkoituksena on saada vastauksia tutkijaa askarruttaviin kysymyksiin. Puolistrukturoitu haastattelu mahdollistaa menetelmänä sen, että haastateltava saa vastata kysymyksiin omin sanoin oman kokemuksen tai tiedon pohjalta. Haastattelun onnistumiseen vaikuttaa suuresti huolellinen valmistautuminen, sekä rauhallisen ja rennon tilan valitseminen haastattelun ajaksi. (Valli & Aaltola 2015, s. 27–32)

Ensimmäisenä aineistonhankintamenetelmänä käytin puolistrukturoitua haastattelua. Haastattelun tarkoituksena oli kartoittaa omaa tietämystäni Fidan vastuullisesta digimarkkinoinnista, sekä peilata saamiani vastauksia aiemmin kerryttämäni tietopohjaan. Haastattelun kysymykset laadin tietopohjan perusteella ja haastattelin työtäni varten Fidan varainhankinnan päällikköä Elina Kangasta ja digitaalisen viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijaa Heidi Heikkilää. Haastattelu tehtiin Zoomin välityksellä.

5.4 Kysely

Kyselyt ovat muuttaneet muotoaan valtavasti viime vuosien aikana, kun paperisten kyselyiden suosio on vähentynyt ja verkkokyselyt ovat vahvistaneet suosiotaan. Verkkokyselyt mahdollistavat kyselyiden monipuolisuuden ja sen visuaaliseen ilmeeseen panostamisen. Verkossa tehtävien kyselyiden etuna on menetelmän nopeus, saavutettavuus, sekä sen taloudellisuus, josta harvemmin koituu suuria kustannuksia. (Valli & Aaltola 2015, ss. 109–110)

Kyselyä laatiessa digitaaliselle alustalle tulee pohtia kyseisen kyselyn

kohderyhmää. Verkkokyselyihin vastaavat tyypillisesti nuoret ja nuoret aikuiset, jolloin vanhemmilla ihmisillä on verkkokyselyihin matalampi vastausprosentti. Onnistuneeseen verkkokyselyyn vaikuttaa merkittävästi kyselyn alusta, sekä tapa, kuinka kysymykset ja mahdolliset vastaus vaihtoehdot on annettu. Ennen kyselyn julkaisua on erittäin tärkeää testata laadittu kysely muutamilla testihenkilöillä, jotka voivat antaa palautetta kyselyn ymmärrettävyydestä ennen sen virallista julkaisemista. (Valli & Aaltola 2015, ss. 112–11) Verkkokyselyn yleisimmät haasteet ovat vastausten mahdollinen pinnallisuus tai epäluotettavuus. (Ojasalo ym. 2015, s. 121)

Toinen käyttämäni tutkimusmenetelmistä oli kysely, jonka toteutin Fidan käyttämällä digitaalisella Webropol-alustalla. Kyselyyn oli mahdollista vastata viikon ajan ja siihen osallistui 83 yksittäistä vastaajaa. Testattuani kyselyn testihenkilöillä, jaoin sitä omillani sosiaalisen median alustoillani henkilöille, jotka kaikista parhaiten vastasivat haluttua MimmiKummin -kohderyhmää. Myös Fida jakoi kyselyn omilla sosiaalisen median alustoillaan. Kyselyssä vastaajilta ei kerätty henkilötietoja, joista yksittäisen vastaajan voisi tunnistaa.

5.5 Benchmarking

Benchmarking on puolestaan tutkimusmenetelmä, jota käytetään, kun halutaan verrata samankaltaisia toimijoita tai kilpailijoita toisiinsa oman toiminnan kehittämiseksi. Benchmarkingin avulla pyritään kerryttämään tietoa siitä, kuinka muut toimijat ovat onnistuneet ennalta valitussa vertailukohteessa ja sen avulla halutaan oppia, kuinka omaa toimintaa voisi kehittää. Benchmarkauksessa havainnoidaan, tutkitaan ja vertaillaan oman toiminnan kannalta merkittäviä toimijoita. (Ojasalo ym. 2015, s. 186)

Viimeisenä aineistonhankintamentelmänä käytin benchmarkingia. Valitsin menetelmää varten kolme Suomessa ja Ruotsissa toimivaa hyväntekeväisyysjärjestöä, jotka toiminnaltaan ovat MimmiKummin kilpailijoita. Halusin, että benchmarkattavilla toimijoilla olisi sama lähtökohta ja ymmärrys vastuullisesta digimarkkinoinnista kuin Fidalla. Valitsemani järjestöt olivat Pippi of Today, Plan

ja Tyttöspionssi, sekä Solidaarisuus. Benchmarkingin avulla tutustuin järjestöjen toimintaan sekä heidän digitaaliseen markkinointiinsa eri sosiaalisen median alustoilla tarkastellen erityisesti järjestöjen vastuullisuutta. Tämän jälkeen analysoin löydökset tietopohjaan nojaten. Benchmarkingin avulla halusin saada yleiskuvan siitä, miten vastuullinen digimarkkinointi näyttäytyy eri hyväntekeväisyysjärjestöissä tänä päivänä.

5.6 Aineiston analyysi ja tutkimuseettiset kysymykset

Analysoin keräämäni aineiston verraten niistä saatuja vastauksia vastuullisuuden näkökulmiin ja vaikutuksen portaisiin. Valitsemani menetelmät tukivat kaikki toinen toisiaan ja antoivat minulle konkreettisia vastauksia työn tutkimuskysymyksiini. Näiden vastausten pohjalta pystyin laatimaan kehitysehdotuksia vastuullisen digimarkkinoinnin kehittämiseksi. Menetelmiä käyttäessäni toimin itse haastattelijana, kyselyn laatijana ja benchmarkaajana mutta pyrin työtä tehdesäni tekemään kaiken puolueettomasti.

Olen tutkimusmenetelmiä käyttäessäni ottanut huomioon tietosuojaan liittyvät asiat Metropolian ohjeiden mukaisesti. Haastattelua varten selvitin ensiksi haastateltavien kiinnostuksen osallistua haastatteluun, jonka jälkeen varmistin heidän suostumuksensa haastatteluun osallistumisesta ja kävimme läpi tietosuo-jaselosteen. Kyselyä varten ei puolestaan kerännyt vastaajien henkilötietoja, jonka takia erityisiä toimenpiteitä ei vaadittu. Opinnäytetyöni tekovaiheen ajan olen säilyttänyt tutkimusaineistoa omalla tietokoneellani mutta tuhoan ne heti opinnäytetyöni julkaisemisen jälkeen.

6 Kehittämisprosessin tulokset

6.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Haastattelin opinnäytetyötäni varten Fidan varainhankinnan päällikköä Elina Kangasta ja digitaalisen viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijaa Heidi Heikki-

lää, jotka kummatkin vaikuttavat Fidan vastuulliseen digimarkkinointiin. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää, minkälaista Fidan digimarkkinointi on ja kuinka vastuullisuus huomioidaan siinä.

Fidan digimarkkinointi on monikanavaista, joista tärkein kanava on järjestön omat nettisivut. Nettisivujen lisäksi Fida toimii aktiivisesti Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, LinkedInissa sekä YouTubeissa. Edellä mainittujen sosiaalisen median alustojen ohella Fida hyödyntää digimarkkinoinnissaan Googlen Display-mainonta erityisesti MimmiKummin kohdalla ja on viime aikoina kokeillut myös natiivimainontaa sekä vaikuttajamarkkinointia. Olemassa oleviin asiakkaisiinsa Fida pitää yhteyttä säännöllisten uutiskirjeiden muodossa. Fidan yleisen uutiskirjeen lisäksi uutiskirjeitä kirjoitetaan kohdennetusti eri työmuotojen osalta, kuten MimmiKummin. (Kankaan & Heikkilän haastattelu 2023)

Tämän kehittämistyön lisäksi Fida on ryhtynyt panostamaan digimarkkinointiin uuden markkinoinnin automaatiojärjestelmän Salesforcen käyttöönoton myötä. Vaikka digimarkkinoinnin kehittämiseen on viime aikoina haluttu panostaa, kävi haastattelussa kuitenkin ilmi, ettei Fidalla ole olemassa digimarkkinoinnin strategiaa. Vuonna 2022 valmistuneessa viestinnän ja varainhankinnan strategiassa sivuutetaan hieman digitaalisilla alustoilla tehtävää markkinointia. (Kankaan & Heikkilän haastattelu 2023) Haastattelun aikana minulle syntyi kuva siitä, että Fidan digimarkkinointi on reaktiivista ja etenkin sen sosiaalisen median käyttö.

Fidan digimarkkinointia pyritään tekemään asiakaslähtöisesti, joka tietopohjan mukaan on tärkeää digimarkkinoinnissa. Tietopohjan mukaan toimijoiden pitäisi pystyä seuraamaan ajan trendejä ja ilmiöitä, sekä vastata asiakkaiden tarpeisiin (Komulainen 2019, s. 19). Fidan tehokkaimmat digimarkkinoinnin menetelmät ovat olleet Googlemainonta, sekä vaikuttajamarkkinointi. Fida on tehnyt vaikuttajamarkkinointia yhteistyössä eri vaikuttajien kanssa ja keväällä 2023 MimmiKummin lanseerauksen yhteydessä sen avulla saavutettiin melkein 500 000 yksittäistä henkilöä. (Kankaan & Heikkilän haastattelu 2023)

Haastattelun aikana keskustelimme myös pitkään vastuullisuudesta. Vastuullisuuden eri näkökulmia tarkastellen vastuullisuus näyttäytyy Fidan digimarkkinoinnissa monin eri tavoin ja sosiaalisen vastuullisuuden keinot ovat Fidalla monipuoliset. Fida pyrkii digimarkkinoinnin avulla vähentämään stereotypioita, sekä eriarvoisuutta. Fida kiinnittää myös paljon huomiota digimarkkinoinnissa käytettyihin sana- ja kuvavalintoihin. Sosiaalisen vastuullisuuden ytimessä on kysymys, että haluaisinko itse, että minusta julkaistaisiin tällainen kuva tai, että minusta puhuttaisiin tällä tavoin. (Kankaan & Heikkilän haastattelu 2023) Hyväntekeväisyysjärjestöjen sosiaalista vastuullisuutta ajatellen onkin erittäin tärkeä pohtia, kuinka avuntarve kommunikoidaan. Avuntarpeesta kommunikoiminen aiheuttaa monesti keskustelua ja se vaatii valtavasti tasapainottelua. Vaikutuksen portaita tarkastellessa on hyvä pohtia, minkälaisen ensivaikutelman järjestö haluaa itsestään antaa, kun asiakas ensimmäisen kerran törmää sen toimintaan tuntemattomuuden portaalla. Tästä syystä on tärkeää, että tarkkaan harkitut sana- ja kuvavalinnat olisivat luomassa vastuullista ensivaikutelmaa etenkin niille, jotka voisivat olla järjestön mahdollisia uusia asiakkaita.

Sosiaalisen vastuullisuuden näkökulmasta Fidalla halutaan myös kuvata kaikkia ihmisiä aktiivisina toimijoina, eikä avuttomina uhreina, sillä avustuksen kohteena olevat ihmiset ei ole millään tavoin alempiarvoisia tai vähemmän kykeneviä. Tämän takia Fida haluaa omassa digimarkkinoinnissaan välttää sensaatiohakuisuutta. Digimarkkinoinnissa ei liioitella tai valehdella, vaan siinä olleen rehellisiä ja läpinäkyviä, (Kankaan & Heikkilän haastattelu 2023) aivan kuten tietopohjassakin kävi ilmi. (Hyde & Mitchell, 2022, ss. 77–78)

Lopuksi sosiaalinen vastuu näkyy myös kuluttajien kunnioittamisena. Fida seuraa tarkasti tietosuojalakeja ja sen digimarkkinointi pyrkiikin olemaan palvelevaa markkinointia, eikä vain jatkuvia massaviestejä. Sosiaalinen vastuullisuus on myös sitä, että suurin osa Fidan työntekijöistä kohdemaissa on paikallisia ihmisiä, joilla on kokemus omasta maastaan, sen kulttuurista, sekä ymmärrys maan haasteista. Fida haluaa työnsä tarjoavan työkaluja näille jo toimiville paikallisilla toimijoille. (Kankaan & Heikkilän haastattelu 2023)

Haastattelun edetessä taloudelliseen vastuullisuuteen, mukailee Fidan toiminta paljon opinnäytetyöni tietopohjassa esiintyviä asioita. Fidan taloudellinen vastuullisuus on läpinäkyvyyttä ja kuluttajien informointia siitä, mihin lahjoituksina tulleet rahat on käytetty ja mitä niillä on saatu aikaan. Tämä sisältää sen, että lahjoittajat tietävät, kuinka suuri prosentuaalinen osuus menee lahjoituksista itse lahjoituskohteeseen ja mikä osa käytetään järjestön hallinnollisiin tai markkinoinnin kuluihin. Fida on myös ilmoittanut rahankeräysluvastaan niin nettisivuilla, kun kampanjoiden yhteydessä, kuten laki velvoittaa tekemään. (Kankaan & Heikkilän haastattelu 2023)

Viimeiseen näkökulmaan, eli ympäristövastuullisuuteen Fidalla on pyritty kiinnittämään viime vuosien aikana yhä enemmän huomiota. Ympäristövastuullisuutta Fida on halunnut olla kehittämässä muun muassa lanseeraamalla MimmiKummista ensimmäisen täysin digitaalisen tuotteensa. Fidan päätös täysin digitaalisesta tuotteesta on syntynyt tiedostettavuuden myötä ja sen avulla on haluttu olla tavoittamassa iältään nuorempaa kohderyhmää, joka arvottavat ympäristövastuullisuuden korkealle. (Kankaan & Heikkilän haastattelu 2023) Lillbergin ja Mattilan mukaan ympäristövastuullisuuteen panostaminen voi parhaimmillaan lisätä järjestön kiinnostavuutta ja sen taloudellista arvoa.

Haastattelussa kävimme myös läpi hyväntekeväisyysjärjestön vastuullisen digimarkkinoinnin haasteita, sekä sitä kuinka Fida tasapainottelee vastuullisuuden ja hyväntekeväisyyspesun välillä. Vastuulliseen digimarkkinointiin liittyy monia haastavia kysymyksiä. Näin ollen tasapainottelu tapahtuu monesti vastuullisuuden ja todellisuuden välillä, kun hyväntekeväisyysjärjestöt joutuvat pohtimaan tekeekö hymyilevät kasvot oikeutta todellisuudelle. Vastuullisuuden nimissä ihmisten vaatimukset nousevat välillä erittäin korkealle, kun järjestöiltä saatetaan odottaa, että markkinoinnissa näkyisi vain kohdemaiden hyvät asiat ja rikkauudet. Tällaisten vaatimusten keskellä suljetaan silmät realismille ja herää kysymys, että voidaanko ihmisiä auttaa vai pitäisikö heidän itse ratkaista omat ongelmansa. (Kankaan & Heikkilän haastattelu 2023)

Varainhankinnan näkökulmasta vastuullisen digimarkkinoinnin haaste on, että

tunteisiin vetoava markkinointi lisää yleensä merkittävästi lahjoitusten määrää. Hyväntekeväisyysjärjestöt joutuvatkin pohtimaan tunteisiin vetoavan markkinoinnin vastuullisuutta ja sitä, että saavatko ihmiset vähemmän apua, kun asioita ei voida näyttää aina sellaisina, kun ne ovat. Tämän takia tasapainottelu vastuullisuuden ja hyväntekeväisyyspesun välillä vaatii luovuutta ja jatkuvaa pohdintaa siitä, kuinka tärkeät asiat saadaan markkinoitua vastuullisesti mutta tehokkaasti. Tämä on pyritty ottamaan huomioon muun muassa välttäen näyttämästä asianomaisten kasvoja, kun käsitellään erityisen herkkiä aiheita. Fida pyrkii yhtenä vastuullisuuden keinoista myös käyttämään mahdollisimman paljon paikallisten itse tuottamaa digimainonnan materiaalia erityisesti osana erilaisia kampanjoita. (Kankaan & Heikkilän haastattelu 2023)

MimmiKummin haasteeksi on lanseerauksen jälkeen noussut kysymys tuotteen digitaalisuudesta, kun lahjoittajiksi on halunnut tulla mukaan ihmisiä, jotka eivät toimi digitaalisessa maailmassa. Haasteita on myös kilpailun lisääntymisen, sekä uusien asiakkaiden tavoittaminen. (Kankaan & Heikkilän haastattelu 2023) Jäin itse pohtimaan olisiko MimmiKummin digimarkkinoinnin kaikesta huolimatta keskityttävä vain digitaalisille alustoille. Fidalla kuitenkin on mahdollisuus ohjata sosiaalisen median ulkopuolella olevat asiakkaat jonkin toisen kuukausilahjoitustuotteen piiriin.

Kummallakaan haastateltavalla ei ole kovinkaan pitkäaikaista näkemystä Fidan vastuullisesta digimarkkinoinnista, sekä sen kehittymisestä vuosien varrella. Nykyään vastuullisuuden teemaa pidetään kuitenkin paljon enemmän esillä ja siitä kommunikoidaan jatkuvasti. Kehitystä on tapahtunut myös siinä, kuinka digimarkkinoinnin materiaaleja tuotetaan. Fidan viimeisten kampanjoiden myötä on haluttu, että kohdemaissa asuvat ihmiset voisivat itse kertoa omista tilanteistaan ja elämästään. Tällä tavoin toimii vuosien 2022–2023 Eväät elämään -kampanja, jossa tytöt itse keräsivät kampanjan digimarkkinoinnin materiaaleja. Kyseinen kampanja kohdistuu Bangladeshissa tehtävään työhön, ennaltaehkäisen lapsiavioliittoja. (Kankaan & Heikkilän haastattelu 2023)

Palautetta digimarkkinoinnista Fida saa puolestaan harvoin, sillä ihmiset

yleensä aktivoituvat vasta, kun jokin on huonosti. Palautteen puutteesta huolimatta vastuullisen digimarkkinoinnin kehittäminen on edellytys vastuulliselle toiminnalle. Tämän lisäksi digimarkkinoinnin jatkuva muutos, sekä tietosuoja-asioiden kehittyminen haastaa myös Fidaa muuttumaan ja kehittämään toimintaansa jatkuvasti. Suomen Ulkoministeriön kumppanina Fidalla on velvollisuus kehittää vastuullisuuttaan myös saavutettavuuden näkökulmasta eri asiakasryhmille. Tästä syystä Fida tulee tulevaisuudessa panostamaan omaan selkokieliisyyteensä, sekä esimerkiksi kuulorajoitteisten huomioimiseen tekstitysten avulla omissa videoissaan. Haastattelun lopuksi haastateltavat kertoivat, että heidän ja Fidan esikuvia vastuullisessa digimarkkinoinnissa ovat muun muassa Plan ja Kirkon Ulkomaanapu. (Kankaan & Heikkilän haastattelu 2023)

Haastattelussa ei käynyt selkeästi esille, kenen vastuulla Fidan digimarkkinointi on, vaan se tapahtuu monien työntekijöiden toimesta kollektiivisesti. Haastattelu kartoitti tietämystäni keinoista, joilla Fida pitää yllä vastuullisuutta omassa digimarkkinoinnissaan ja sen avulla pystyin lähteä kehittämään ensimmäisiä kehitysehdotuksiani.

6.2 Kysely

Verkkokyselyyn vastasi 83 ihmistä. Tuloksia ei voi pitää määrällisesti kattavina, mutta vastaukset antavat suuntaa sille, mitä kuluttajat yleisesti ottaen ajattelevat hyväntekeväisyysjärjestön vastuullisesta digimarkkinoinnista. Suurin osa vastaajista vastasi kyselyn kaikkiin kysymyksiin, mutta muutamat kysymykset eivät saaneet vastausta kaikilta kyselyyn osallistuneilta.

Pohjatietona vastaajista 57 kertoi olevansa naisia, 25 miehiä ja yksi valitsi vaihtoehtoista vaihtoehdon ”muu”. Ikäryhmittäin vastauksia tuli eniten 18–25-vuotiailta ja vastaukset vähenivät mitä vanhempi ikäryhmä oli kyseessä. Melkein kaksi kolmesta vastaajasta kertoi olevansa kotoisin Etelä-Suomen läänin alueelta, 22 vastaajaa puolestaan Länsi-Suomen läänistä ja loput kahdeksan muista lääneistä tai ulkomailta.

Sukupuoli	Ikä	Alue
57 - Nainen	31 - 18-25-vuotiaat	53 - Etelä-Suomen lääni
25 - Mies	26 - 26-34-vuotiaat	22 - Länsi-Suomen lääni
1 - Muu	11 - 35-44-vuotiaat	3 - Itä-Suomen lääni
	7 - 45-54-vuotiaat	3 - En asu Suomessa
	3 - 55-64-vuotiaat	1 - Lapin lääni
	3 - 65+ vuotiaat	1 - Ahvenanmaa
	3 - Ei vastausta	0 - Oulun lääni

Kuva 3. Kyselyyn vastanneiden pohjatiedot

Kyselyssä lähdettiin liikkeelle kartoittamalla vastaajien tietämystä Fidasta. Ensimmäisten kysymysten avulla haluttiin selvittää, kuinka monelle vastaajista Fidan toiminta on tuttua ja onko sen digimarkkinointi heidän mielestään vastuullista. Tämän jälkeen vastaajat saivat sanallisesti kertoa, mitä Fidasta tulee heille ensimmäisenä mieleen. Vastaajista 78 henkilöä kertoi Fidan toiminnan olevan heille entuudestaan tuttua. Neljä vastaajaa eivät olleet varmoja tietävätkö he Fidan toiminnasta ja vain yhdelle Fidan toiminta oli täysin tuntematonta. 41 Vastaajan mielestä Fidan digimarkkinointi on vastuullista, 20 vastaajan mielestä osittain vastuullista ja 22 Vastaajista ei osannut sanoa mitään Fidan vastuullisesta digimarkkinoinnista.

Kyselyn kolmanteen kysymykseen vastaajat saivat kertoa omin sanoin, mitä Fidasta tulee heille ensimmäisenä mieleen. Kolme vastauksista keräsi ehdottomasti eniten ääniä. 32 Vastaajaa kertoi, että heille Fidasta tulee ensimmäisenä mieleen sen Secondhand-myymälät, 29 vastaajalle Fida toi puolestaan mieleen lähetystyön ja 23 vastaajalle hyväntekeväisyyden. Vastaajista yli kymmenen

kertoi, että heille tuli Fidasta mieleen joko kehitysyhteistyö, kummilapsityö, vastuullisuus ja järjestön oranssi brändiväri. Muutamia yhtenäisiä vastauksia keräsivät myös humanitaarinen apu, kehittyvät maat, kristillisuus ja helluntaiseurakunnat. Kahdeksan vastaajaa ei vastannut tähän kysymykseen.

Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää, kuinka paljon vastaajat kiinnittävät yleisesti ottaen huomiotaan vastuulliseen digimarkkinointiin ja joka kolmas vastaajista kertoi kiinnittävänsä siihen huomiota. 35 Vastaajaa sen sijaan kertoi kiinnittävänsä siihen huomiota välillä, kun taas 20 vastaajaa sanoi, etteivät he kiinnitä siihen huomiota lainkaan. 48 Vastaajista pitää hyväntekeväisyysjärjestöjen vastuullista digimarkkinointia erittäin tärkeänä ja 38 vastaajaa jokseenkin tärkeänä.

Kyselyssä seuraavana vastaajien piti laittaa tärkeysjärjestykseen hyväntekeväisyysjärjestön kymmenen digimarkkinoinnin vastuullisuutta lisäävää keinoa. Tämän jälkeen vastaajat saivat perustella vastauksensa sanallisesti. Tärkeysjärjestyksien kohdalla oli vastauksissa jonkin verran hajontaa mutta yleisesti ottaen suurin osa vastaajista oli vastannut suhteellisen samankaltaisesti. Kyselyssä kävi ilmi, kuinka yli puolet vastaajista piti kaikista tärkeimpänä tietoa siitä, kuinka suuri osa lahjoituksesta menee itse lahjoituskohteeseen. Tätä keinoa korostettiin myös tietopohjassa lahjoittajan luottamussuhteen syntymisen kannalta merkittävänä tekijänä.

Seuraavaksi tärkeimpänä keinona enemmistö 35 vastaajalla koki tarinat työn vaikutuksista, eli kommunikoinnin siitä, mitä lahjoituksilla on saatu aikaan. Kolmanneksi tärkeimpänä vastaajat pitivät 24 vastaajan äänellä sähköisiä uutiskirjeitä, joissa kerrotaan työn edistymisestä. Vähiten tärkeäksi keinoksi vastaajat valitsivat vaihtoehdon ”muu” yli 50 äänellä, mikä kertoo siitä, ettei kyselyssä mainittujen lisäksi vastaajalle tullut mieleen muuta vastuullisuutta lisäävää keinoa. Vastaajista 23 puolestaan valitsi täysin sähköisen kommunikoinnin vähiten tärkeäksi vastuullisuuden keinoksi, yhdessä 19 vastaajan kanssa, jotka valitsivat puolestaan järjestön vuosikertomuksen kaikista vähiten tärkeäksi.

Tärkeysjärjestyksen keskivaiheille jäi suhteellisen tasaisesti tarkkaan mietityt

sanavalinnat, tarkkaan mietityt kuvavalinnat, selkeät nettisivut, sekä aktiivinen sosiaalinen media. Näitä vastauksia arvioidessani voisi todeta, että taloudellisen vastuullisuuden keinot hyväntekeväisyysjärjestön digimarkkinoinnissa koettiin erittäin tärkeimmäksi. Sosiaalisen vastuullisuuden keinot olivat järjestetty tärkeysjärjestyksen keskivaiheille ja viimeisimpänä tuli ympäristövastuullisuuden keinot.

Kun tarkastelemme edellä mainittuja vastauksia Vuokon vaikutuksen portaisiin verraten, voidaan todeta, että eri vastuullisuutta lisäävät keinot esiintyvät eri portaiden vaiheilla. Tuntemattomuuden portaalla, kun kuluttaja ei tunne järjestön toimintaa on tärkeää, että siitä saatu ensivaikutelma on positiivinen. Eräs kyselyyn vastanneista kirjoitti avoimeen kenttään, että hänen mielestään ”tärkeintä ovat ne kuvat ja sanat, jotka asiakas kohtaa digialustoilla, sillä ne luovat ensivaikutelmaa järjestön toiminnasta ja sen vastuullisuudesta.” Tuntemattomuuden portaalla ensivaikutelma voidaan luoda niin kuva-, kuin sanavalintojen avulla. Tämän lisäksi aktiivinen sosiaalinen media mahdollistaa uusien kuluttajien saavuttamisen ja heille oman toiminnan esittelyn.

Vastuullisuuden portaista seuraava on tieto, jonka aikana kuluttaja kerryttää ymmärrystä toimijasta sekä tämän toiminnasta. Vastuullisen digimarkkinoinnin kehittämisen keinoista moni vastaajista kommentoi sanallisesti selkeiden nettisivujen merkitystä. Yksi vastaajista totesi, kuinka selkeät nettisivut ovat kaikista tärkein keino, sillä ne mahdollistavat tarvittavan tiedon löytymisen, sekä se tavoittaa parhaiten ihmisiä eri ikäluokista. Vastaukseen hän myös lisäsi, että huonot nettisivut ovat toimijalla aina huonoa markkinointia. Järjestön selkeät nettisivut mahdollistavat sen, että kuluttaja voi itse etsiä sieltä itselleen tärkeää tietoa ja näin ollen muodostaa kokonaiskuvaa järjestöstä, sekä sen toiminnasta.

Kun kuluttaja on saanut tarpeeksi tietoa järjestöstä, on aika siirtyä mielikuvan portaalle. Tällä portaalla kuluttaja lähtee pohtimaan, mitä järjestöllä voisi olla tarjottavana hänelle. Digimarkkinoinnin vastuullisuuden keinoista tieto lahjoitusten käyttötavoista saattaa luoda kuluttajalle positiivista mielikuvaa järjestöstä,

sekä siitä minkälaista järjestöä voisi olla tukea. Tämän lisäksi tarinat työn vaikutuksista, sekä järjestön vuosikertomus voi olla lisäämässä kuluttajan positiivista mielikuvaa. Yksi kyselyyn vastanneista kirjoitti avoimeen vastauskohtaan, kuinka hänelle on tärkeintä tietoa siitä, kuinka suuri osa lahjoitetuista varoista menee itse lahjoituskohteeseen, sillä se määrittää hänelle sen, mitä hyväntekeväisyysjärjestöä hän haluaa olla tukemassa.

Viimeinen porras on toiminta, jossa kuluttaja ottaa konkreettisen askeleen kohti järjestöä. Tällä portaalla kuluttaja saattaa ottaa yhteyttä järjestöön tai lähteä se lahjoittajaksi. Tällä portaalla koettu positiivinen kokemus järjestön toiminnasta mahdollistaa kyseisellä portaalla pysymisen. Toiminnan portaalla positiivista kokemusta voi lisätä monien edellä mainittujen keinojen tavoin myös sähköiset uutiskirjeet, joissa kerrotaan työn konkreettisista tuloksista. Yksi vastaajista kertoi, että häneen vaikuttaa merkittävästi järjestöjen sosiaalisen median aktiivisuus, joka saa hänet olemaan edelleen osa jonkun järjestön toimintaa. Tällä portaalla on myös hyvä pohtia sitä, kuinka usein ja miten järjestön lahjoittajiin pidetään yhteyttä. Yksi vastaajista kirjoitti, kuinka hänelle jokapäiväinen viestintä on tärkeää, kun taas toinen puolestaan piti enemmän paperipostista, jos postissa tulut postia on henkilökohtaista ja mielenkiintoista.

Kyselystä kävi ilmi, että vastaajat arvostavat erityisen paljon vastuullisuuden läpinäkyvyyttä, selkeää kommunikointia, sekä selkeitä nettisivuja. Lahjoittajien kohteen valintaan vaikuttaa merkittävästi faktatieto lahjoitusten käytöstä, sekä sosiaalisen vastuullisuuden keinot lisäävät positiivista mielikuvaa toimijasta. MimmiKummin agendasta poiketen muutamat vastaajat toivoisivat järjestöiltä postia kirjeitse, vedoten digimainonnan tulvaan.

Kyselyn lopuksi haluttiin vielä selvittää, kuinka moni vastaajista oli törmännyt kuluneen kevään aikana MimmiKummin digimainontaan. 30 Vastaajaa kertoi kuulleensa uudesta MimmiKummi-tuotteesta, kahdeksan vastaajista ei ollut varmoja tai eivät vastanneet tähän kysymykseen ja yli puolet kertoivat, etteivät he tienneet MimmiKummista mitään. 30 Vastaajasta 19 kertoi MimmiKummin digi-

markkinoinnin olevan heidän mielestään vastuullista, viiden mielestä se oli osittain vastuullista ja seitsemän ei osannut vastata. 52 ei vastannut ollenkaan tähän kysymykseen. Näin ollen suurin osa vastaajista ei ole vielä tietoinen MimmiKummista ja liikkeelle lähdetään suurimman osan kanssa tuntemattomuuden portaalta.

6.3 Benchmarking

Viimeisenä aineistonhankintamenetelmänä käytin benchmarkingia, jossa vertasin Fidan ja MimmiKummin vastuullista digimarkkinointia kolmeen samankaltaiseen toimijaan. Benchmarkattavat toimivat ovat Pippi of Today, Plan ja Tyttöspionssi, sekä Solidaarisuus.

Benchmarkauksen avulla halusin selvittää:

- Missä sosiaalisen median kanavissa järjestöt toimivat
- Minkälaisen kuvan he antavat itsestään sosiaalisessa mediassa
- Minkälaisia lahjoitusmahdollisuuksia järjestöt tarjoavat
- Miten vastuullisuus näyttäytyy järjestön digimarkkinoinnissa
- Mitä järjestö tekee erittäin hyvin

Pippi of Today on ruotsalainen hyväntekeväisyysjärjestö, jonka perustaja on Astrid Lindgren Company yhteistyössä Save the Children -järjestön kanssa. Järjestön nimi saa juurensa Lindgrenin luoman hahmon nimestä Peppi Pitkätossusta. Pippi of Today järjestön tuotoilla tuetaan Savet he Children järjestön kautta tehtävää työtä tyttöjen parissa. (Pippi of Today, n.d.)

Plan International on kansainvälinen lastenoikeuksien järjestö, joka on Suomessa toiminut 25 vuoden ajan. Plan pyrkii luomaan maailmasta tasa-arvoisemman paikan lapsille ja sen työ kohdistuu erityisesti tyttöihin. Plan on tunnettu

kuukausilahjoitustuotteesta Tyttösponssista, jolla tuetaan kehittyvien maiden tyttöjä. (Plan, n.d.)

Solidaarisuus on yhtä lailla hyväntekeväisyysjärjestö, joka työskentelee tyttöjen ja naisten parissa ennaltaehkäisten heihin kohdistuvaa väkivaltaa ja kaltoinkoh- telua. Solidaarisuuden lahjoitukset kohdistetaan Itä-Afrikkaan ja siellä tehtävään työhön muun muassa silpomisen lopettamiseksi. (Solidaarisuus, n.d.)

Benchmarkauksen lähtötilanne vaikutti alkuun hyvin samankaltaiselta kaikkien toimijoiden työskennellessä tyttöjen ja naisten aseman parantamiseksi. Jokai- sella järjestöllä on kuitenkin oma missio, historia sekä tavat, kuinka he toimivat. MimmiKummin toiminta ja digimarkkinointi on toki muihin benchmarkattaviin jär- jestöihin verraten varsin tuoretta. Lähtötilannetta tarkastellessani vertailin järjes- töjen iskulausekkeita, jotka kaikki mukailevat samaa teemaa. MimmiKummin isku lause kertoo, kuinka ”mimmit muuttavat maailmaa, Tyttösponssi haluaa ”ty- tytöt samalle viivalle”, Solidaarisuus kertoo toimivansa ”Tyttöjen ja naisten oikeuk- sien puolesta, väkivaltaa vastaan” ja viimeisenä Pippi of Today nostaa esille ny- kypäivän vahvoja tyttöjä laittamalla heidän nimensä jälkeen lauseen ”...is a Pippi of Today” tarkoittaen ”...on tämän päivän Peppi”. (Pippi of Today n.d.; Plan n.d.; Solidaarisuus n.d.)

Vertaillessani järjestöjen toimintaa eri sosiaalisen median kanavissa huomasin, kuinka Solidaarisuus ja Plan kertovat nettisivuillaan vaikuttavansa seitsemällä eri digimarkkinoinnin alustalla, kuten nettisivuillaan, Facebookissa, In- stagramissa, YouTubessa, LinkedInissa, Twitterissä, TikTokissa ja sähköpostin välityksellä. Pippi of Today:lla on puolestaan käytössä nettisivut, Facebook, In- stagram ja sähköposti. (Pippi of Today n.d.; Plan n.d.; Solidaarisuus n.d.) Tieto- pohjan mukaan vaikuttava digimarkkinointi on monikanavaista ja sen avulla toi- mijat voivat tavoittaa entistä enemmän ihmisiä. Tämä näkyy ainakin osittain siinä, että Planilla ja Solidaarisuudella on alustoillaan enemmän seuraajia, kuin Pippi of Today:llä sekä MimmiKummilla.

Järjestöistä Pippi of Today antaa hauskimman ja kevyimmän kuvan. Järjestön

nettisivuista välittyy Pepin brändiin kuuluva leikkimielisyys, eikä se vaikuta ihan tavallisen hyväntekeväisyysnettisivuilta. Instagramin puolelle siirtyessä tililtä ei kuitenkaan välity samankaltainen luovuus vaan pikemminkin hyväntekeväisyysjärjestön säännöllinen digimarkkinointi. (Pippi of Today, n.d.) Planin ja Solidaarisuuden nettisivut ovat hyvin samankaltaiset. Nettisivuilta huomaa niiden olevan järjestöjen sivut, joilla on selkeä missio. Sama tunne välittyy myös heidän Instagram tiliensä puolella. (Plan n.d.; Solidaarisuus n.d.) Jokaisen kolmen järjestön Instagram mainonta oli täysin samankaltaista ja sen takia myös hieman tylsää. Vaikka järjestöjen nettisivut olivat erinomaiset, voisi MimmiKummilla olla mahdollisuus erottua edukseen esimerkiksi Instagramin puolella.

Järjestöistä MimmiKummin tavoin Planin Tyttöspionssia voi tukea ainoastaan sen kuukausilahjoittajana. Pippi of Today tarjoaa mahdollisuuden tukea kertalahjoittajana Save the Children järjestöä, jonka lisäksi heillä on myös nettisivuillaan oma verkkokauppa lukuisineen Pippi of Today -tuotteineen. Solidaarisuutta voi puolestaan tukea monin eritavoin kerta-, kuukausi-, yritys- tai testamenttilahjoittajana. Solidaarisuutta voi myös tukea sen aineettomien lahjojen verkkokaupassa. (Pippi of Today n.d.; Plan n.d.; Solidaarisuus n.d.)

Tarkastellessani järjestöjen vastuullista digimarkkinointia sosiaalisen vastuullisuuden kannalta kaikkien sana- ja kuvavalinnoista voi huomata, että tytöt ja naiset halutaan nostaa esille heitä rohkaisten, voimaannuttaen, sekä kunnioittaen. Taloudellisen vastuullisuuden näkökulmasta etenkin Plan ja Solidaarisuus kertovat erittäin avoimesti työnsä tuloksista, sekä lahjoitusten käyttötavoista. Järjestöjen viestintä on niin selkeää, että se herättää nettisivujen kautta luottamuksen työhön, jota ollaan tekemässä. Pippi of Todayn sivuilta samankaltaiset tiedot eivät ole niin helposti löydettävissä vaikkakin työn saavutuksista pääsee helposti lukemaan. Viimeisenä ympäristövastuullisuutta tarkastellessa huomioni kiinnittyi järjestöjen lahjoitusmahdollisuuksia. Plan ja Solidaarisuus tarjoavat täysin aineettoman lahjoittamisen mahdollisuuden, kun puolestaan Pippi of Todayn verkkokaupasta voi ostaa vaikka mitä erilaisia tuotteita. (Pippi of Today n.d.; Plan n.d.; Solidaarisuus n.d.)

Järjestöjen vastuullisesta digimarkkinoinnista voin todeta, että kaikki heistä tekevät mielestäni erittäin hienoa työtä. Jokaisesta järjestöstä haluan kuitenkin nostaa esille muutaman asian, jotka kiinnittivät huomioni ja, joista MimmiKummi voisi olla ottamassa mallia.

Pippi of Today:n vastuullisessa digimarkkinoinnissa huomioni kiinnitti järjestön nettisivujen omaperäisyys ja helposti lähestyttävyyys. Järjestö oli luonut klassikkohahmosta uuden ja ajankohtaisen konseptin, joka inspiroi kuluttajia tukemaan nykypäivän Peppejä. Planin toiminnasta sen digimarkkinoinnin alustoilla välittyen sijaan vastuullisuus ja vahvaosaaminen. Lyhyestä toimintaiästään huolimatta järjestö on vakiinnuttanut merkittävän aseman Suomessa arvostettuna hyväntekeväisyysjärjestönä. Planin saavuttavuus digitaalisilla alustoilla olikin ylivoimaisesti kaikista benchmarkatuista järjestöistä paras. Viimeisenä Solidaarisuuden nettisivujen selkeys yllätti minut positiivisesti. Vaikka nettisivut olivat täynnä tietoa, olisi se jäsenelty niin, että sitä oli mukava lukea ja kaiken mitä halusin pysytyin helposti löytämään. Ehdottoman hyvänä pidin myös sitä, että Solidaarisuus toimii TikTokissa ja pitää siellä esillä tärkeää missiotaan.

7 Kehittämisehdotukset

Kehittämisprosessin tulosten analysoinnin jälkeen olen tapaustutkimuksen päämäärää mukaillen luonut Fidalle yhteensä kahdeksan kehitysehdotusta MimmiKummin vastuullisen digimarkkinoinnin kehittämiseksi.

7.1 Digimarkkinoinnin kehittäminen

Ensimmäisenä kehitysehdotuksena haluan nostaa esille digimarkkinoinnin strategian laatimisen, jonka uskon vaikuttavan vastuullisen digimarkkinoinnin laatuun ja tehokkuuteen merkittävästi.

Tietopohjan mukaan digimarkkinointi on parhaimmillaan todella edullinen markkinoinnin muoto, jonka suurin vaikutus on uusien asiakkaiden tavoittamisessa.

Digimarkkinointi vaatii perehtymistä, suunnitelmallisuutta sekä sen nopean kehityksen sisäistämistä. Digimarkkinoinnin strategian avulla MimmiKummin digimarkkinointi voisi olla suunnitelmallista eikä vain reaktiivista. Strategia mahdollistaisi yhtenäisen visuaalisen ilmeen luomisen, sekä selkeän suunnan määrittelyn, jonka avulla erottua muista toimijoista. Digimarkkinoinnin strategisuus lisäisi MimmiKummin uskottavuutta ja se välittyisi varmasti myös asiakkaille. Digimarkkinoinnin strategian laatiminen on myös taloudellisuuden kannalta kestävä ratkaisu.

Seuraava kehittämissuositukseni liittyy MimmiKummin monikanavaisuuteen. MimmiKummilla on tällä hetkellä käytössä omat nettisivut sekä Instagram- ja Facebook-tilit. Digimarkkinoinnin monikanavaisuuden lisääminen mahdollistaisi useampien ihmisten tavoittamisen ja MimmiKummin tunnettavuuden lisäämisen. Sosiaalisen median alustoista TikTok voisi toimia tiedonlevittämisen kanavana, jossa voitaisiin kertoa tilastollisesti mielenkiintoista tietoa ”maailman mimmeistä”, sekä näiden tarinoita. Vastuullisuuden näkökulmasta on kuitenkin hyvä arvioida TikTok-alustan vastuullisuutta, sekä mahdollisia tietoturvariskejä. YouTube puolestaan mahdollistaisi pidempien tarinoiden kertomisen ja MimmiKummiin syvemmän tutustumisen. YouTube voisi toimia alustana monille mielenkiintoisille konsepteille, kuten lyhyelle dokumenttisarjalle maailman mimmeistä, jossa kerrottaisiin työn kehittymisestä vlogi-tyylisesti mimmien itse kertomana.

Kolmas kehityssuositukseni koskee MimmiKummin nettisivuja. Niin tietopohjassa kuin tutkimusaineistossa merkittäväksi vastuullisuuden tekijäksi nousivat selkeät nettisivut. MimmiKummin suomenkieliset nettisivut tarjoavat kuluttajille nopean katsauksen siitä, mikä MimmiKummi oikein on, mutta nettisivut voisivat myös tarjota vieläkin kattavamman kuvan siitä, mitä lahjoituksilla on saatu aikaan, kuinka suuri osa kuukausilahjoituksista suunnataan itse lahjoituskohteeseen ja kuinka paljon MimmiKummeja tällä hetkellä on. Erityisen tärkeänä näkisin MimmiKummin nettisivujen kääntämisen englannin kielelle, sillä se mahdollistaisi myös muiden kuin suomen kieltä puhuvien kuluttajien liittymisen MimmiKummeiksi.

Viimeinen kehitysehdotukseni digimarkkinointiin liittyen on yksi nykypäivän trendeistä eli todella henkilökohtainen viestintä. MimmiKummi on tuote, jonka viestintä voi nimensäkin tyyliä mukaillen olla leikkisää ja helposti lähestyttävää niin sanottua mimmien välistä vuoropuhelua. MimmiKummi-kielen löytäminen voisi lisätä sen markkinoinnin tunnistettavuutta sekä kiinnostavuutta, ja sen äärelle kuluttajat varmasti mielellään pysähtyisivätkin.

7.2 Sosiaalisen vastuullisuuden kehittäminen

Sosiaalinen vastuullisuus on Fidassa otettu huomioon monin eri tavoin. Kehittämisprosessin tulosten myötä haluan kuitenkin nostaa esille myös kaksi kehittämiskohdetta MimmiKummin sosiaalisen vastuullisuuden osalta.

Haastattelun aikana kävi ilmi, että Fidalla sosiaalinen vastuullisuus huomioidaan paljolti ilmiöitä seuraten ja sisäisesti kommunikoiden. Fida huomioi vastuullisessa digimarkkinoinnissaan kuluttajien mielipiteet, ja uusiin odotuksiin reagoidaan nopeasti. Fidalla ei kuitenkaan tällä hetkellä ole olemassa omaa aukikirjoitettua eettistä ohjeistusta, josta uskoisin olevan paljon hyötyä vastuullisuuden kehittämisessä. Eettinen ohjeistus mahdollistaisi kaikille työntekijöille Fidan aukikirjoitetut yhteiset pelisäännöt, ja se voisi toimia myös hyvänä uusien työntekijöiden perehdyttämisen työkaluna. Eettinen ohjeistus voisi esimerkiksi olla sähköinen tiedosto, jota voisi aina tarpeen mukaan päivittää.

Toinen kehitysehdotuksistani on MimmiKummin palvelulupauksen laatiminen. Palvelulupaus on yksi vastuullisuuden keinoista, joka lisää toimijan luotettavuutta ja vahvistaa asiakkaan luottamussuhteen syntyä. Palvelulupauksen kirjoittaminen ei vaadi toimijalta paljon mutta sen avulla MimmiKummi voi viestiä mahdollisille uusille asiakkailleen, mitä se lupaa luotettavana toimijana.

7.3 Muita kehitysehdotuksia

Viimeiset kehitysehdotukset ovat konkreettisen ostotuotteen kehittäminen ja digimarkkinoinnin suuntaaminen z-sukupolvelle.

Tietopohjassa käytetyssä taloustutkimuksessa kävi ilmi, että suomalaisten yksi yleisimmistä tavoista tukea hyväntekeväisyyttä oli tuoteostot. Vaikka MimmiKummin on määritelty olevan täysin digitaalinen tuote, ryhdyin analysointi vaiheessa pohtimaan, voisiko MimmiKummilla olla kuukausilahjoitusten rinnalla myynnissä jokin konkreettinen ostotuote. Tämän ostotuotteet tuotot voitaisiin suunnata MimmiKummi-työhön kertalahjoituksena ja näin MimmiKummi-työtä voisivat tukea myös ne, joilla ei sillä hetkellä ole mahdollisuutta toimia kuukausilahjoittajana. Tällaisia ostotuotteita voisivat olla esimerkiksi haalarimerkki, tarrat, vuosikalenteri tai aineeton ystävänpäivälahja.

Viimeinen kehitysehdotukseni on MimmiKummin digimarkkinoinnin suuntaaminen z-sukupolvelle, joka on vuodesta 2020 ollut merkittävä osa kuluttajia. Z-sukupolven ei ole määritelty olevan MimmiKummin kohderyhmää, mutta se voisi olla hyvä kohderyhmä MimmiKummin kertalahjoituksille tai ostotuotteille. MimmiKummin tunnettavuuden lisääminen z-sukupolven keskuudessa voisi olla mahdollistamassa tulevaisuudessa uusia kuukausilahjoittajia z-sukupolven siirtymässä täyspäiväisesti työelämään.

8 Pohdinta ja arviointi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää vastaukset neljään tutkimuskysymykseen opinnäytetyön tapauksen kehittämiseksi. Tässä vaiheessa opinnäytetyötä koen onnistumista siitäkin huolimatta, että aihe oli erittäin laaja ja tämä työ oli vain pintaraapaisu vastuullisuuden ja digimarkkinoinnin teemoista sekä hyväntekeväisyysjärjestöjen toiminnasta. Työn eri vaiheet vastasivat kuitenkin laadittuihin tutkimuskysymyksiin kattavasti ja mahdollistivat lopuksi konkreettisten kehitysehdotusten esittämisen työn tilaajalle.

Työ sai alkunsa halusta kehittää MimmiKummin vastuullista digimarkkinointia, ja sen aikana tuotetut kehitysehdotukset ovat sovellettavissa MimmiKummin lisäksi myös koko Fidan digitaaliseen markkinointiin. Koen, että tämä työ voi

parhaimmillaan olla antamassa suuntaa vastuullisen digimarkkinoinnin jatkokehitystä varten, joka voi lähteä liikkeelle opinnäytetyön kehitysehdotuksien työstämisestä. Työn perusteella voidaan olettaa, että vastuullisuus ja digimarkkinointi tulee kehittymään ja muuttumaan yhteiskunnassa nopealla vauhdilla, mikä varmasti haastaa myös Fidaa jatkamaan oman vastuullisen digimarkkinoinnin jatkuvaa kehittämistä ja arvioimista.

Tämän työn helpoimmaksi osaksi koin tietopohjan keräämisen, sillä työn teemoihin liittyen oli löydettävissä erittäin paljon mielenkiintoista tutkimustietoa ja kirjallisuutta. Työn haastavimmaksi osuudeksi koin puolestaan kyselyn laatimisen sekä aineistonhankintamenetelmien tulosten kattavan analysoinnin.

Koen oppineeni erittäin paljon opinnäytetyöni aiheesta, joka oli minulle varsin vieras ennen työn aloittamista. Peilaten työni edistymistä varaisin kirjoittamisprosessia ajatellen työn tekemiselle enemmän aikaa. Tätä opinnäytetyötä tehdessäni työskentelin täyspäiväisesti, mikä hankaloitti keskittymistä ja ajanhallintaa merkittävästi. Jos aloittaisin prosessin alusta, varaisin itselleni tarvittavan määrän aikaa ilman häiriötekijöitä vain työn kirjoittamista varten. Tässä vaiheessa olen kuitenkin erittäin tyytyväinen saadessani työn valmiiksi. Kirjoitusprosessin aikana ja kiireenkin keskellä koin inspiroituvani työstä ja sen myötä uuden oppimisesta. Innostuin opinnäytetyöni aiheesta ja koen sen laajentaneen ammatillista osaamistani.

Lähteet

Alma Media. (2023). Digimarkkinointi. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/> Luettu 17.4.2023.

Burt, C. (2014). Managing the Public's Trust in Non-profit Organizations. Springer.

Carr, S. (2021). How Many Ads Do We See A Day In 2023?. <https://lunio.ai/blog/strategy/how-many-ads-do-we-see-a-day/> Luettu 17.4.2023.

Elinkeinoelämän keskusliitto. (2023). Vastuullisuus. <https://ek.fi/tavoitteemme/vastuullisuus/> Luettu 19.4.2023.

Fida. (n.d.-a). MimmiKummi. <https://www.fida.info/mimmikummi/> Luettu 20.3.2023.

Fida. (n.d.-b). Tutustu Fidaan. <https://www.fida.info/tutustu-fidaan/> Luettu 20.3.2023.

Fida. (n.d.-c). Yhteystiedot. <https://www.fida.info/yhteystiedot/> Luettu 20.3.2023.

Hyde, F. Mitchell, S. (2022). Charity Marketing. Contemporary Issues, Research and Practice. Routledge.

IAB Finland. (2011). IAB Finland- Sosiaalisen median markkinoinnin eettinen ohjeistus. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/111116iabsomemarkkeittinenohjeistus260811.pdf> Luettu 19.4.2023.

Iberdrola. (2023). The power fundraising for social development. <https://www.iberdrola.com/social-commitment/what-is-fundraising> Luettu 23.4.2023.

Kananen, J. (2013). Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kolla. (2023). Mitä varainhankinta on?. <https://www.kolla.fi/mita-varainhankinta-on/> Luettu 23.4.2023.

Komulainen, M. (2019). 2. painos. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari.

Lillberg, P. Mattila, R. (2020). Kestävä markkinointi – Ilmastonmuutosopas brändeille. Alma Talent Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. (2015). 3.-4.painos. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy.

Pippi of Today. (2023). <https://www.pippioftoday.com> Luettu 13.5.2023

Plan. (2023). <https://plan.fi/lahjoita/tyttosponssi/> Luettu 13.5.2023

Poliisi. (2023). Rahankeräysluvat. <https://poliisi.fi/rahankeraysluvat> Luettu 23.4.2023.

Ryhänen, I. (2021). Mitä on vastuullisuus <https://esseepankki.proakate-mia.fi/mita-on-vastuullisuus-2/> Luettu 19.4.2023.

Savonia. (2022). Savonia-artikkeli: Vastuullinen liiketoiminta, päivänpolttava aihe. <https://www.savonia.fi/artikkelit/savonia-artikkeli-vastuullinen-liiketoiminta-paivanpolttava-aihe/> Luettu 19.4.2023.

Solidaarisuus. (2023). <https://solidaarisuus.fi> Luettu 13.5.2023

Taloustutkimus. (2022). Suosituimmat hyväntekeväisyyskohteet ja -järjestöt. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/suosituimmat-hyvan-tekevaisyyskohteet-ja-jarjestot.html> Luettu 23.4.2023.

Valli, R., Aaltola, J. (2015). 4.-painos. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus.

Vuokko, P. (2003). Non-profit organisaatioiden markkinointi. WSOY.

Aineisto

Haastattelu

Asiantuntijahaastattelu hyväntekeväisyysjärjestön vastuulliseen digimarkkinointiin liittyen. Kangas, Elina & Heikkilä, Heidi. (2023). Varainhankinnan päällikkö & digitaalisen viestinnän ja markkinoinnin asiantuntija, Fida International. Haastattelu 1.4.2023. (Nauhoite tekijän hallussa)

Kysely

Kysely ”Vastuullinen digimarkkinointi hyväntekeväisyysjärjestössä”. Korhonen, Mira & Fida. (2023). Kysely 17.-23.4.2023. (Vastauksen tekijöiden hallussa)

Kuva 1. Vuokko, P. (2003). Non-profit organisaatioiden markkinointi. WSOY.

Kuva 2. Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. (2015). 3.-4.painos. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy.

Kuva 3. Kyselyyn vastanneiden pohjatiedot

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Fida Internationalin vastuullinen digimarkkinointi

- Missä työtehtävissä toimit Fida Internationalilla?
- Minkälaista Fidan digimarkkinointi on tällä hetkellä?
- Mitä sosiaalisen median kanavia Fida käyttää digimarkkinoinnissaan?
- Mikä sosiaalisen median kanava on tällä hetkellä tehokkain tapa saavuttaa ihmisiä?
- Kuka vastaa Fidan digimarkkinoinnista?
- Onko Fidalla digimarkkinoinnin strategiaa?
- Minkälainen rooli vastuullisuudella on Fidassa ja kuinka se näkyy Fidan digimarkkinoinnissa?
- Mitkä ovat vastuullisen digimarkkinoinnin haasteet hyväntekeväisyysjärjestössä?
- Saako Fida palautetta digimarkkinoinnistaan? Tai vastuullisesta digimarkkinoinnista?
- Onko vastuullisen digimarkkinoinnin merkitys muuttunut Fidalla? Miten?
- Kehitetäänkö Fidalla vastuullista digimarkkinointia? Kuka siitä vastaa?
- Onko Fidalla esikuvaa hyvästä vastuullisesta digimarkkinoijasta?
- Kuinka Fida tasapainottelee vastuullisuuden ja hyväntekeväisyyspesun välillä?
- Miksi Fida on päättänyt tehdä MimmiKummista ensimmäisen digituotteen?

Liite 2. Kysely

Vastuullinen digimarkkinointi hyväntekeväisyysjärjestössä

Tämä kyselytutkimus on osa kulttuurituotannon opintojen opinnoitetyötä, jossa selvitetään kuluttajien näkemystä hyväntekeväisyysjärjestöjen vastuulliseen digimarkkinointiin. Opinnoitetyön tavoitteena on olla kehittämässä suomalaisen hyväntekeväisyysjärjestöjen Fida Internationalin vastuullista digimarkkinointia.

Kyselytutkimuksessa käsiteltävällä digimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikissa sosiaalisen median kanavissa, sekä eri digialustoilla tapahtuvaa markkinointia. Sen vastuullisuutta voidaan mitata muun muassa sosiaalisella, taloudellisella, sekä kulttuurillisella vastuullisuudella. Esimerkkejä vastuullisuuden tavoista on vaikkapa työn läpinäkyvyys, selkeä ja avoin kommunikointi kuluttajille, sekä tarkkaan mietityt kunnioittavat sana- ja kuvavallinat jokaisen ihmisen arvoa ajatellen.

Kyselyyn vastataan täysin anonyymisti, eikä vastauksista pyydy turmistamaan yksittäistä vastaajaa. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja ne hävitetään opinnoitetyön valmistuttua.

Vastausaika päättyy: 19.4.2023 klo.23.59

Lisätietoja voit kysyä kyselyn laajalta ja opinnoitetyön ohjaajalta: Mira Korhonen
Kulttuurituotannon opintoja, Metropolia Ammattikorkeakoulu mira.korhonen@metropolia.fi

1. Onko Fidan toiminta sinulle ennestään tuttua?

- Kyllä
 Ei
 En ole varma

2. Onko Fidan digimarkkinointi mielestäsi vastuullista?

- Kyllä
 Osittain kyllä
 Ei
 Osittain ei
 En ole varma

3. Mitä sinulle tulee mieleen Fidasta?

4. Kiinnitätkö huomiota siihen, tekevätkö hyväntekeväisyysjärjestöt vastuullista digimarkkinointia?

- Kyllä
 En
 Välillä
 En ole varma

5. Kuinka tärkeää sinulle on, että hyväntekeväisyysjärjestöjen digimarkkinointi on vastuullista?

- Ei lainkaan tärkeää
 Jokseenkin tärkeää
 Erittäin tärkeää

6. Laita tärkeysjärjestyksen digimarkkinoinnin vastuullisuutta lisäävät keinot hyväntekeväisyysjärjestössä

Sähköiset uutiskirjeet, joissa kerrotaan kuinka työ edistyy	Valitse
Tieto siitä, kuinka suuri osa lahjoituksesta menee itse lahjoituskohteeseen	Valitse
Tarinat työn vaikutuksista	Valitse
Tarkkaan mietityt sanavallinnat	Valitse
Tarkkaan mietityt kuvavallinnat	Valitse
Ainoastaan sähköinen yhteydenpito lahjoittajin (ei paperipostia)	Valitse
Toiminnan vuosikertomus	Valitse
Selkeät nettisivut	Valitse
Aktiivinen sosiaalinen media	Valitse
Muu	Valitse

7. Perustele lyhyesti vastauksesi

8. Oletko kuullut Fidan uudesta kuukausilahjoitustuotteesta Mimmikumista?

- Kyllä
 En
 En ole varma

9. Onko sen digimarkkinointi ollut mielestäsi vastuullista?

- Kyllä
 Osittain kyllä
 Ei
 Osittain ei
 En ole varma

Seuraava

Vastuullinen digimarkkinointi hyväntekeväisyysjärjestössä

Kiitos vastauksista, kertoisitko vielä taustatietoja? Näin saamme paremman kokonaiskuvan.

10. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

11. Ikä

- 18-25
- 26-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-

12. Alue

- Etelä-Suomen lääni
- Länsi-Suomen lääni
- Itä-Suomen lääni
- Oulun lääni
- Ahvenanmaan lääni
- Lapin lääni
- En asu Suomessa

Kiitos, kun autat meitä kehittämään vastuullista digimarkkinointia vastauksellasi!


Kysely luotu Webropolilla
Klikkaa tästä ja lue lisää