



Sisältömarkkinointisuunnitelma Animalia ry:n kuukausilahjoittajapolun eri vaiheisiin

Anna Savolainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä Anna Savolainen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sisältömarkkinointisuunnitelma Animalia ry:n kuukausilahjoittajapolun eri vaiheisiin
Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 21
Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Animalia ry:lle, joka on eläinoikeusjärjestö. Animalia tekee vaikuttamis- ja asiantuntijatyötä eläinten oikeuksien parantamiseksi systeemitasolla muun muassa luomalla painetta poliittisten vaikuttajien suuntaan. Nonprofit-toimijana Animalian pääasiallinen tulonlähde ovat tukijoiden lahjoitukset. Jotta toiminta jatkuisi pitkäjänteisenä, tarvitaan suunnitelmallisuutta – suunnitelmallisuuteen taas tarvitaan säännöllistä taloudellista tukea lahjoittajilta. Sitoutuneet tukijat ovat Animalian toiminnan elinehto. Työ toteutettiin kesäkuun 2023 ja marraskuun 2023 välisenä aikana painottuen syksyyn. Opinnäytetyön kohderyhmäksi rajautui kevään 2023 aikana Animalian kuukausilahjoittajat. Tavoitteena oli kehittää kuukausilahjoittajapolkua ja sen kohtaamispisteitä niin, että viestintä heidän suuntaansa olisi jatkossa sitouttavampaa. Kuukausilahjoittajaviestintä rajattiin tässä opinnäytetyössä koskemaan uutiskirjeitä ja postitettavaa kirjettä. Ennen kehittämistyötä lahjoittajapolkua varten ei ollut olemassa strategista sisältömarkkinointisuunnitelmaa, joten oli tarpeen kehittää sellainen. Työn tuloksena syntyi sisältömarkkinointisuunnitelma Animalian kuukausilahjoittajapolun eri vaiheisiin. Työn tuotoksena syntynyt suunnitelma vastasi sille asetettuja tavoitteita. Kehittämismenetelminä toimivat osallistuva havainnointi Animalian työarjessa sekä teemahaastattelut. Työtä varten haastateltiin kahta järjestöille kuukausilahjoittavaa henkilöä sekä Animalian varainhankintapäällikköä. Lisäksi työssä hyödynnettiin osallistuvaa hiljaisen tiedon hyödyntämistä. Teoriaosuus rakennettiin täysin työn aihetta ja toimeksiantajaa silmällä pitäen. Teoriaosuudessa pureudutaan sisältömarkkinointiin sisältöstrategian sekä kohderyhmän ja asiakaspolun käsitteiden kautta. Teoriassa käsitellään myös viestinnän tavoitteenasetannan ja mittaamisen tärkeyttä. Sisältömarkkinointisuunnitelma tuotettiin SOSTAC-mallin pohjalta, jota avataan teoriaosuudessa. Teoriaosuudessa käydään läpi myös motiiveja hyvän tekemiseen, avataan sitoutumisen käsitettä, pohditaan erilaisia markkinointiviestinnällisiä keinoja sitouttamiseen sekä esitellään työlle relevantteja sisältölajeja ja -tyyppejä. Empiirinen osio esittelee tuotoksena syntyneen sisältömarkkinointisuunnitelman kuudessa SOSTAC-mallin mukaisessa osiossa. Pohdintaosuus nostaa esiin ajatuksen siitä, että tuotettu sisältömarkkinointisuunnitelma on alkusysäys laajemmalle kehittämistyölle myös muidenkin kohderyhmien suuntaan tapahtuvan viestinnän saralla. Sisältömarkkinointisuunnitelmaa voi tarvittaessa hyödyntää jatkossa pohjana myös muulle viestinnälle, ja suunnitelman valmiita pohjia käyttää ideoidessa viestintää. Pohdintaosuudessa nousi esille työn hyödyt toimeksiantajalle sekä jatkokehitysmahdollisuudet. Sisältömarkkinointisuunnitelman sisältöjen kehitysideat ovat pääosin teksti- ja kuvamuotoisia. Pohdintaosuudessa nostettiin esiin mahdollisuus hyödyntää videota viestin formaattina sekä sisältötyyppien tuominen sosiaalisen median kanaviin uutiskirjeiden lisäksi.
Asiasanat Sisältömarkkinointi, SOSTAC-malli, varainhankinta, sitouttaminen

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn kuvaus.....	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Työn toteutus ja kehittämismenetelmät.....	2
2	Sisältömarkkinointi hyväntekeväisyydessä	4
2.1	Sisältömarkkinointi organisaation houkuttelevuuden ylläpitäjänä	5
2.2	Sisältöstrategia määrittämässä tavoitteita, joilla päästään maaliin	6
2.2.1	Ostajapersoonat ja kohderyhmä asiakasymmärryksen keskiössä	8
2.2.2	Osto- ja asiakaspolun eri vaiheet toimivassa strategiassa	9
2.2.3	Oikeanlaisten mittareiden ja seurannan valitseminen	11
2.3	Sisältömarkkinointisuunnitelman rakentaminen SOSTAC-mallin avulla	11
3	Kohti pyramidin huippua – sitouttaminen pitkäaikaiseen tukijuuteen	13
3.1	Motiivit hyvän tekemiseen	14
3.2	Sitoutuminen hyväntekeväisyyteen	15
3.3	Markkinointiviestinnän vaikuttamiskeinot	17
3.4	Sisältölajit ja -tyypit.....	19
4	Sisältömarkkinointisuunnitelma Animalian kuukausilahjoittajapolun eri kohtaamispisteisiin	21
4.1	Situation analysis – Toimeksiantajaorganisaatio ja nykytila-analyysi	21
4.1.1	SWOT-analyysi.....	22
4.1.2	Nykyinen lahjoittajapolku	25
4.2	Objectives – Sisältömarkkinointisuunnitelman tavoitteet	26
4.3	Strategy – kuinka tavoitteisiin päästään.....	27
4.4	Tactics – Toimenpiteet	31
4.5	Actions – Toimintasuunnitelma	38
4.6	Control – Mittarit ja seuranta	40
5	Pohdinta	42
5.1	Oman työn arviointi	42
5.2	Jatkokehitysehdotukset.....	43
	Lähteet.....	45
	Liitteet	49
	Liite 1. Kysymykset kuukausilahjoittajahaastatteluissa	49
	Liite 2. Haastattelut varainhankintapäällikkö Elina Lahikaisen kanssa.....	50
	Liite 3. Animalian lahjoittajapersoonat.....	51
	Liite 4. Nykyinen kuukausilahjoittajapolun alkuvaiheen viestintä Animalialla	54

Liite 5. Sisältömarkkinointisuunnitelma Animalian kuukausilahjoittajapolulle	57
--	----

1 Johdanto

Järjestöt toimivat Suomessa itsenäisenä, valtion toimintoja tukevana ja täydentävänä sektorina. Järjestöjen ja yhteiskunnallisten liikkeiden olemassaolo on korvaamatonta toimivan ja tasa-arvoisen yhteiskunnan kannalta. Järjestösektorilta tulee jatkuvasti painetta poliittisen päätöksenteon kentälle; samalla sektori uudistaa, haastaa ja ylläpitää demokraattista järjestelmää. Erityisen voimallinen vaikuttaja järjestösektori on niiden elämässä, joiden ääni jää normaalisti kuulematta tai on muutoin heikko. Eläinoikeusjärjestöt tekevät työtä eläinoikeuksien puolesta poliittisesti vaikuttamalla ja luomalla jatkuvaa painetta päättäjien suuntaan. (Harju 2020; Saukkonen s.a.)

Kolmas sektori eli järjestösektori on Suomessa melko riippumaton valtion toiminnasta – julkisen sektorin antama taloudellinen tuki on vain hieman päälle 30 prosenttia (Helander & Laaksonen 2020). Näin ollen tukijoiden vapaaehtoisesti lahjoittama tuki korostuu järjestötoiminnassa.

Sitoutuminen säännölliseen lahjoittamiseen on elintärkeää järjestöjen toiminnan johdonmukaisen ja pitkäjänteisen jatkuvuuden kannalta. Sitouttaminen vapaaehtoiseen lahjoittamiseen ja vapaaehtoistyöhön on monessa järjestössä haastava osuus. On varsin ymmärrettävää, että lahjoittaminen on niin katsottu ylimääräinen kuluerä, jolloin siitä karsitaan ensimmäisenä, jos elämässä tulee vastaan haastavia aikoja. Sitouttamisen ja sitoutumisen haasteita voidaan osin ratkaista tunnistamalla eri pisteet lahjoittajapolussa sekä kohdentamalla sitouttavaa markkinointiviestintää lahjoittajille oikea-aikaisesti.

1.1 Työn kuvaus

Opinnäytetyöprojektini toimeksiantaja on Animalia ry, joka tekee asiantuntijavaikuttamistyötä poliittisen muutoksen eteen eläinten oikeuksien parantamiseksi. Eläinten oikeudet eivät ole vielä nyt vuonna 2023 tarpeeksi laajalti tunnistettu ilmiö, vaikka eteenpäin on otettu isoja harppauksia. Vaikuttamistyötä tarvitaan edelleen, ja siksi jatkuva tuki ihmisiltä on merkittävän tärkeässä asemassa.

Projekti lähti liikkeelle yhdessä Animalian varainhankintapäällikkö Elina Lahikaisen kanssa miettimällä niitä kohtia, joita Animalian varainhankinnan viestinnässä voitaisiin kehittää. Alusta alkaen oli selvää, että projektin tuotoksen tulisi olla käytännönläheinen ja käytännössä mahdollisimman laajalti hyödynnettävissä. Projektiksi valikoitui kuukausilahjoittajapolun viestinnän kehittäminen, koska keskusteluissa ilmeni, että polussa on kohtia, joissa jo mukaan lähtenyt lahjoittaja putoaa pois tai sitouduttuaan kuukausilahjoittajuuteen peruu systemaattisesti maksut. Viestinnän eri keinoin voidaan sitouttaa innostunut lahjoittaja pysymään mukana tukijuudessa pitkäjänteisesti. Animalialla on tunnistettu kuukausilahjoittajapolun eri pisteet, mutta työni tarkoituksena on havainnoida vielä

syvemmin mahdollisia kehityskohtia ja luoda suunnitelma kuhunkin kohtaan tarvittavasta sitouttamiseen tähtäävästä sisällöstä.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda Animalia ry:n kuukausilahjoittajapolulle sisältömarkkinointisuunnitelma kuukausilahjoittajapolun eri kohtaamispisteisiin. Sisältömarkkinointisuunnitelman tavoitteena on parantaa kuukausitukijoiden sitoutumista lahjoittamiseen. Lahjoittamalla hyväntekeväisyysjärjestölle tukija osaltaan mahdollistaa toiminnan jatkumisen ja etukäteissuunnitelun sekä sen, että eläinoikeustyötä pystytään tekemään tavoitteellisesti jatkossakin.

Rajaan sisältösuunnitelman koskemaan sähköposti- ja uutiskirjeviestintää sekä kirjepostia ja tekstiviestejä. Suunnitelma pitää sisällään pääosin tekstipohjaista kehitystä, mutta myös kuva- ja videoformaatti tulee tai voi tulla kyseeseen. Toiminnallisen työn tuloksia on mahdollista käyttää Animalian kuukausilahjoittajaviestinnässä: uutiskirjeissä ja paperikirjeissä. Vaikka sosiaalinen media rajautuukin työni ulkopuolelle, voi suunnitelman sisältöjä tarvittaessa käyttää myös sosiaalisen median kanavissa ja järjestön verkkosivuilla. Työni hyöty toimeksiantajalle on merkityksellinen siinä mielessä, että tämä kehittämistyö on ollut jo kauan suunnitteilla, mutta aikaa sen toteuttamiseen ei ole ollut riittävästi.

Lisäksi yksi opinnäytetyöni tavoitteista on se, että pääsen omaa osaamistani ja aikaani käyttämällä kehittämään Animalian varainhankinnan prosesseja. Onnistumisen mittarina näen sen, että edes yksi kehitysehdotuksistani pääsisi käyttöön ja mahdollisesti vahvistaisi tukijoiden sitoutumista Animaliaan. Laajemmassa mittakaavassa näen työni tavoitteena tuotanto-, turkis ja -koe-eläinten olojen parantamisen. Opinnäytetyöni on osa vaikuttamistyötä, jota monet järjestöt ja yksityishenkilöt tekevät ja jonka perimmäisenä tarkoituksena on lopettaa eläinten hyväksikäyttö.

1.3 Työn toteutus ja kehittämismenetelmät

Tutkimuksen tekijä saa erityisesti miksi-kysymykseen vastauksia lähdekirjallisuudesta sekä aiemmin tehdystä tutkimuksesta aiheen tiimoilta (Vilka 2021, luku 5). Tämän opinnäytetyön yksi tärkeimmistä tutkimusmetodeista on aiempaan tietoon pohjautuva havainnointi ja tämän tiedon yhdistely nonprofit-yhdistykselle sopivaksi. Erityisesti tutkin teoriaosiossa sitä, mikä on ihmisen käyttäytymisen taustalla, kun puhutaan hyvän tekemisestä. Myös ihmisten liikuttaminen tekemiseen on keskeisessä roolissa, ja siihen saan markkinoinnin teosten lisäksi apuja myös psykologiasta ja ihmisen käyttäytymisen ymmärtämisestä.

Myös hiljaisen tiedon hyödyntäminen on järjestösektorin varainhankinnassa oivallinen havainnoinnin keino. Vilkan (2021, luku 5.) mukaan hiljainen tieto kerätään aistimalla, tutkimalla ja

havainnoimalla esimerkiksi tiettyä ammatillista kenttää. Se on osallistuvaa havainnointia. Sen mukaan tieto ja taito harjaantuvat asiaa toistamalla ja tekemällä. Myös toisten hiljaisen tiedon hyödyntäminen voi olla havainnoinnin keino.

Laadullisen tutkimusmenetelmän kohteiksi käy kirjallisten lähteiden lisäksi muun muassa ihmisten puhe. Tutkimuksellisessa kontekstissa käytetään tyypillisesti haastatteluja, jotka voivat olla ryhmä- tai yksilöhaastatteluja. Teemahaastattelusta eli puolistrukturoidusta haastattelusta puhutaan silloin, kun halutaan keskittyä tiettyyn teemaan tai aiheeseen, joka on asian tutkimisen suhteen keskeisessä asemassa. (Vilkkä 2021, luku 5.) Tähän projektiin valikoitui yhdeksi menetelmäksi teemahaastattelu, koska oli tarpeen selvittää järjestöjen kuukausilahjoittajaviestinnän kohteena olevilta ihmisiltä, millaista viestintää nämä toivoisivat. Lisäksi haastattelin Animalian varainhankintapäällikkö Elina Lahikaista saadakseni tietoa Animaliaasta ja kuukausilahjoittajuudesta.

Opinnäytetyössä hyödynnän liike-elämän eri teorioita ja käytänteitä, jotka sopivat mainiosti myös nykyaikaiseen nonprofit-varainhankintaan, varainhankinnasta viestimiseen ja varainhankinnan markkinoimiseen. Yrity maailmassa käytetään yleisesti etenkin kilpailija-analyysia tehdessä benchmarking- eli vertaisarviointikehittämismenetelmää. Benchmarkingin avulla on mahdollista vertailla lähes mitä tahansa vertailtavissa olevaa asiaa. (Meltwater 12.10.2021.) Tätä projektia varten vertaileva analyysi olisi ollut oivallinen kehittämismenetelmä, mutta koska jo olemassa oleville lahjoittajille suunnattu viestintä tapahtuu tyypillisesti suoraviestintänä, eikä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, on kilpailevien järjestöjen kuukausilahjoittajaviestintään haastavaa päästä käsiksi.

Produkti toteutetaan Canva-ohjelmalla, joka on käytössä Animalialla graafisen suunnittelun alustana. Canvassa on valmiita Animalian in-house-graafikon suunnittelemaa pohjia viestintään ja markkinointiviestintään, joita hyödynnän myös omassa produktissani. Näin sisältömarkkinointisuunnitelman ulkoasu pysyy linjassa Animalian muun graafisen ilmeen kanssa. Sisältömarkkinointisuunnitelma koostuu viestinnän tavoitteista, lahjoittajapolun kuvauksesta, toimenpiteistä ja toimitasuunnitelmasta sekä mittareista ja seurannasta.

2 Sisältömarkkinointi hyväntekeväisyydessä

Tässä pääluvussa avataan sisältömarkkinointia sekä käydään läpi sisältömarkkinoinnin osa-alueet, jotka on tarpeen määrittää ennen varsinaista sisällöntuotantoa, jotta viestintä pysyy strategisena. Osio käy läpi myös asiakaspolun ja asiakaspersoonat sekä oikeanlaisten mittareiden valinnan viestinnän tulosten seuraamiseen. Lisäksi luku käsittelee tämän opinnäytteen tuotoksen tekemiseen valittua SOSTAC-mallia.

Markkinointiviestintä on keino tuoda yhteisöä esille ja näkyväksi, lisätä sen tunnettuutta, vahvistaa brändiä sekä lisätä ostoja tai lahjoituksia. Viestintä on mitoitettava ja sovellettava aina viestintäkanavan ja kohderyhmän tarpeiden mukaan, mutta samanaikaisesti pidettävä yhdenmukaisena ja samansuuntaisena. Yhdenmukaisuutta sanallisen viestinnän selkeyden lisäksi tukee myös brändinmukainen visuaalinen linjaus, joka kertoo havainnoijalleen heti, minkä yhteisön markkinointiviestinnässä on kyse. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.)

Bergströmin ja Leppäsen (2021, luku 5.1) mukaan markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan tietoon, tunteeseen tai toimintaan, ja keinot tulisi valita sen mukaan. Andreasen ja Kotler (2014, 90) sitä vastoin kyseenalaistavat: mitä hyötyä on vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja ajatuksiin, ellei itse toiminta muutu? Heidän mielestään on kyse vain toiveajattelusta, mikäli ajattelee viestinnän ehkä ajan saatossa vaikuttavan myös toimintaan – etenkin voittoa tavoittelemattomalla järjestöpuolella tulisi heidän mukaansa tähdätä suoraan toimintatapojen muutokseen

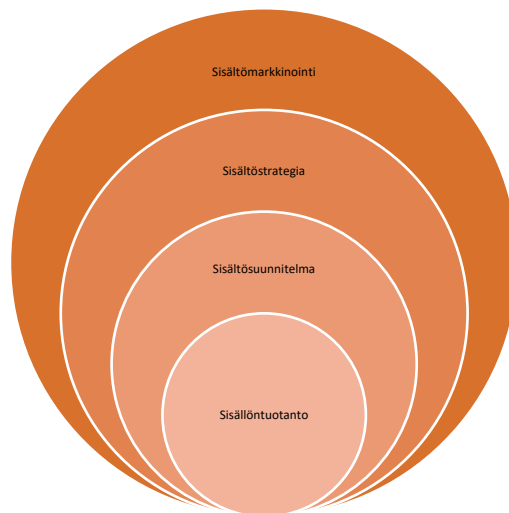
Luovuus, rohkeus ja uskallus sekä tunnereaktioiden herättäminen ovat keinoja, joilla organisaatio erottuu viestitilvasta (Tornikoski 2021, 63). Markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole organisaation muusta viestinnästä irrallaan oleva osio, vaan osa isompaa kokonaisuutta. Ihmisaivojen kannalta ei nimittäin ole oleellista onko kysymys markkinoinnista vai jostakin muusta viestinnästä, sillä aivot eivät tulkitse viestejä niiden tyyppin mukaan. (Ahonen & Luoto 2015, 53, 94.)

Markkinointiviestintää varten organisaation on suotavaa laatia strategia, jonka pohjalta kaikkea viestintää toteutetaan. Hyvä strategia määrittelee niin kohderyhmän, viestinnän tavoitteet kuin käytetyt kanavat. Kortesus (2019, 41) väittää, että viestinnän epäonnistuminen ja sen tuloksettomuus johtuvat kehnosta strategiasta, jonka mukaan viestintää tehdään. Ahonen ja Luoto (2015, 94) taas maalailevat, että jopa suuri osa markkinointiviestinnästä on hukkaan heitettyä, sillä vastaanottajalleen viesti ei välttämättä välity merkityksellisenä. Kortesus painottaa, että vaikka idea olisikin hyvä, ei se välttämättä ole juuri kohderyhmää puhuttelevin vaihtoehto, ja joskus hyvästä ideasta on yksinkertaisesti luovuttava, jotta merkityksellisyys toteutuu. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5; Kortesus 2019, 41.)

2.1 Sisältömarkkinointi organisaation houkuttelevuuden ylläpitäjänä

Markkinointiviestinnän eräs osa-alueista on sisältömarkkinointi. Sen yksi tehtävistä on arvon lisääminen sisällön avulla kuluttajalle, mutta sen ensisijaisena tarkoituksena ei välttämättä ole myyminen. Sisältöjä voidaan käyttää esimerkiksi tiedon levittämiseen, viihdyttämiseen tai inspiroimiseen. Asiakkaan tarpeet ovat sisältömarkkinoinnissa avainasemassa, sillä kukin viesti ja sisältö suunnitellaan ja rakennetaan kohdeyleisön tarpeista käsin. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 32–34.)

Luomajoki (10.6.2020) erittelee sisältömarkkinoinnin koostuvan sisältöstrategiasta, sisältösuunnitelmasta sekä vasta viimeisenä sisällöntuotannosta. Jotta sisällöntuotanto olisi onnistunutta ja tuloksellista, tulisi sitä kohti edetä strategian ja suunnitelman kautta (Kuva 1).



Kuva 1. Sisältömarkkinoinnin osa-alueet (mukaillen Luomajoki 10.6.2020)

Sisältömarkkinointia käytetään etenkin digitaalisessa markkinointiviestinnässä ja ympäristössä tavoittamaan organisaation asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat. Asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin pystytään vastaamaan oikein kohdennetulla sisältömarkkinoinnilla entistä herkemmin. (Rummukainen ym. 2019, 46.) Sisältömarkkinointi kiinnostaa vastaanottajaansa aidosti, sillä parhaimmillaan se vastaa heidän kysymyksiinsä, on rakastettavaa, tunteita herättävää ja samaistuttavaa (Aaltonen 4.3.2019).

Sisältömarkkinoinnin avulla organisaatio pystyy vaivattomasti tekemään strategiset tavoitteet todeksi. Näiden sisältöjen avulla organisaatio voi parantaa asiakaskokemusta, rakentaa suhteita erisidosryhmiin tai vahvistaa asemaansa ajatusjohtajana. Sisällöt voivat toimia myös median mielenkiinnon herättäjänä ja brändimielikuvan vahvistajana. (Tanni & Keronen 2017, 30.)

Kun potentiaalinen asiakas vielä pohtii hankintapäätöstä, ovat sellaiset organisaatiot vahvoilla, jotka ovat onnistuneet luomaan asiakkaalle lisäarvoa jo ennen päätöksen tekemistä.

Sisältömarkkinointi ei tietenkään pääty asiakkaan tehtyä ostopäätöksensä, vaan brändien on hyödyllistä olla mukana asiakkaidensa päivittäisessä arjessa. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi löytää keinoja olla tarpeeksi kiinnostava, jotta asiakkaan mielenkiinto brändiä kohtaan pysyy yllä myös jatkossa. Sisältömarkkinointi on niin sanotusti jatkuvasti ”päällä” eli organisaation näkyvyys ei perustu ainoastaan mainontaan tai muihin lyhytaikaisempiin kampanjoihin. Sisällöt ohjaavat asiakasta tämän ostopolulla eteenpäin. (Rummukainen ym. 2019, 33–34, 36, 46.)

Myös Tanni ja Keronen (2017, 30) nostavat esille sisältömarkkinoinnin määritelmässään oikeiden kanavien ja sisältötyyppien lisäksi myös sisältöjen suhteen asiakkaan kulloiseenkin kohtaan ja matkaan ostopolulla. Heidän mukaansa onnistuneen sisältömarkkinoinnin perustana on ostopolun mallintamisen lisäksi ostajapersoonat, jotka on rakennettu kohderyhmän tärkeimmistä edustajista.

2.2 Sisältöstrategia määrittämässä tavoitteita, joilla päästään maaliin

Sisältöstrategia määrittelee sen, miten viestinnän tavoitteisiin päästään. Se on suunnitelma siitä, miten, kenelle ja miksi sisältöjä tehdään – toisaalta taas myös siitä, kenelle ja miten sisältöjä ei tehdä. Näin syntyy kirjallinen katsaus, joka kertoo koko organisaatiolle viestinnän linjaukset sekä kulmakivet. Strategia estää viestinnän paisumisen liian monelle eri polulle ja eri trendeihin hetken mielijohteesta lähtemisen. Sanalla sanoen se luo selkeyttä organisaation kaikelle sisällöntuotannolle. Koska sisältömarkkinointi on verrattain hidasta puuhaa ja vaatii aikaa ennen kuin se alkaa tuottamaan hedelmää, nousee strategia kaiken sisältötekemisen keskiöön. Parhaimmillaan hyvin suunnitellun strategian ansiosta sisältöjen tuottamia hedelmiä päästään poimimaan nopeammin kuin ilman strategiaa. (Rummukainen ym. 2019, 70–71.)

Sisältöstrategian keskeisin hyöty on se, että suunnitelma karsii viestinnän ulkopuolelle niin katsotut turhat sisällöt, mutta keskittyy organisaatiolle strategisesti tärkeisiin sisältöihin. Tällaista sisältöä määrittää viestinnän kohderyhmä. Merkityksellinen sisältö sitouttaa kohderyhmää entisestään. Sisältöstrategiassa ei kuitenkaan mennä yksityiskohtaiseen sisältöjen suunnitteluun tai yksityiskohtiin, vaan se määrittelee ne ehdot, joiden avulla organisaation viestintä on yksilinjaista, sitouttavaa ja tavoitteellista. (Hakola & Hiila 2012, 81, 102.)

Hyvin suunnitellun strategian avulla organisaation sisällöntuotanto on pitkäjänteistä, eikä se lopu kuin seinään innokkaan kampanjoinnin jälkeen. Toimivan sisältöstrategian ja sisällöntuotannon avulla päästään tavoitteisiin, jotka ovat realistisia ja sopivat organisaation strategiaan ja nykytilaan sekä koko toimialan nykytilaan ja tulevaisuuteen. (Hakola & Hiila 2012, 97; Rummukainen ym. 2019, 79–80.) Tanni ja Keronen (2017, 31) huomauttavat, että sisältöstrategiaan ei kirjata erillisiä tavoitteita tai mittareita viestinnän tai markkinoinnin osalta. Sisältöstrategian tavoitteet ja mittarit ovat samat kuin liiketoimintastrategiassa.

Tannin ja Kerosen (2017, 24–25) mukaan sisältöstrategia kertoo sen, kuinka sisällöillä toteutetaan strategisia tavoitteita, jotka johdetaan asiakasymmärryksestä ja liiketoimintastrategiasta. Hänninen ja Ylikoski (3.10.2023) huomauttavat, että strategiatyötä tulisi tehdä yhteistyössä eri organisaation osastojen kanssa, jolloin strategiat ovat ikään kuin tekemisen kattona ja kaikille organisaatiossa vaikuttaville henkilöille on selkeää, mihin tähdätään ja mikä on suunta. Strategiat suuntaavat katsetta tulevaan ja ne puhuvat aina yhteistä kieltä.

Sisältöstrategia (kuva 2) on väline markkinoinnin ja viestinnän johtamiseen, jota tehdään nimensä mukaisesti strategisesti. Sisältöstrategia auttaa hahmottamaan organisaation vahvuudet sekä ne painopistealueet, joihin sisällöillä on mahdollista vaikuttaa. Se pitää sisällään myös keinot tulokselliseen markkinointiin ja viestintään. Viime kädessä sisältöstrategian lähtökohtana on myös parempi tuottavuus. (Tanni & Keronen 2017, 24–25, 28–29.)



Kuva 2. Sisältöstrategian elementit (mukaillen Tanni & Keronen 2017, 29)

Sisältöstrategia typistyy useassa organisaatiossa Tannin ja Kerosen (2017, 29–30) mukaan ainoastaan julkaisu- ja kanavasuunnitelmaksi. He painottavat, että laadukasta sisältöstrategiaa määrittelee se, että strategiassa on kuunneltu myös organisaation johtoa. Näin strategia on näkemyksellinen ja menestystä rakentava. Hyvä sisältöstrategia on johdettu aina liiketoimintastrategiasta, joka pitää sisällään menestyksen kannalta tärkeimmät tavoitteet sekä keskeisimmät tuotteet ja palvelut. Liiketoimintastrategia listaa myös tämänhetkiset vahvuudet, mutta koska strategia suuntaa aina tulevaan, käsittelee se myös tulevaisuuden ydinosaamiset.

Kun liiketoimintastrategiakohta on päihitetty, siirrytään sisältöstrategiassa asiakasymmärrykseen. Kohdan tarkoituksena on asiakaskokemuksen parantaminen tärkeimmät asiakasryhmät ja heidän motiivinsa tunnistamalla. Sisältöstrategia huolehtii siitä, että kaiken viestinnän ja markkinoinnin taustalla on asiakaslähtöisyys sekä arvon tuottaminen asiakkaille. Asiakasymmärrys auttaa luomaan keskeisimmät ostajapersoonat, jotka kehitetään heidän motiivinsa pohjalta. Asiakasymmärrys ja ostajapersoonat auttavat lisäksi hahmottamaan organisaation antamat arvolupaukset ostamisen eri vaiheissa oleville asiakkaille. (Tanni & Keronen 2017, 24–25, 29.)

Seuraavaksi sisältöstrategia pureutuu asiakkaiden ostopolkuun ja sisältöihin sen varrella. Tässä kohdassa kanavavalinnat nousevat myös huomionarvoiseksi, sillä sisältöpolkuja rakennetaan niin kanavat kuin asiakkaan ostamisen vaihe silmällä pitäen. Polkustrategioiden jälkeen siirrytään sisältösuunnitelmaan, joka määrittää muun muassa sisältötyypit, organisaation äänensävyyn eri

kanavissa sekä sisältökalenterit sisältöpoluittain. Viimeisenä strategiassa tullaan mittaamiseen ja analysointiin. (Tanni & Keronen 2017, 29.)

2.2.1 Ostajapersoonat ja kohderyhmä asiakasymmärryksen keskiössä

Markkinointiviestintä tulee kohdentaa oikein. Kohdennus helpottuu, kun markkinointiviestinnän suunnittelija on kartalla viestintänsä kohderyhmästä eli niistä henkilöistä, joita muun muassa halutaan asiakkiksi, jotka harkitsevat asiakkuutta tai jotka ovat jo asiakkaita. Toisaalta osa markkinointiviestinnästä voi olla suunnattu kaikille ryhmille tai laajemmalle yleisölle esimerkiksi tilanteessa, jossa tavoitteena on lisätä brändin tunnettuutta tai parantaa sen imagoa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.1.) Kohderyhmälähtöisessä ajattelussa nostetaan asiakkaiden ymmärtäminen keskiöön, jolloin kohderyhmän mahdollisesti muuttuvien tarpeiden, toiveiden, oletusten ja halujen tutkiminen on jatkuva prosessi (Andreasen & Kotler 2014, 38).

Asiakaskokemus liittyy yllä mainittuun asiakasymmärrykseen. Kortesus ja Löytänä (2011, luku 1.1) määrittelevät asiakaskokemuksen seuraavasti: *Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa*. Heidän mukaansa määritelmän asiakaskokemus ei siis ole järin rationaalinen, vaan ennemminkin kokemus, jossa tunteet ja mielikuvat ovat pääosassa. Kun asiakassuhde ja -kokemus ovat kunnossa, ja asiakas saa toivomaansa tai jopa yllättävää lisäarvoa, on hän mielellään asiakkaana jatkossakin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.8).

Koska asiakaskokemus on melko tunneperäinen päätös, on lähes mahdotonta päättää etukäteen siitä kokemuksesta, jonka kukin asiakas organisaatiosta saa. Mielikuvan tuottamiseen voi organisaatio kuitenkin vaikuttaa. (Kortesus & Löytänä, luku 1.1). Asiakas tulee huomioida jokaisessa kohtaamispisteessä, jotta mielikuva organisaatiosta muodostuu ja pysyy halutunlaisena. Asiakkaalle tulee välittyä tunne, että organisaatio välittää asiakkaasta aidosti eikä halua vain tämän rahoja. Asiakaskokemuksen kohtaamispisteitä ovat muun muassa asiakaspalvelu, palveluympäristö, verkkosivut sekä markkinointi ja viestintä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.8.)

Pelkkä kohderyhmän tuntemus ei riitä, sillä nykypäivän yleisö on varsin pirstaloitunutta – sama pätee myös kanavien moninaisuuteen. Entisaikaan iso osa kohderyhmästä tavoitettiin muutaman kanavan kautta, siinä missä nykypäivän yleisö on moninaisempaa ja viihtyy erilaisten kanavien äärellä. (MarkkinointiKollektiivi 29.3.22.) Asiakaspersoonat ovat kätevä ja erittäin suositeltava tapa kohdentaa viestintää. Siinä missä samaan kohderyhmään kuuluvat henkilöt saattavat käyttää samaa kanavaa, voivat he käyttää sitä tyystin eri lähtökohdista käsin. He sisäistävät saamansa viestit myös hieman eri näkökulmasta. (Rummukainen ym. 2019, 89.)

Asiakaspersoonien kartoituksen avulla saadaan isosta asiakasmassasta määriteltyä tyypilliset esimerkkihenkilöt, joihin on helpompi suhtautua persoonina kuin laajaan datamassaan. Asiakaspersoonatiedot sisältävät muun muassa esimerkkihenkilön nimen, kuvan ja iän, taustan, demografiset tiedot, harrastukset, tarpeet ja tavoitteet sekä haasteet ja esteet. Näin saadaan aikaan visuaalinen esittely henkilöstä, joka edustaa asiakasryhmää. (Rummukainen 2019, 91–92.) Keronen ja Tanni (2017, 167) korostavat erityisesti motiivin huomioimista asiakaspersoonia kartoitettaessa.

2.2.2 Osto- ja asiakaspolun eri vaiheet toimivassa strategiassa

Keronen ja Tanni (2017, 159) jakavat asiakkuuden eri vaiheet kolmeen eri informaatioikkunaan (kuva 3). Informaatioikkunan tarkoituksena on herättää asiakkaan kiinnostus sekä sammuttaa asiakkaan tiedonjano eli tarjota hänelle juuri oikeanlaisia sisältöjä oikeassa vaiheessa. Tällaisia sisältöjä ovat tyypillisesti sitouttavat sisällön muodot, joista esimerkkinä Keronen ja Tanni (2017, 160) mainitsevat blogipostaukset, oppaat, tarinat sekä läsnäolon eri kanavissa muun muassa somepostausten, maksullisen mainonnan ja uutiskirjeiden muodossa. Ostoikkunan sisällöissä keskitytään erilaisiin tuote- ja palveluesittelyihin sekä poistetaan mahdolliset ostamisen esteet.



Kuva 3. Informaatioikkunat asiakkuuden eri vaiheissa (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 159)

Asiakaskokemusikkunan sisällöt vastaavat jo olemassa olevan asiakkaan kysymyksiin esimerkiksi yleisimmin kysytyt kysymykset -informaation, vinkkien ja koulutusmateriaalien avulla. Tämän ikkunan tehtävänä on auttaa asiakasta hyödyntämään organisaation tuotteita, palveluita tai ratkaisuja itselle tai lahjaksi vielä entistä paremmin, ja tavoitteena voi olla niin vahvempi asiakasyhteys kuin tarve profiloitua ajatusjohtajana. Asiakaskokemusikkunaan on syytä paneutua etenkin, jos tavoitteena on asiakaskokemuksen ja sitouttamisen vahvistaminen. Tässä ikkunassa olevien asiakkaiden kokemuksia kannattaa hyödyntää kannustimina informaatio- ja ostoikkunavaiheessa oleville potentiaalisille asiakkaille. (Keronen & Tanni 2017, 161.)

Klassisempaa osto- ja asiakaspolkua havainnollistaa kuva 4. Osto- ja asiakaspolku voidaan jakaa kahteen eri vaiheeseen, jossa polun leikkauspisteessä tapahtuu osto. Ennen ostoa potentiaalinen asiakas kohtaa organisaation sisältöä, joka ohjaa tietoisuuden lisäämiseen, harkintavaiheeseen ja lopulta päätökseen ja ostoon. Tämän jälkeen polulla siirrytään asiakaspolun puolelle, joka koostuu asiakaspidosta, kasvattamisesta sekä suosittelusta. (Aava & Bang, 2023.)



Kuva 4. osto- ja asiakaspolku (mukaillen Aava & Bang 2023)

Ostopolun eri vaiheisiin suunnitellaan sisältöjä, jotka pikkuhiljaa vievät satunnaista ohikulkijaa kohti sitoutumista organisaatioon niin, että tämä suosittelee sitä muillekin. Kun ohikulkija autuaan tietämättömänä kohtaa organisaation ensimmäistä kertaa, on hyvä miettiä millaista sisältöä hän kaipaa, jotta tietoisuus herää. Tiedonhakuvaiheessa sisällöt voivat olla esimerkiksi informaatiota tuotteesta tai palvelusta. Harkintavaiheen henkilö voisi hyötyä muiden suosittelevista, tuotearvioista ja -testauksista. Myös organisaatiosta tulee olla saatavilla tarpeeksi luotettavaa tietoa. Päätösvaiheessa organisaation palvelukyky ja asiakkaan ilahduttaminen nousevat keskiöön – tässä vaiheessa asiakas on jo osittain sitoutunut, koska on tehnyt päätöksen ostaa. Hän palaa mieluusti organisaation pariin, jos ostokokemus on ollut onnistunut ja suosittelee mieluusti myös muille tuotetta tai palvelua. (Luomajoki 10.6.2020.)

Kun asiakas on saatu siirtymään ostopolulta asiakaspolulle, alkaa varsinainen sitouttaminen ja asiakkaasta kiinni pitäminen, kasvattamisvaihe sekä suosittelevaihe. Nämä kolme asiakaspolun osaa ovat osapuulleen samat kuin Kerosen ja Tannin (2017, 159) esittelemän ikkunamallin asiakaskokemusikkuna. Asiakkaan polku ei suinkaan lopu oston – siitä oikeastaan alkaa organisaation ja asiakkaan yhteinen tarina. Lopputavoitteena ei näin ollen tulisi olla osto, vaan ennemminkin lojaali, pitkäaikainen asiakkuus. Sisällöt ovat asiakaspitoon oivallinen väline. Sisällöt tässä vaiheessa asiakaspolkua voivat olla hyvinkin personoituja ja segmentoituja esimerkiksi uutiskirjeviestinnässä, ja lisäksi edelleen on hyvä altistaa asiakas sisällölle, joka on opettavaista ja laadukasta. Kuten aiemmissa polun vaiheissa, myös tässä vaiheessa muiden kokemukset ovat tärkeää sisältöä. Siirtäessä hiljalleen kasvatusvaiheeseen, voi sisällöillä tuoda esille, miten asiakas hyötyisi vielä paremmin organisaation tuotteesta tai palvelusta. Myös kyselyt voivat toimia tässä vaiheessa polkua. Suosittelevaiheessa asiakkaita voidaan innostaa vaikkapa yhteisellä sosiaalisen median ryhmällä. (Brenner 6.4.2021.)

Sisältömarkkinointipohjainen ostopolku ei suinkaan rakennu ainoastaan sisältöjen varaan, vaan on kokonaisuus, joka sisältää myös maksettua mainontaa. Sisältöjä kannattaa Tannin ja Kerosen (2017, 31) mukaan markkinoida, jolloin voi vaikuttaa varhaisessa vaiheessa polkua olevaan asiakkaaseen. Aito sisältö voi toimia paremmin kuin pelkkä kehoite ostamaan.

2.2.3 Oikeanlaisten mittareiden ja seurannan valitseminen

Ilman mittareita viestinnän tekemisessä ei ole suuntaa, koska ei varsinaisesti tiedetä, minne päin ollaan menossa ja täyttyvätkö tavoitteet – ja onko viestintä ylipäänsä kohderyhmään uppoavaa. Realistisen datan avulla voidaan tarvittaessa muuttaa viestinnän suuntaa ja optimoida sisältöä paremmin kohdeyleisöön purevaksi. (Laine 16.06.2023.)

Mitattavat kohteet määrittyvät organisaation liiketoiminnan tavoitteiden mukaan. Markkinointi ja viestintä tukevat näitä tavoitteita, ja tavoitteenasetanta antaa suunnan tekemiselle. Mitattavia kohteita ja tavoitteita voivat olla esimerkiksi brändin tunnettuus ja sen kasvu, markkinaosuuden kasvu, myynnin kasvu tai nykyisten asiakkaiden sitouttaminen. Osaa tavoitteista on helppo seurata, mutta esimerkiksi tunnettuuden kasvua tai asiakkaiden tyytyväisyyttä voi olla haastavampaa mitata. Tällöin on realistisempaa asettaa mittariksi esimerkiksi sosiaalisen median seuraajamäärän tai mainonnan näyttökerrat halutussa kohderyhmässä. Mittareiden seuranta on jatkuvaa aktiivista tekemistä, ja sen voi jakaa viikko-, kuukausi-, kvartaali- ja vuositason seurantaan sekä kehitykseen. (Laine 16.06.2023.)

2.3 Sisältömarkkinointisuunnitelman rakentaminen SOSTAC-mallin avulla

Kun sisältöstrategian eri vaiheet ovat selkeät, ja jotta varsinaista sisällöntuotantoa päästään tekemään, on edessä vielä sisältösuunnitelman laatiminen. Se on väline ja työkalu, joka tukee käytännönläheisesti sisältöstrategiassa määriteltäviä tavoitteita, jotka taas tulevat laajemmista markkinoinnin tai koko organisaation liiketoiminnan tavoitteista. Suunnitelma sisällöistä, aikatauluista, tavoitteista ja mittareista toimii johtotähtenä sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa. Suunnitelman noudattaminen myös varmistaa sen, että eri kohderyhmät saavat polkunsä eri vaiheissa juuri oikeanlaista sisältöä kulutettavakseen. (Ontronen 13.4.2023.)

Sanonta kuuluu ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”, mutta Hänninen ja Ylikoski (3.10.2023) muuttavat sanonnan muotoon ”hyvin suunniteltu on vielä tekemättä”. Suunnitelma itsessään ei siis tee sitä käytännön työtä, jota sisältöihin vaaditaan. Sisältösuunnitelma antaa lukijalleen tiedon siitä, miten tehdään ja mitä tehdään. Suunnitelmassa käydään läpi toimenpiteet ja arjen tekemisen käytännöt ja tavat toimia. Se voi pitää sisällään myös julkaisukalenterin tai muita tarvittavia työkaluja. Sisältösuunnitelma käsittelee eri sisältöteemat ja -tyypit, kanavavalinnat, kanavien roolit sekä kunkin kanavan sisällöt. Sisältösuunnitelman avulla organisaatio pystyy hallitsemaan paremmin resurssejaan, jolloin pitkällä tähtäimellä se tehostaa muun muassa ajankäyttöä. Suunnitelma tekee sisällöntuotannosta sanalla sanoen systemaattista. (Ontronen 13.4.2023.)

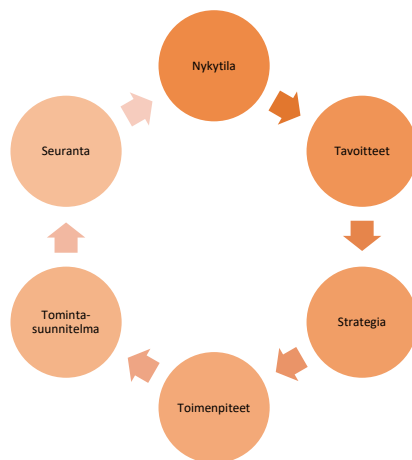
Markkinointiviestinnän suunnittelua helpottavat valmiit mallit. Näitä malleja voi hyödyntää esimerkiksi tavoitteenasetannassa ja markkinointiviestinnän seurannassa. (Bergström & Leppänen 2021,

luku 5.1.) Ahonen ja Luoto (2015, 69) kärjistävät ja tuovat ilmi, että markkinoinnin historiassa on jatkuvasti kehitelty uusia malleja, jotka aina kumoavat uutuudessaan edellisen.

Yhtä oikeaa, varmaksi havaittua mallia ja menetelmää ei siis ole olemassa. Tässä projektissa käytetään SOSTAC-mallia (kuva 5), sillä se soveltuu oivallisesti etenkin sisältömarkkinoinnin suunnitteluun. SOSTAC-malli on PR Smithin 90-luvulla kehittänyt malli. Koska malli on kehitetty jo ennen digitaalisen vallankumouksen tuloa, on se digitaalisessa markkinointisuunnittelussa parhaimmillaan mukautettuna ja sovellettuna. (Chaffey 31.3.2020; Myllymäki 16.3.2018.)

SOSTAC-malli koostuu kuudesta eri toimenpiteestä, jotka *ovat situation analysis, objectives, strategy, tactics, action ja control*. Suomeksi käännettynä suunnittelun eri vaiheet ovat: nykytila-analyysi, tavoitteet, strategia, toimenpiteet, toimintasuunnitelmat sekä seuranta. (Chaffey 20.10.2022; Myllymäki 16.3.2018.) Nykytila-analyysissä organisaation tilannetta analysoidaan sen nykyisistä ominaisuuksista käsin esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. SWOT on nelikenttäanalyysi, jossa karotetaan organisaation vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Nykytilakartoitus saattaa antaa myös kuvaa nousevista trendeistä, jotka mahdollisesti vaikuttavat yritykseen tulevaisuudessa. (Koivuniemi s.a.)

Nykytilan lisäksi on tärkeää hahmottaa myös se, mihin suuntaan nykytilasta halutaan suunnata. Tavoitteenasetanta onkin yksi tärkeimmistä vaiheista markkinoinnin suunnittelussa (Koivuniemi s.a.). Seuranta ja tavoitteiden yksityiskohtaista suunnittelua helpottaa SMART-malli. SMART on lyhennelmä sanoista *specific, measurable, attainable, realistic ja time-framed*. SMART-mallin mukaiset tavoitteet ovat näin ollen tarkkaan määriteltäviä, mitattavissa olevia, saavutettavia, realistisia ja aikaan sidottuja. (Rummukainen ym. 2019, 80, 85.)



Kuva 5. SOSTAC-malli (mukaillen Chaffey 2022)

3 Kohti pyramidin huippua – sitouttaminen pitkäaikaiseen tukijuuteen

Tässä pääluvussa keskitytään lahjoittamisen motiiveihin sekä niihin viestinnän keinoihin ja tapoihin, joilla pyritään vaikuttamaan ihmisiin, heidän toimintaansa ja sitä kautta sitoutumiseen. Keskeisessä roolissa vaikuttamiskeinoissa ovat tunnereaktion ja muistijäljen aikaansaaminen, viestiin ja organisaatioon samaistuminen ja viestin merkityksellisyys vastaanottajalle. Näihin päämääriin voi päästä muun muassa tarinallisuuden, oikein valittujen kuvien ja videoiden avulla. Lisäksi pääluku esittelee erilaiset sisältötyypit.

Yli puoli miljoonaa suomalaista lahjoittaa vuosittain rahaa hyväntekeväisyyteen, ja erilaisten yhteisöjen työhön suhtaudutaan positiivisesti (Tornikoski 2020, 28). Vuonna 2022 suomalaisista 15–79-vuotiaista 66 % on osallistunut hyväntekeväisyyteen edellisen vuoden aikana. Lukema oli ollut tasaisen nouseva vuodesta 2012 alkaen, mutta pandemiavuosien aikana hyväntekeväisyyteen osallistuminen laski selvästi. 13 prosenttia on kuukausittaiseen lahjoittajuuteen sitoutuneita, ja sama määrä maksaa vuosittaisen jäsenmaksun hyväntekeväisyysjärjestölle. (Taloustutkimus 2022.)

VaLa ry:n teettämästä ja Taloustutkimuksen toteuttamasta kyselystä ”Järjestöjen taloudelliset toimintaedellytykset 2021” käy ilmi, että suurimmat järjestöjen tukimuodot ovat jäsenmaksut ja kertalahjoitukset. Vaikka järjestösektori on Suomessa varsin riippumaton valtion toiminnasta, on kyselyyn vastanneiden järjestöjen kolmanneksi tärkein tukimuoto kuitenkin julkinen avustus (Helander & Laaksonen 2020). Tapahtumat ja tuotemyynti tulevat tukimuotona neljäntenä, ja säännölliset lahjoitukset vasta viidentenä 25 prosentin osuudella (VaLa 2021). Suomessa trendi on, että lahjoitukset ovat kertalahjoituksia vs. Ruotsi, jossa sitoudutaan vahvemmin kuukausilahjoittajuuteen (Harjula 12.11.2020).

Vaikka kolmannella sektorilla ei toiminnalla pyritäkään maksimaalisen, itseisarvoisen voiton tekemiseen, on taloudellinen tuki silti kaiken toiminnan edellytys. Varainhankinnan tulee olla tuloksellista, jotta tavoitteisiin päästäisiin. Kolmannen sektorin yhteisöt eivät ole perustettu tausta-ajatukseen taloudellisen hyödyn tavoittelu, joskin myös se on tärkeää, jotta yhteisön tavoitteisiin päästäisiin. Järjestöjen perimmäisenä perustamisen syynä on yhden tai useamman henkilön tarve muuttaa tai parantaa maailmaa. (Tornikoski 2020, 12.)

Kolmannella sektorilla puhutaan järjestöjen tukijoista ja lahjoittajista asiakkaiden sijaan, mutta myös järjestöpuolella pätevät samalla tavalla liike-elämän lainalaisuudet. Myös järjestöjen tulee tuntee asiakas- eli lahjoittajaryhmänsä läpikotaisin, jotta ne voivat puhutella lahjoittajiaan asiantunteuksella ja vaikuttaen. Kohdennettu viestintä on nimittäin yksi onnistuneen varainhankinnan perusedellytyksiä. (Harjula 2023.)

3.1 Motiivit hyvän tekemiseen

Kielitoimiston sanakirjan mukaan motiivi on synonyymi sanoille syy, vaikutin ja peruste (Kotimaisten kielten keskus 2023). Nonprofit-organisaatioista puhuttaessa motiivi on yhtä kuin ne syyt, joiden takia ihminen haluaa lahjoittaa rahaa tai antaa aikaansa jonkin korkeamman hyvän puolesta (Tornikoski 2020, 62). Maslow’n tunnettu pyramidihierarkia jakaa ihmisen tarpeet viiteen eri kategoriaan alkaen fyysisistä perustarpeista ja tarpeesta turvaan, jatkuen sosiaalisiin ja arvostuksen tarpeisiin ja päättyen ylimpään tarpeeseen, joka koskee itsensä toteuttamista. Vasta kun alempi tarve on tyydytetty, kykenee ihminen löytämään motivaattorinsa ylemmästä portaasta. (Andreasen & Kotler 2014, 101–102.)

Ihmiset haluavat osallistua ja olla osana jotakin isompaa – näin heidän osallisuuden kokemuksensa vahvistuu. Kansalaisyhteiskunnan ollessa kyseessä tuo vapaaehtoistoimintaan osallistuminen mahdollisuuksia toteuttaa itseään omaehtoisesti, mikä ei välttämättä palkkatyössä onnistu. (Harju 2020.)

Syyt lahjoittamiseen ovat moninaiset alkaen altruismista, säälistä ja myötätunnosta päättyen syyllisyyden tunteeseen ja pelkoon. Se, että tukija tuntee vahvasti lahjoituksen kohdetta kohtaan, on kuitenkin ylivoimaisin syy lahjoittamiseen (Andreasen & Kotler 2014, 364). Tunne ja tunteminen ovat siis vahvasti lahjoittamisen syiden keskiössä. Myös Tornikoski (2020, 62) sanoo samaa kuin Andreasen & Kotler – kohteen henkilökohtainen tärkeys on lahjoittajalle suurin motiivi lahjoittamiseen. Hänen mukaansa muita tärkeitä syitä lahjoittamiseen ovat halu muuttaa maailmaa sekä spontaani auttamisen halu silloin, kun apua pyydetään. Tornikoski kiteyttää lisäksi oivallisesti, että itseasiassa nämä syyt ovat hyvin samankaltaisia kuin hyväntekeväisyysjärjestöjen perustamista alulle panevat juurisyyt. Motiivit lahjoitusten pyytämiseksi ja antamiseksi ovat siis likipitään samat.

Kun hyväntekeväisyysjärjestössä suunnitellaan varainhankintaa, tulisi ensinnäkin selvittää se, miksi ihmiset *ylipäänsä antavat* rahaa tai aikaa järjestöille. Toisekseen tulee selvittää, miksi henkilö antaisi rahaa *juuri omalle järjestölle*. Altruismi eli epäitsekäs auttaminen on motiivi lahjoittamiselle siinä missä mikä tahansa muukin syy, mutta Andreasen ja Kotler (2014, 366) tuovat esille kannan, että itseasiassa mikään teko ei ole täysin altruistinen. Heidän mielestään ihmiset tekevät hyviä tekoja ja antavat siksi, että saisivat itsekin jotain vastineeksi. Näin ollen lahjoituksia ei tulisi ajatella lahjoina vaan ennemminkin vaihdon välineenä, josta sekä lahjoittaja että lahjoituksen vastaanottaja hyötyvät. Hyöty lahjoittajalle voi olla esimerkiksi tunne omasta hyvyydestä ja kyvykkyydestä. Moni hyväntekeväisyysjärjestö kompastuu Andreasenin ja Kotlerin (2014, 366) mukaan viestinnässään juuri tässä kohdassa – järjestö viestii potentiaalisille lahjoittajille syitä, miksi he tarvitsevat rahaa. Ihmiset kuitenkin useimmiten ryhtyvät toimeen ja tekevät tekoja silloin, kun siitä on heille hyötyä ja heidän omat tarpeensa täyttyvät. Ahonen ja Luoto (2015, 146–147, 151) korostavat erityisesti

muut-tekijän vaikutusta ihmisen käyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Vaikka etenkin länsimaissa korostuu individualistinen elämäntapa, meitä ohjaa vahvasti myös tarve olla osa laumaa ja tulla hyväksytyksi. Tämä tekijä on syytä ottaa huomioon markkinoinnin segmentointiajattelussa. Sillä, mitä muut tekevät tai ovat tekemättä on hyvin paljon väliä yksilön päätöksiin ja sen kautta tekoihin. Suurin osa päätöksistä tehdään tunnereaktion pohjalta, mutta koska pelkällä tunteella päätöksen perustelu ei sovi aikamme pirtaan, järkeistämme päätökset sanallisesti rationaalisiksi.

3.2 Sitoutuminen hyväntekeväisyyteen

Sitouttaminen ja sitoutuminen liittyvät vahvasti toisiinsa – jotta asiakkaan voi sitouttaa, täytyy tämän sitoutua. Virsu (2012, 58) esittää, että sitoutuminen on sekä järkisyyhin että tunneperäisiin syihin pohjautuva päätös.

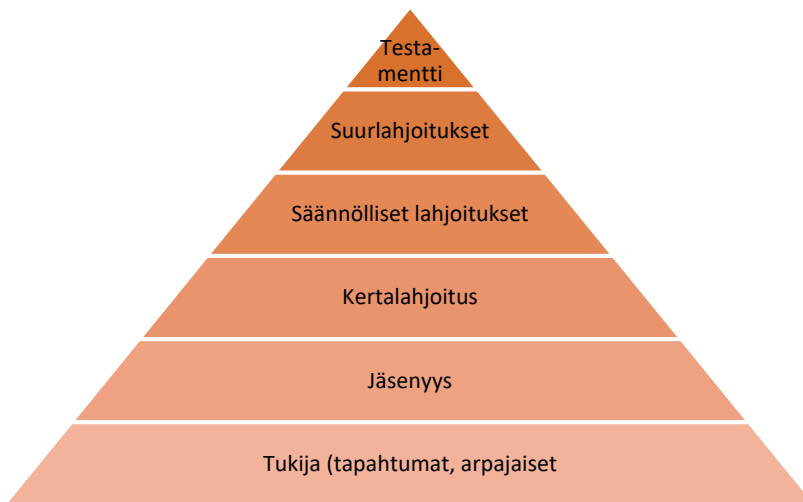
Kielitoimiston sanakirja määrittelee sitoutumisen seuraavasti: *antaa sitoumus, lupautua t. luvata sitovasti*. Sitoutua-verbi kuvaa sen mukaan myös ryhtymistä jonkin aatteen, ryhmittymän tai muun sellaisen kannattajaksi. Sitouttaminen on sanakirjan mukaan sitä, että saadaan tai saatetaan sitoutumaan johonkin. (Kotimaisten kielten keskus s.a.)

Varainhankinnan toteuttaminen on järjestöissä suuri investointi. Pia Tornikosken (2020, 104) mukaan kuitenkin lähes 80 prosentissa yhteisöistä varainhankinta kuuluu vain osana jonkin työntekijän työnkuvaan. Jotta varainhankinnan investoinnin suuruus tulisi lisäarvona takaisin järjestölle ja jotta resursseja käytettäisiin tehokkaasti, on lahjoittajien sitouttaminen ensiarvoisen tärkeää – myös tulosten saavuttamisen kannalta.

Kansalaisjärjestö- ja asiantuntijatyö luo painetta päättäjien suuntaan, mutta tuota painetta on mahdollonta luoda ilman laajan, sitoutuneen lahjoittajakunnan tuomaa taloudellista tukea. Kuten Heyman (2015, 79–80) toteaa, ruohonjuuritason varainhankinnan yksi tärkeimmistä kulmakivistä on lahjoittajakunnan monimuotoisuus. Muutosta voidaan saavuttaa, jos lahjoittajakunta rakentuu mahdollisimman laajalle perustalle – joukossa on nimittäin voimaa. Laaja joukko lahjoittajia on myös sellainen, johon varoja keräävä yhdistys voi varainhankinnan saralla luottaa. Toisin sanoen lahjoittajien tulee olla sitoutuneita lahjoittajuuteensa. Tuo laaja joukko lahjoittajia muodostaa perustuksen lahjoittajapyramidissa.

Lahjoittajapyramidi (kuva 6) on hyödyllinen niin järjestön toimintaa aloitettaessa kuin sitä kehitettäessäkin, mutta myös järjestön tukijoiden lahjoittajamatkaa seurattaessa. Helpointa olisi, jos sitoutuminen kulkisi aina pyramidin juurelta kohti ylintä askelmaa, mutta koska lahjoittajatkin ovat vain ihmisiä, ei toimintaa välttämättä pysty ennustamaan eikä se ole lineaarista. Tukija voi tulla järjestön matkaan miltä askelmalta tahansa – tavatonta ei ole sekään, että testamenttilahjoittaja on järjestölle täysin uusi tuttavuus. Tornikoski kehottaa seuraamaan tukijoiden osallistumisen kehittymistä,

sitoutumisen pituutta ja myös sitä, miksi joku lopettaa tukensa antamisen. (Tornikoski 2020, 29–30.)



Kuva 6 Lahjoittajapyramidi (mukaillen Tornikoski 2020, 29)

Kontaktit ovat järjestöille kullanarvoinen resurssi. Harjula (12.11.2020) kannustaa keräämään kontaktistaan tietoa lahjoittajien tai vapaaehtoisten osaamisalueista esimerkiksi lomakkeen avulla, jolloin järjestölle muodostuu osaamispankki, johon voi tarpeen vaatiessa nojautua. Nämä osaajat ja osaamisensa järjestön käyttöön antavat ihmiset ovat potentiaalisesti osallistuvia ja täten sitoutuneempia kannattajia.

Taloudellisen tuen antaminen järjestölle on vain yksi vapaaehtoistoiminnan muoto. Moni kokee mielekkäämmäksi oman aikansa lahjoittamisen tai oman verkostonsa hyödyntämisen. Nämä tuen antamisen muodot ovat erittäin tärkeä resurssi, ja järjestölle huomionarvoinen viesti henkilöiden sitoutumisen asteesta. Mitä viileämpi kontakti, sitä haastavampaa tätä on saada lahjoittajapyramidin huipulle – toisin sanoen jo löyhästi sitoutunutta vapaaehtoista on vaivattomampi kuljettaa ylöspäin kohti pyramidin huippua. Tukijan kivutessa kohti pyramidin huippua sitoutuminen järjestöön syvenee. (Harjula 12.11.2020.)

Harjulan (12.11.2020) mukaan sitouttamisen polulla erittäin tärkeää on myös kiittäminen. Vaikka lahjoitus olisi pieni, ei kiittämistä tule unohtaa, sillä se on viimeisenä järjestöstä mieleen jäävä asia. Lahjoittamisen motiivina voi olla juuri kiitoksen saaminen, hyvä mieli. Kiitoksen ei tarvitse olla ylitsevuotava, ja kiittaustyyppinen, automatisoitu viesti pienemmän lahjoitussumman ollessa kyseessä on varsin riittävä. Huomionarvoista on kuitenkin se, että viestin olisi hyvä olla asiasta vastaavan henkilön kirjoittama ja allekirjoittama. Suurlahjoituksen ollessa kyseessä voi olla paikallaan käsin kirjoitettu, henkilökohtainen kiitos johtoryhmältä.

Lahjoittajuus ei suinkaan lopu siihen hetkeen, kun ihminen on saatu lahjoittamaan kerran tai useammin. Pyramidilla kivutaan vähitellen ylemmäs kohti huippua. Harjulan (12.11.2020) mukaan dialogi lahjoittajan ja järjestön välillä jatkuu tässä vaiheessa niin, että pyrkimyksenä on konvertoida jo arvokkaista lahjoittajista vielä arvokkaampia. Kontakteista voidaan luoda erilaisia segmenttejä, ja erittäin tärkeälle VIP-ryhmälle voidaan määritellä kontaktihenkilö järjestön sisällä.

3.3 Markkinointiviestinnän vaikuttamiskeinot

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan tunteisiin, mutta myös muistiin. Jos onnistuu jättämään muistijäljen, ovat mahdollisuudet myymiseen huomattavasti paremmat kuin jos muistijälkeä ei ole jäänyt. Tunteiden herättäminen on varmin tapa jäädä ihmisten mieleen ja muistiin. Muistin kannalta keskeisiä tekijöitä ovat viestin merkityksellisyys ja samaistuttavuus. Vaikka toimivalla ja hyvin suunnitellulla markkinointiviestinnällä haetaankin tunnereaktiota ja muistijälkeä, ei se tarkoita kuitenkaan sitä, että viestinnän tulisi olla läpeensä emotionaalista. Rationaalinen ja emotionaalinen eivät ole toistensa vastakohtia – onnistuneessa viestinnässä näitä kahta pystytään käyttämään myös päällekkäisesti. Myös rationaalinen viesti voi olla hyvinkin tunteeseen vetoava (Ahonen & Luoto 2014, 72, 76, 79.)

Perinteinen markkinointiajattelu tähtää erityisesti positiivisen tunnejäljen aikaansaamiseen. Kuitenkin sekä vahvat positiiviset että negatiiviset tunteet jättävät vahvimman muistijäljen. Positiivisiksi tulkitut, lievemmat tunteet kuten rauha ja harmonia eivät aiheuta yhtä vahvaa muistijälkeä kuin vahvemmat, esimerkiksi elämyksellisyys ja innostuneisuus. Ihminen voi kuitenkin tuntea innostusta myös rauhan ja harmonian kaltaisista tunnetiloista ja niiden aiheuttamasta lopputulemasta. (Ahonen & Luoto 2014, 89.)

Muisti ei ole staattinen. Se läpikäy kokemaansa uudelleen ja muistijäljen päälle kirjoittuu aina uusia kerroksia. Ahonen ja Luoto (2014,79) muistuttavat, että vaikka ensivaikutelma on tärkeä ja joskus ratkaisevin, on palvelukokemuksen viimeisinkin vaihe syytä huomioida yhtä suurella pieteetillä kuin ensimmäinen. Se jää viimeisenä mieleen ja saattaa olla määrittävin tekijä asiakkaalle jäävässä tunteessa ja mielikuvassa.

Aistit välittävät viestejä aivoille, jotka prosessoivat saamaansa tietoa. Ahosen ja Luodon mukaan kannattaisi hyödyntää mahdollisimman laajalti ihmisen eri aisteja, kun tarkoitus on vaikuttaa tunteisiin markkinointiviestinnän keinoin. Näin organisaatio jättää mahdollisimman suuren jäljen viestin vastaanottajan aivoihin. Markkinointiviestijälle keskeisiä aisteja ovat ainakin näkö- ja kuuloaisti, mutta tietyissä tapauksissa myös tunto-, haju- ja makuaisteja voidaan hyödyntää. Kuvat ja tunne ovat keskeisessä roolissa tiedon prosessoinnissa ja täten muistijäljen jättämisessä.

Markkinointiviestijän harmiksi sanat eivät ole keskeisessä roolissa aistien välittämän tiedon prosessoinnissa. (Ahonen & Luoto 2014, 76, 80–81.)

Tunteet pääsevät pääosaan etenkin tarinoissa. Yksi tarinankerronnan avaintekijöitä on se, että yleisö vaikuttuu, kun heidän tunteitaan herätellään. Tarinat myös jäävät paremmin mieleen, mikäli ne onnistuvat herättämään tunteita. Tarinan vastaanottajan mielenkiinto pysyy paremmin yllä, jos tarinassa on vaihtelevuutta ja toiminnallisuutta. (Rauhala & Vikström 2014, luku 3.)

Hyvässä tarinassa on jokin lopputulema, draaman kaaren huipentuma, ja parhaiten mieleen jäävät asiat, jotka rikkovat odotuksia, ovat mielekkäitä ja merkityksellisiä vastaanottajalleen sekä herättävät tunteita. Etenkin tarinankerronnallisessa viestinnässä kannattaa viesti aloittaa huomion napapaavalla alulla. Ydinviestin tulee olla selkeä ja kerronnan selkeää, jotta kohdeyleisön ei tarvitse pohtia merkityksiä itse. Jos kuitenkin haluaa tarinan vaikuttavan vastaanottajaansa, tulee sen jollakin tasolla myös aktivoida aivonystyröitä – yllätyksellisyys, uutuusarvo ja palkkion saaminen toimivat. Keskeisiä liiketoiminnan ja varainhankinnan kannalta tärkeitä tarinoita ovat faktoihin perustuvat kertomukset, joihin onnistutaan tuomaan tunnetta mukaan: toimiva tarina on yhdistelmä järkeä ja tunnetta. Samaistuminen tarinaan on myös tärkeää. Tarinan samaistuttavuuden kannalta siinä kannattaa olla hahmoja, joihin tarinan vastaanottaja pystyy samaistumaan ja joiden toiminta on loogista ja ymmärrettävää. Hyvässä tarinassa on lisäksi jokin hyöty tai palkkio, jonka se pystyy tarjoamaan vastaanottajalleen. Hyvä tarina on lisäksi oikea-aikainen – kaikki tarinat eivät sovellu kaikkiin hetkiin ja paikkoihin. Viestin voi onnistua pilaamaan vääränlaisella tarinalla. (Kortesuo 2019, 51; Rauhala & Vikström 2014 luku 3.)

Vaikka aika ja paikka olisivat tarinalle otolliset, voi kohderyhmä sen sijaan olla väärä. Rauhalan ja Vikströmin (2014, luvut 1. & 3.) mukaan on tärkeää tietää yleisön arvot ja ne myytit, jotka heihin erityisesti purevat. Jotta tarinankerronta sitouttaa, tulee kohderyhmä tuntea ja tavoitteet tarinankerronnalle olla selkeät. He korostavatkin tarinankerronnan päämäärää eli sitä, mihin toimiin tarinan vastaanottajan haluttaisiin ryhtyvän vai onko tarinan tarkoituksena uuden oppiminen tai informaation saaminen. Toisinaan tarinan tarkoitus voi olla pelkästään viihdyttäminen.

Rauhala ja Vikström (2014, luku 1.) korostavat tarinankerronnan merkitystä viestinnässä ja markkinoinnissa. Tarinoiden avulla kohdeyleisö saadaan kiinnostumaan, muistamaan ja ymmärtämään. Tarinoiden avulla voi heidän mukaansa muuttaa abstrakteja asioita kuten esimerkiksi arvoja konkreettisempaan suuntaan ja näin ollen ymmärrettävämmiksi. Vahva brändi edellyttää tunnesidettä. Rauhala ja Vikström kiteyttävätkin, että tarina puhuttelee tunnetta ja täten vahvistaa sidettä brändiin.

3.4 Sisältölajit ja -tyypit

Tanni ja Keronen (2017, 88–89) jakavat sisällöt kolmeen eri kategoriaan eli sisältölajiin: tavoittavaan, sitouttavaan ja aktivoivaan sisältöön. Sisältöjen suunnittelussa hyödynnetään asiakasryhmän motivaation tasoa sekä vaihetta asiakaspolulla. Tavoittavan sisällön elinkaari on varsin lyhyt, ja se voi olla yksinkertainen somepäivitys tai mainos, jonka tarkoituksena on viedä asiakasta kohti sitouttavaa sisältöä. Sitouttavan sisällön päämääränä on asiakkaan vakuuttuminen organisaatiosta, palvelusta tai tuotteesta sekä asioiden ymmärtäminen. Sen avulla organisaatio auttaa asiakasta tekemään itselleen suotuisia valintoja ja välttämään kehoja. Tällaista sisältöä voivat olla esimerkiksi artikkelit, oppaat, tuote- ja palvelukuvaukset tai tutkimusartikkelit. Aktivoiva sisältö taas luo sillan ostoprosessin ja sisältölajien välillä. Se asemoidaan osaksi sitouttavaa sisältöä ja sen tarkoituksena on viedä asiakasta kohti joko syvempää ymmärrystä tai harkinta/ostopäätöstä. Esimerkkinä aktivoivasta sisällöstä ovat kehotukset ottaa yhteyttä myyntiin tai asiakaspalveluun tai kutsu seminaariin. Erilaiset sisältölajit siis tukevat parhaimmillaan toisiaan, ohjaavat tavoitteita kohti sekä ohjaavat asiakasta tämän asiakaspolulla

Sisältötyypit määrittelevät sen, minkä tyyppistä sisältöä kullekin kanavalle tuotetaan. Useimmiten yhdessä julkaisukanavassa on kolmesta viiteen eri sisältötyyppiä. Jokaiselle tyyppille tulee miettiä sisällön lisäksi myös tavoite tai tavoitteet. (Asikainen s.a.) Sisältötyyppien avulla voidaan yksittäisten sisältöjen sijaan tehdä strategisempaa viestintää. Sisältötyyppi tunnetaan myös sanalla sisältöformaatti tai -konsepti ja se on tietynlaisen sisällön julkaisusarja. Vaikka sisällön aihe muuttuisi, pysyvät sisältötyyppien muoto ja tyyli samanlaisena. Koska sisältösarjan sisältöjen perusidea pysyy systemaattisesti samana, on sen toimivuutta myös helpompi tarkkailla. Näin pystytään tarvittaessa kehittämään sisältötyyppiä paremmin kohderyhmälle sopivaksi tai kokonaan luopumaan tietystä sisältötyypistä. (Rummukainen ym. 2019, 108–109.)

Kuten aiemmin tässä opinnäytetyössä on tullut ilmi, sisältöjä tuotetaan aina strategisesti kohderyhmä ja tavoitteet mielessä. Erilaisia sisältötyyppejä pohtiessa voidaan kuitenkin tehdä sisällöistä monipuolisempia ja kiinnostavampia. Sisällön kategorioita suunniteltaessa voi pohtia haluaisiko jonkin sisältötyypin olevan esimerkiksi tiukkaa faktaa, siinä missä osa sisältötyypeistä sujahtaisi enemmän viihdyttävään kategoriaan. Myös behind the scenes -tyyppi voi olla kohderyhmään vetoavaa (Orpana s.a.). Uutiset organisaatiosta ja sen toiminnasta ovat myös toimivaa sisältöä: ne kertovat vastaanottajalleen, että organisaatiossa tapahtuu ja se on ajan hermolla. Perustoiminnasta saa jo varsin kattavaa sisältöä aikaiseksi. Näkemyksellinen sisältö taas kertoo vastaanottajalleen, että organisaatiossa tiedetään mitä tehdään, mikä lisää luottamusta organisaation toimintaan. (Taivainen 13.2.2022.) Etenkin nonprofit-puolella on tarpeen olla avoin siitä, mihin tukijoiden rahoja käytetään.

Markkinointiviestinnässä tarinat vaikuttavat ihmisten mielikuviin ja mielipiteisiin, ja niiden avulla voi johtaa ja kehittää organisaation brändiä. Etenkin markkinoinnin alueella asiakasreferenssit tarinamuodossa ovat kiinnostusta herättäviä ja helposti ymmärrettäviä. (Rauhala ja Vikström 2014, luku 1.)

Asiakasreferenssit eli asiakastarinat ovat äärimmäisen tärkeitä päätöksenteossa – ne kertovat vastaanottajalleen suosituksia vertaisilta. Suositusta pidetään luotettavana etenkin, jos sen on antanut samaistuttava henkilö. Ihmiset jakavat kokemuksiaan ja ajatuksiaan joka tapauksessa, joten asiakastarinoinhin kannattaa panostaa. Asiakkaalta tuleva rehellinen arvio organisaatiosta tai sen tuotteesta tai palvelusta on kullanarvoinen, sillä organisaation itse kertomana sanoma ei välttämättä välity yhtä painokkaana. (SDM s.a.)

Asiakastarinoita taltioidessa on tärkeää pitää mielessä kohderyhmä ja ostajapersoonat – heidän kaltaisiaan asiakkaita yritys eniten kaipaa lisää. Vertaiset houkuttelevat lisää kaltaisiaan eli ihanneasiakkaita. Toisaalta asiakasreferenssin kohderyhmänä voivat toimia jo asiakkaana olevat henkilöt, ja tällöin tavoitteena on lisäsitouttaminen uusien asiakkaiden houkuttelemisen sijaan (SDM s.a.; Anttila s.a.)

Etenkin hyväntekeväisyydessä ihmisille on tärkeää tietää, että he ovat yksi monista, jotka lahjoittavat. Parhaimmat lahjoittajatarinat kertovat yksittäisen tukijan tarinan ryhmän sijaan, mutta on tarpeen pitää mielessä moninaisuus tarinoissa. Useamman tarinan tarjoaminen matkan eri vaiheissa takaa sen, että jokainen löytää itselleen samaistuttavan lahjoittajan. Lahjoittajatarinoita voi käyttää suoramarkkinoinnin ja uutiskirjeiden lisäksi sosiaalisessa mediassa, ja monella järjestöllä on verkkosivuillaan erillinen sivu ainoastaan lahjoittajatarinoille. Lahjoittajatarinat voivat olla kirjoitetussa formaatissa, mutta myös video toimii oivallisesti. Tarinoiden ei tarvitse olla pitkiä, noin 50–125 sanaa on riittävä määrä, mutta verkkosivuilla toki voi olla pidempiäkin tarinoita. Kuvan liittäminen tekstiin lisää tarinan samaistuttavuutta. (Cychowski 6.4.2021; SDM s.a.) Asiakkaiden haastatteluun kannattaa valmistautua huolella, ja jotta saa jokaisesta tarinasta samankaltaisen, kannattaa valmistella kysymyspohja, jonka kysyy jokaiselta lahjoittajalta (Anttila s.a.; Cychowski 6.4.2021.)

4 Sisältömarkkinointisuunnitelma Animalian kuukausilahjoittajapolun eri kohtaamispisteisiin

Tässä pääluvussa kerrotaan niistä toimenpiteistä ja eri vaiheista, jotka valikoituivat sisältömarkkinointisuunnitelmaan. Luvussa esitellään tuotos eli Animalian kuukausilahjoittajapolun sisältömarkkinointisuunnitelma olemassa olevien lahjoittajien sitouttamiseksi.

Sisältömarkkinointisuunnitelma on Canva-ohjelmalla tuotettu vaakatasossa oleva esitys, jonka pohjana on käytetty Animalian brändivärejä, -fontteja sekä -ilmettä. Pohjana esitykselle ja sisällölle on käytetty olemassa olevia pohjia, jotka on suunnitellut Animalian graafikko. Sisältömarkkinointisuunnitelma on tässä opinnäytetyössä liitteenä 5.

Sisältömarkkinointisuunnitelman tuottaminen pohjautuu SOSTAC-malliin. SOSTAC-mallin ensimmäinen osio eli situation analysis viittaa nykytila-analyysiin. Nykytila-analyysissä kerrotaan Animalian kuukausilahjoittajapolun nykyinen tilanne SWOT-analyysia apuna käyttäen. Seuraavassa luvussa syvennyttään suunnitelman tavoitteisiin. Tämän jälkeen edetään strategialukuun, jossa esitellään kohderyhmä sekä kohderyhmän lahjoittajapersoonille soveltuva lahjoittajapolku, jonka varrelle sisältöjä luodaan. Toimenpiteet ja toimintasuunnitelma -osioissa käydään läpi kanavavalinnat sekä lahjoittajapolun eri vaiheisiin soveltuva sisältö. Mittarit-osio käy läpi seurannan toimenpiteet.

4.1 Situation analysis – Toimeksiantajaorganisaatio ja nykytila-analyysi

Luvussa käydään läpi Animalia ry:n toiminta, sekä kuukausilahjoittajapolun nykytila SWOT-analyysin avulla sekä käymällä nykyisen lahjoittajapolun eri vaiheet läpi.

Tämän projektin toimeksiantajana toimii Animalia ry, joka on eläinoikeusjärjestö, tarkemmin kansalais- ja asiantuntijajärjestö. Sen päämääränä on vaikuttaa poliittisesti eläinten oloihin ja oikeuksiin vaikuttamis- ja asiantuntijatyön avulla. Animalian työn pääasiallinen huomio on eläintuotantoon käytetyissä eläimissä, mutta järjestö ottaa kantaa myös esimerkiksi eläinten viihdekäyttöön sekä metsästykseen ja kalastukseen liittyviin eläinkysymyksiin. (Animalia s.a.)

Eläinoikeustyö vaatii taloudellisia resursseja, ja 90 prosenttia Animalian keskeisimmistä rahallisista tuista tulee lahjoittajilta ja jäseniltä. 30 % tuosta tuesta tulee kuukausilahjoittajilta. Jäsenmaksu, kertalahjoittaminen sekä varojen testamenttaus Animalialle ovat myös mahdollisia tukimuotoja kuukausilahjoittajuuden lisäksi. Jatkuva, pitkäaikainen tuki mahdollistaa toiminnan suunnittelun pidemmälle aikavälille, mikä osaltaan vie pitkäjänteistä eläinoikeustyötä eteenpäin. Vuodesta 1961 saakka toiminnassa ollut Animalia on olemassaolonsa aikana saavuttanut merkittäviä edistysaskeleita eläinoikeustyön rintamalla. (Animalia s.a.; Lahikainen 12.10.23.)

Nykypäivänä vastuullisuus on itsestäänselvyys monella liiketoiminnan osa-alueella, ja täten myös markkinoinnin ja markkinointiviestinnän alueella. Lainsäädäntö tulee huomioida osana liiketoimintaa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.1.) Varainhankinnan osa-alueella Suomessa lahjoittamisen eettisyyttä ja vastuullisuutta kehittää sekä siihen liittyvää vaikutustyötä tekee Vastuullinen lahjoittaminen ry (VaLa ry s.a.). Animalia on VaLa:n jäsenjärjestö ja näin ollen sitoutuu vastuullisen lahjoittamisen pelisääntöihin.

Kohderyhmän tunteminen sisällöntuotannossa ja relevantin sisällön oikea-aikaisessa kohdentamisessa on ratkaisevassa asemassa. Tässä projektissa keskitytään selkeään kohderyhmään, joka on jo ilmaissut kiinnostuksensa Animalia ry:n lähtemällä mukaan kuukausilahjoittajaksi. Mukaan lähteminen ei kuitenkaan vielä takaa sitoutumista säännölliseen lahjoittamiseen. Tämä kohderyhmä on lähtenyt mukaan tukemaan Animalian eläinoikeustyötä joko itsenäisesti ottamalla yhteyttä tai telekampanjan herättelemänä. Löyhä sitoutuneisuus voi kuitenkin herpaantua tai loppua kokonaan, joten viestinnän kehittämisessä mietittiin erityisesti niitä keinoja, joilla tukijan mielenkiinto ja inspiiraatio saataisiin pysymään yllä.

4.1.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (kuva 7) on oivallinen työkalu selvittämään koko organisaation tai jonkin organisaation toiminnan osa-alueen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat (Koivuniemi s.a.). Se helpottaa nykytila-analyysin tekemistä, jolloin kehittämistyön tekemisen raamit selkenevät. SWOT-analyysi on osa sisältömarkkinointisuunnitelmaa ja pureutuu nimenomaan kuukausilahjoittajapolkuun kokonaisuutena, joskin ottaa huomioon myös tekijöitä Animalian asemassa suhteessa muihin eläinjärjestöihin.



Kuva 7. SWOT-analyysi kuukausilahjoittajapolusta

Animalian pääasiallinen vaikutustapa on asiantuntija- ja vaikuttamistyö, joka tapahtuu hitaasti pienin edistysaskelin (Animalia s.a.). Animalian yksi vahvuuksista onkin juuri tuo vaikuttamisen tapa, joka tekee järjestöstä profiililtaan ja brändiltään hieman erilaisen kuin muilla eläinjärjestöillä. Kilpailua on juuri tässä kategoriassa suhteellisen vähän. Lähtökohtaisesti lahjoittajat valitsevat jonkin muun eläinjärjestön tuettavakseen, mikäli kokevat, että Animalian tapa vaikuttaa ei ole juuri heidän tarpeisiinsa vastaava. Koska Animalian profiiliin on asiantuntijavaikuttamiseen ja lobbaukseen keskittyvä, vaikuttaa se varsin paljon esimerkiksi mediassa näkymiseen. Ansaittua mediatilaa saavat usein esimerkiksi räikeitä epäkohtia eläinten oloissa paljastavat kampanjat ja aktiot. Ansaitun median kautta tukijoita saavat suurella todennäköisyydellä juuri eläinjärjestöt, jotka näkyvät suurissa medioissa. (Lahikainen 12.10.2023.) Tämä vaikuttaa osaltaan myös kuukausilahjoittajien sitoutumiseen, sillä ansaitun median puute vähentää Animalian näkyvyyttä yhteiskunnallisena eläinoikeustoimijana.

Koska lahjoittaminen perustuu vapaaehtoisuuteen, vaikuttaa siihen varsin herkästi erilaiset ulkopuoliset haasteet kuten maailmantilanne ja erilaiset kriisit. Tällaisissa tilanteissa epävarmuus näkyy myös ihmisten arjessa, ja kukkaron nyöriä joudutaan kenties tiukentamaan. Tällöin ylimääräisistä kuluista karsitaan, ja valitettavasti hyväntekeväisyys kuuluu tähän kategoriaan. Vaikka esimerkiksi koronapandemia ja Ukrainan sota eivät näkyneet Animaliaassa hillittömänä lahjoittajakatona, saatetaan vastassa olla vielä suurempia uhkia, jotka tulevat vaikuttamaan tukijoiden lahjoitusintoon. Toinen uhka liittyen etenkin kuukausilahjoittajuuteen siintää jo horisontissa ja määrittäyty positiivisen

kautta: turkistarhauksen päättyminen Suomessa. Monelle kuukausilahjoittajalle nimenomaan turkistarhaus on se syy, miksi nämä tukevat Animalian työtä – osa tukijoista on ajalta, jolloin kuukausilahjoittajaksi houkuteltiin Kettukummi-kampanjalla. Kun turkistarhaus päättyy, saattaa osa tukijoista ajatella, että heidän työnsä on nyt lahjoittajana tehty, vaikka epäkohtia eläinteellisyydessä on edelleen erittäin paljon. Animalia on jo valmistautunut turkistarhauksen jälkeiseen aikaan, ja pyrkii nostamaan uusia teemoja keskusteluun, mutta asenneilmapiiri ei välttämättä vielä ole valmis. Turkistarhausta on vaivatonta vastustaa, koska se on ”ylimääräinen” ja täten hyödytön eläinteellisuuden muoto. Esimerkiksi broilereiden ja kalojen olot eivät ainakaan toistaiseksi liikuta suurta yleisöä yhtä vahvasti. (Lahikainen 12.10.2023.)

Äkkiseltään voisi ajatella, että yksi vahvuus kuukausilahjoittajapolun viestinnässä on se, että mukaan lähteneet tukijat ovat jo sitoutuneita Animaliaan. Määritelmä kuitenkin tarkentui syvemmin Lahikaisen kanssa keskustellessa: mukaan lähteneet tukijat ovat *kiinnostuneita* ja tarttuminen kuukausilahjoittajuuspyyntöön on pikemminkin myötätunnon osoitus asialle kuin varsinainen sitoutuminen. Mukaan lähteminen ei automaattisesti tarkoita sitoutumista, vaan osittaista kiinnittymistä Animaliaan positiivisen ajatuksen merkeissä. Telekampanjoissa viidesosa mukaan lähteneistä jättää tukijuuden kokonaan käynnistämättä. Suurin kompastuskohta on lahjoittajapolun alkuvaihe, jossa tukijan tulee itsenäisesti käynnistää verkkopankin tai MobilePayn kautta säännöllinen lahjoittajuus. Lisäksi noin 10 % kuukausittaisista lahjoituksista jää kokonaan maksamatta, vaikka tukija olisikin käynnistänyt tukijuutensa. (Lahikainen 12.10.2023.) Tukijuuteen mukaan lähteminen ja kiinnostus Animaliaa kohtaan ovat ehdottomasti mahdollisuus, mutta vahvuudeksi tämän väittäminen on liioittelua.

Muitakin mahdollisuuksia niin Animalialla kuin kuukausilahjoittajapolulla on varsin runsaasti. Koska lahjoittajapolkua ei ole suunniteltu sitouttaminen mielessä, on siinä monia kohtia, joita optimoimalla ja kehittämällä voidaan parantaa tukijoiden sitoutuneisuutta. Kuukausilahjoittajapolun viestintää kehittämällä on mahdollista herättää olemassa olevissa tukijoissa erilaisia tunteita, jotka pitävät heidät jatkossakin mukana ja vievät lahjoittajapyramidilla pikkuhiljaa ylöspäin.

Nykyistä kuukausilahjoittajapolkua ei ole suunniteltu sisältömarkkinointi mielessä ja lahjoittajan sisältöpolku uupuu kokonaan. Lahjoittajan service blueprint on kuitenkin olemassa, ja sen lisäksi kohtaamispisteet selkeästi määriteltä, mutta visuaalinen, helppotajuinen polku uupuu. Kuukausilahjoittajapolusta lisää tämän pääluvun strategialuvussa.

Kuukausilahjoittajapolkua ei ole kehitetty vastaamaan tukijoiden tarpeita, ja pitkään on käytetty samoja rutiininomaisia keinoja kussakin kohtaamispisteessä. Kehitystyön aikana kuitenkin kävi ilmi, että kohtaamispisteitä voisi olla enemmän, jotta tukijalla pysyisivät eläinoikeusasiat ja inspiraatio

hyväntekeväisyyteen jatkuvammin mielessä. Yksi selkeimmistä heikkouksista lahjoittajapolulla on se, ettei sisältömarkkinointisuunnitelmaa ole. Tätä pyritään nyt paikkaamaan.

4.1.2 Nykyinen lahjoittajapolku

Tämänhetkisen kuukausilahjoittajapolun varrella ei tehdä juuri lainkaan sisältömarkkinointia. Pitkäjänteinen suunnitelmallisuus ja strategisuus kuukausilahjoittajaviestinnässä puuttuu kokonaan, ja lahjoittajia lähestytään pääosin erilaisten uutisten ja saavutusten yhteydessä. Tässä kappaleessa käydään läpi nykyisen kuukausilahjoittajapolun eri kohtaamispisteet uusien lahjoittajien kanssa. Kuvakaappaukset viesteistä ovat tämän opinnäytetyön liitteenä numero 4.

Kuukausilahjoittajaksi voi liittyä verkkosivujen kautta lomakkeen täyttämällä itsenäisesti. Toisinaan liittyä voi myös erillisen tahon toteuttaman soittokampanjan kautta. Molemmissa tavoissa on luonnollisesti hieman erilainen lahjoittajapolku, mutta pääosin viesti on kuitenkin sama. Kun henkilö lähtee verkkosivujen kautta mukaan kuukausilahjoittajaksi ja lomake on onnistuneesti täytetty, avautuu lahjoittajalle sivu, jossa kiitetään mukaan lähtemisestä. Kiitos-sivun lisäksi kuukausilahjoittaja saa automatisoidun kiitossähköpostiviestin.

Uudelle kuukausilahjoittajalle lähtee postitse tervetulokirje, jonka mukana on ohjeet tehdä lahjoituksesta e-lasku. Tavat e-laskun tilaamiseen vaihtelevat pankeittain, mikä tekee ohjeiden tulkitsemisesta hieman haastavaa. Tässä vaiheessa lahjoittajalta vaaditaan jonkin verran oma-aloitteisuutta, ja juuri tämä kohta on se, jossa lahjoittaja saattaa todennäköisesti pudota kokonaan pois. E-laskun tekeminen ei nykypäivän automatisoituneessa digimaailmassa ole kovinkaan haastavaa, mutta koska asia ei hoidu yhdellä napin painalluksella, saattaa se jäädä hoitamatta. Kirjeen mukana postitetaan myös ensimmäinen lasku paperisena.

Animalia tekee ajoittain myös soittokampanjoita, jossa kuukausilahjoittajuussopimus tehdään puhelimitse. Ensimmäinen sähköpostiviesti lahjoittajalle lähetetään MailChimpista sen jälkeen, kun liittyminen on Animalialla käsitelty.

Viestintää kuukausilahjoittajien suuntaan pidetään yllä myös neljä kertaa vuodessa ilmestyvällä Animalia-lehdellä, joka on myös suunnattu Animalian jäsenille. Lehden voi liittymisvaiheessa tilata myös suoraan e-lehtenä, jonka sähköinen linkki lähetetään Sense-jäsenrekisterin kautta.

Uudet kuukausilahjoittajat viedään MailChimp-sähköpostiohjelmaan tagilla "kuukausilahjoittaja". Sitä kautta tapahtuu pääasiallinen viestintä kuukausilahjoittajien suuntaan. Näin heille voi kohdistaa kuukausilahjoittamiseen liittyvää sähköpostiviestintää ja ajankohtaista sisältöä. Tämän pidemmälle kuukausilahjoittajien segmentoinnissa ei ole menty, mikä olisi kuitenkin mahdollista

MailChimp-ohjelmassa. Kuukausilahjoittajia on yhteensä noin 1000, ja heistä 790 on Animalian kuukausilahjoittajasegmentissä eli saa uutiskirjeen keskimäärin kerran kuukaudessa.

4.2 Objectives – Sisältömarkkinointisuunnitelman tavoitteet

Animalian toiminnan tavoitteena on *eläinten oikeuksien tunnustaminen sekä eläinten aseman ja hyvinvoinnin parantaminen yhteiskunnassamme*. Animalia ei tavoittele pikavoittoja vaan yhteiskunnallista muutosta. Tähän työhön tarvitaan taloudellisia resursseja ja toimia taloudellisten resurssien keräämiseksi. (Animalia s.a.) Yksi tällainen toimi on aktiivinen varainhankinta. Ilman laajaa, sitoutunutta lahjoittajakuntaa toimintaa on mahdollista ylläpitää pitkäjänteisenä, laadukkaana ja suunnitelmallisena.

Tästä syystä kuukausilahjoittajapolun sisältömarkkinointisuunnitelmalla tavoitellaan vahvempaa sitoutumista tukijuuteen. Edellisessä luvussa mainittu lahjoittajuuden käynnistämiskohta, johon moni kompastuu, on erityisesti kriittinen piste lahjoittajapolun alkupäässä, mutta myös muut kohdat tarvitsevat sitouttavaa sisältöä ja kehitystä osakseen. 10 % kuukausittaisista lahjoituksista jää maksamatta vuositasona. Etenkin tammikuussa näkyy selkeä notkahdus kuukausilahjoituksissa. Osa mukaan lähteneistä tukijoista jättää lahjoittajuutensa kokonaan aloittamatta. Kuukausilahjoittajille kohdennettu uutiskirje on sisällöltään osittain sama kuin yleinen uutiskirje, mutta sitä on optimoitu jonkin verran kohtaamaan kuukausilahjoittajien profiiliin kanssa. Pelkästään kuukausilahjoittajille suunnatun uutiskirjeen avaamisprosenttia ei ole tiedossa, mutta kokonaisavaamisprosentti on keskimäärin 38–39 prosenttia. (Lahikainen 25.10.23).

Keskusteluissa varainhankintapäällikkö Elina Lahikaisen (12.10.23) kanssa tuli ilmi, että lahjoittajapolusta ei ole olemassa varsinaista visuaalista kuvausta, joka olisi helposti hahmotettavissa. Ennen kehitystyön aloittamista käytössä on ollut service blueprint, jossa eri vaiheet polulla on käyty läpi. Sen ongelmana on kuitenkin vaikea hahmotettavuus. Näin ollen yhtenä kehittämiskohteena on myös kuukausilahjoittajapolun tuottaminen selkeään muotoon, josta käy helposti ilmi polun eri vaiheet ja kohtaamispisteet.

Tavoitteita (kuva 8) voidaan määritellä aiemmin tämän opinnäytetyön kappaleessa 2.3 avatun SMART-mallin mukaan. SMART-mallin avulla tavoitteet pysyvät raameissa ja ovat yksityiskohtaisia, mitattavissa olevia, saavutettavia, merkityksellisiä ja aikataulutettuja.



Kuva 8. Tavoitteet kuukausilahjoittajapolulla

Animalian kuukausilahjoittajapolun viestintä kaipaa uudistusta, ja uudistusten myötä asetetaan myös tavoitteita, joita ei aiemmin olla mitattu. Seuraavan vuoden aikana uudistusten käynnistämisestä tavoitteena on ensinnäkin se, että 80 prosenttia uusista lahjoittajista käynnistää lahjoittamisen ja että kuukausittaisista lahjoituksista 92 prosenttia maksetaan. Tämänhetkinen lukema maksujen osalta on 90 prosenttia. Aktiivisella kampanjoinnilla esimerkiksi feissaamalla ja somessa lahjoittamisen käynnistämispromsentti on 50 prosentin luokkaa. Uutiskirjeen avaamisprosentissa tähdätään noin neljän prosentin nousuun. Lisäksi uutena sisältötyyppinä uutiskirjeisiin on tulossa kyselyt, joiden yhtenä tarkoituksena on kerätä tietoa lahjoittajien tyytyväisyydestä Animalian työhön sekä erinäisiin viestinnän yksityiskohtiin. Tyytyväisyyden tavoitteiksi asetetaan kaikissa kategorioissa ”kiitettävä”. (Lahikainen 25.10.2023.)

4.3 Strategy – kuinka tavoitteisiin päästään

Strategiassa määritellään kuinka edellisessä luvussa asetettuihin tavoitteisiin päästään. Tässä luvussa esitellään muutamalla kappaleella Animalian olemassa jo olevat asiakaspersoonat (kuvat 9 ja 10) ja heidän motiivinsa. Tässä luvussa esitellään myös Animalian kuukausilahjoittajapolku.



Kuva 9. Animalian tukijapersoonat (mukaillen Pääkkönen 2020)

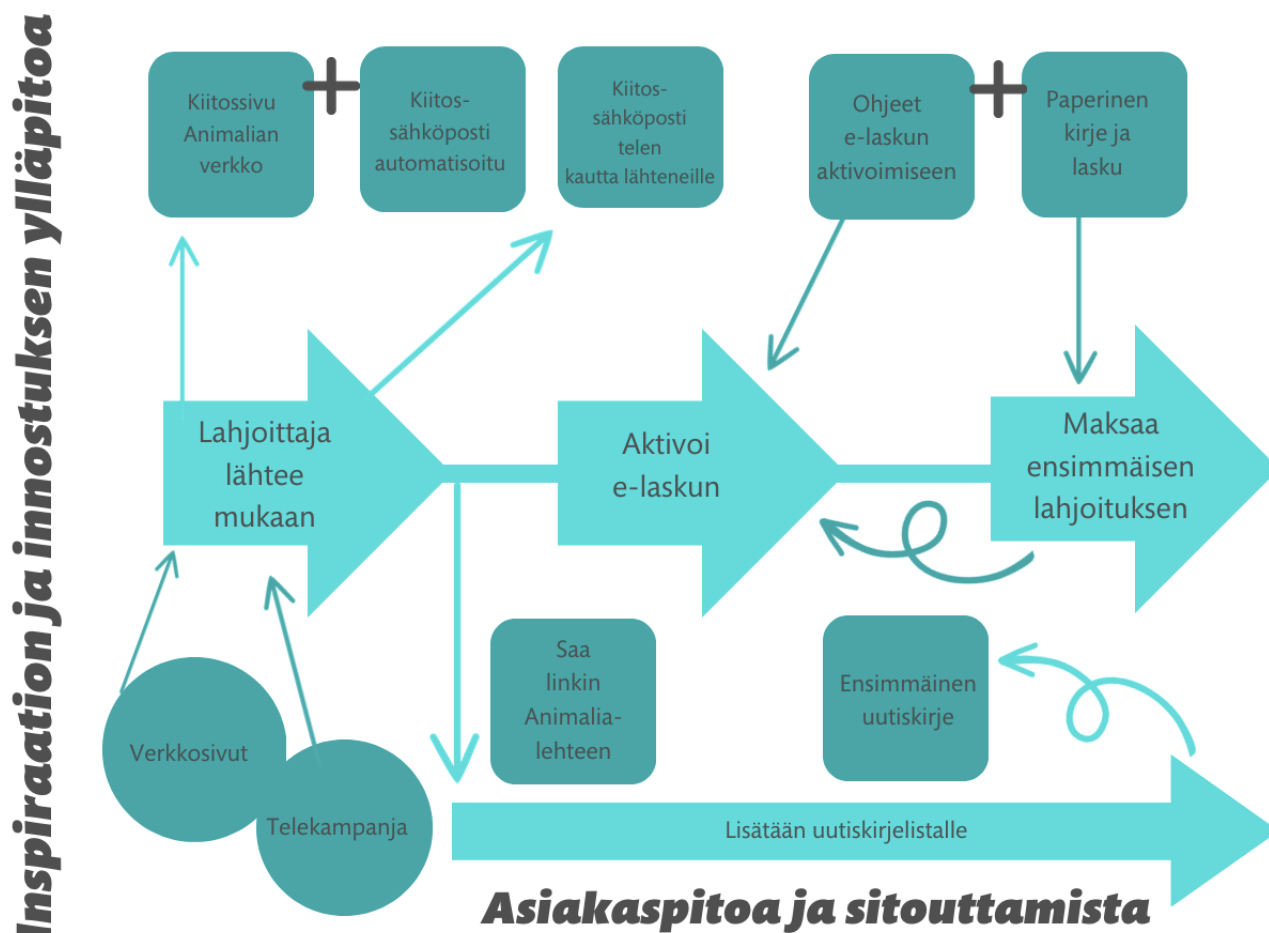


Kuva 10. Animalian tukijapersoonat (mukaillen Pääkkönen 2020)

Animalian keskeisimmät tukijapersoonat (liite 3) ovat Animalian entisen varainhankintapäällikkö Emmi Pääkkösen käsialaa. Ne on luotu vuonna 2020 ja ovat edelleen varsin relevantteja. Tukijapersoonia on neljä: *Nuori maailmanparantaja*, *Vaativa vaikuttaja*, *Käytännönläheinen tavis* ja *Epäröivä eläinsuojelija*.

Asiakaspolun (kuva 11) vaiheissa keskitytään etenkin päätöksen jälkeisiin sitouttaviin vaiheisiin, jotka keskittyvät asiakaspitoon, kasvattamiseen ja suositteluun. Klassinen asiakaspolku koostuu kahdesta vaiheesta: Ostopolusta sekä päätöksentekovaiheen jälkeisestä asiakaspolusta, joka keskittyy jo olemassa olevan lahjoittajan mukana pitämiseen (Aava & Bang 2023). Toinen tapa määritellä polkua on informaatioikkunat, joita avattiin aiemmin tässä opinnäytetyössä. (Keronen ja Tanni 2017, 159). Asiakaskokemusikkuna on tämän projektin kannalta keskeisin ikkuna.

Yksi tämän projektin tarkoituksista oli suunnitelman lisäksi tuottaa selkeä, havainnollistava ja ymmärrettävä lahjoittajapolku olemassa olevan service blueprinttiä eli palvelupolkua hyödyntäen. Palvelupolku on ideaalimatka, jonka mukaan lähtenyt lahjoittaja kulkee, joskaan se ei kaikkien kohdalla toteudu, sillä lahjoittajia tippuu pois monessa vaiheessa.



Kuva 11. Lahjoittajapolun alkuvaihe

Animalian kuukausilahjoittajapolun alkuosa koostuu keskeisesti mukaan lähtemisestä, e-laskun aktivoimisesta ja ensimmäisen lahjoituksen maksusta. Näiden kolmen toiminnon ympärille liittyy viestintää, joka pyrkii saamaan lahjoittajaa haluttuja toimintoja eteenpäin polulla kohti sitoutunutta kuukausilahjoittajuutta. Viestintää on alkuvaiheessa jo melko paljon, joten sen sijaan, että olisin

lisännyt kohtaamispisteitä tässä vaiheessa, painotin sisältöjen optimointia ja viilaamista. Tässä vaiheessa matkaa pyritään pitämään lahjoittajan inspiraatiota ja innostusta yllä, jotta tämä aktivoisi kuukausilahjoittajuuden sekä e-laskun. Seuraava osa kuukausilahjoittajapolusta alkaa siinä vaiheessa, kun lahjoittaja lisätään uutiskirjelistalle. Tässä vaiheessa keskitytään varsinaiseen asiakaspitoon ja sitouttamiseen sekä niin ikään inspiraation ja innostuksen ylläpitämiseen. Konkreettista sisällöistä lisää toimenpiteet-osiossa.

Koska asiakaspersoonat olivat jo valmiina olemassa, halusin tuoda opinnäytetyöhön mukaan myös olemassa olevien lahjoittajien äänen. Puolistrukturoidun haastattelun kysymysrunko on tämän opinnäytetyön liitteenä numero yksi. Haastattelut tehtiin yksittäishaastatteluina kasvotusten 6.10.2023 (lahjoittaja 1.) ja 14.10.2023 (lahjoittaja 2.). Haastatteluille oli ennakoon asetettu aikaraja 30 minuuttia, joka piti hyvin. Tarkoituksena oli osoittaa haastatteluille ennakoon mietittyjä kysymyksiä, mutta antaa näille kuitenkin tilaa myös pohdiskella. Oma roolini haastattelijana oli pitää haastattelu aihe- ja aikaraameissa sekä esittää tarvittaessa tarkentavia ja selkeyttäviä kysymyksiä.

Lahjoittaja 1. on 51-vuotias mies, joka on lahjoittanut 25 vuotta hyväntekeväisyyteen lapsille kehityksmaissa. Kuukausittainen summa, jonka hän lahjoittaa on pieni, ja se lähtee veloituksena suoraan hänen tililtään. Toisinaan hänellä on tullut vastaan kuukausia, jolloin rahat ovat olleet tiukassa, ja lahjoitus on jäänyt maksamatta. Hän kuitenkin palaa aina lahjoittamisen pariin, koska kokee asian tärkeäksi.

Lahjoittaja 1. saa järjestöltä lahjoittajalehden sekä sen ohessa kirjepostia ainakin neljä kertaa vuodessa. Ne jäävät usein kuitenkin avaamatta ja lukematta, mutta silloin kun lehteä ja kirjettä lukee, niin erityisesti kiinnostavat lahjoituksen kohteena olleiden henkilöiden tarinat sekä jutut siitä, mihin rahat käytetään. Silloin hän kokee, että oma panostus kannattaa. Hänelle pelkkä ajatus siitä, että rahat menevät heille, joilla on elämässä vaikeampaa, riittää motiiviksi lahjoittamiseen. Se saa jatkamaan lahjoittamista vastakin.

Kysyttäessä esimerkkejä halutusta sisällöstä vastauksena tulee lahjoittajatarinat. Niitä lukiessa voisi juuri lukuhetkellä saada tunteen siitä, kuinka hienoa on, että on osa isompaa kokonaisuutta. Kuitenkaan Lahjoittaja 1. ei haluaisi lukea lahjoittajatarinoita jatkuvasti, sillä enemmän häntä kiinnostaa se, mihin rahallinen apu menee.

Lahjoittaja 1. pitää yleensä mainospuhetta luotaantyöntävänä, mutta hänen mielestään hyväntekeväisyyden ollessa kyseessä on hyväksyttävää käyttää mitä tahansa toimivia retorisia keinoja. Varainhankinnan ollessa kyseessä hän ei koe tunteisiin vaikuttamista ollenkaan kiusaannuttavana.

Lahjoittaja 2. on Animalian kuukausilahjoittaja, joka on ollut säännöllisenä tukijana kahden vuoden ajan. Animalian tukijaksi hän päätyi, koska oli aiemmin etsinyt aineettomia lahjoja, ja Animalian

tarjooma niiden osalta oli ollut houkutteleva. Kun lahjoittaja 2. valmistui korkeakoulusta ja sai hyvää palkkaista työtä, oli hänelle selvää, että hän haluaa lahjoittaa säännöllisesti jollekin järjestölle. Loojisena lahjoituskohteena oli Animalia.

Kysyttäessä millaista viestintää Lahjoittaja 2. saa mainitsee hän Animalian lehden, jonka sähköiseen versioon siirtymistä hän on pohtinut kulujen vähentämiseksi. Muuta viestintää hän ei muista kohdanneensa, paitsi välillä sähköposteja. Hän ei osaa sanoa millaista viestintää toivoisi enemmän, koska lahjoittaisi joka tapauksessa Animalialle.

Lahjoittaja 2. tietää kuitenkin millaisesta viestinnästä hän ei piittaa: liian innokas viestintä, jonka avulla pyydetään jatkuvasti lahjoittamaan lisää, on ärsyttävää. Erään korkean profiilin ihmisoikeusjärjestön tukijuuden Lahjoittaja 2. lopetti, koska lahjoituspyyntöjä tuli ”joka tuutista”. Esimerkiksi koitiin tulevien kirjeiden osalta hän pohti, että järjestö voisi mieluummin käyttää siihen menevän rahan suoraan auttamiseen. Lahjoittaja 2. kokee, että eläinten osalta lainsäädäntö ei ole sillä tasolla kuin pitäisi eivätkä eläinten oikeudet ole oikealla tolalla. Tämä innostaa lahjoittamisen jatkamiseen.

Sain haastatteluissa näkökulmaa siis kolmen eri järjestön lahjoittajaviestinnästä. Keskeisimmät päätelmät haastatteluista olivat, että tunteisiin vetoava kieli, lahjoittajatarinat sekä se, mihin varoja käytetään ovat keskeisimmät vaikuttimet sitoutumisessa. Positiivisena päätelmänä voisi nähdä sen, että kumpikin haastateltu kokee lahjoittamisen olevan tärkeänä ja on varsin sitoutunut lahjoituskohteeseensa. Toisaalta voidaan päätellä, että lahjoittajasuhde on hauras: liian innokas varainhankinta voi kääntyä itseään vastaan ja karkottaa tukijan.

4.4 Tactics – Toimenpiteet

Tässä osiossa esitellään toimenpiteitä, joilla sisältömarkkinointisuunnitelma toteutetaan. Kappale käy läpi eri sisältötyypit sekä sisältöjen formaatit ja kanavat. Tässä luvussa esitellään myös sisältöjen tuottamista helpottavia pohjia esimerkiksi lahjoittajatarinoiden osalta, jolloin niiden luominen on vaivattomampaa ja rakenne pysyy samanlaisena. Lisäksi esitellään Rummukaisen ym. (2019, 113) mallia mukaillen eri sisältötyyppien tuottamiseen soveltuva malli, johon kirjataan kohderyhmä, sisältötyyppi ja tavoitteet sekä muut keskeiset olennaiset tekijät. Jäsennys on nähtävillä kuvassa 13.

Animalian kuukausilahjoittajapolun eri vaiheet ovat kohdennettua viestintää, joka tapahtuu uutiskirjeitse (josta ohjataan myös verkkosivuille tai Animalia-mediaan), paperikirjeitse sekä toisinaan myös tekstiviestillä. Viestintä ei kuitenkaan tapahdu tyhjiössä, sillä suuri osa lahjoittajista seurannee esimerkiksi Animalian sosiaalisen median kanavia. Tässä työssä kuitenkin viestintäkanavana ovat ainoastaan nuo edellä mainitut, ja pääasiallisesti uutiskirjeet.

Valikoin yhdessä varainhankintapäällikkö Elina Lahikaisen kanssa toimivimmat, sitouttamiseen tähtäävät sisältötyypit (kuva 12) kuukausilahjoittajapolulle. Ne ovat pääosin sellaisia sisältöjä, joita käytetään yleisesti varainhankinnan piirissä, mutta etenkin lahjoittajatarinat loistavat poissaolollaan Animalia ry:n viestinnässä. Lisäksi sisältötyypeiksi valikoituivat lahjoittajakyselyt, Animalia esittäytyy -sisältö ja vuosipäivämuistaminen. Animalia esittäytyy -sisältötyyppi pitää sisällään niin behind the scenes -sisältöä esimerkiksi varainhankintapäällikön työstä sekä siitä, mitä Animalia on tehnyt lahjoittajan rahoilla. Kullakin sisältötyypillä pyritään sitouttamaan lahjoittajaa entisestään, jotta tämä maksaisi lahjoituksen säännöllisesti.

Sisältötyypit

Lahjoittajatarinat

Tunne, että on osa jotain suurempaa.
Omalla lahjoituksella on merkitystä.
Inspiraatio.

Tarinoita lahjoittajista, heidän motiiveistaan ja siitä, mitä Animalian avulla ovat saaneet elämäänsä.

Behind the scenes

Osallisuuden tunne.
Yhteisön tunne.

Pieniä esittelyitä animalialaisista.
Mitä on saatu aikaan – konkretia.
Vuoden lopussa:
lähetä terveisesi animalialaisille, mikä on ollut parasta.

Kyselyt

Muistutus siitä, että toimii moraalisesti oikein paremman maailman puolesta.

Moneen eri vaiheeseen hajautettuja pieniä kyselyitä.
Tavoitteena muistutella lahjoittajan mieleen juurisyitä lahjoittamiseen, mutta saada myös arvokasta tietoa lahjoittamisen syistä.

Vuosipäivä

Tunne siitä, että järjestössä arvostetaan omaa panosta.

Lahjoittajien liittymispäivää ei ole tiedossa, mutta liittymiskuukausi on.
Useammalle samanaikainen kiitos siitä, että on kertynyt yhteisiä vuosia.

Kuva 12. Sisältötyypit Animalian kuukausilahjoittajapolulla

Sisältötyyppijäsennys	Sisältötyyppi	Mikä on sisältötyypin nimi?
	Tavoite	Mihin sisällöllä pyritään? Mitä tunteita halutaan saada aikaan? Mitä toimintoja halutaan vastaanottajan tekevän?
	Kohderyhmä	Missä kohtaa lahjoittajapolkuaan vastaanottajat ovat?
	Formaatti	Millaiseen muotoon sisältö pakataan, jotta se palvelisi parhaiten viestin perille menemistä?
	Rakenne	Tunnistettava rakenne sisältötyypissä, jolloin vastaanottaja oppii rakenteen nähtyään, mistä sisällössä on kyse.
	Ohjaus	Halutaanko sisällön vastaanottaja ohjata eteenpäin? Riippuu tavoitteesta.
	Kanavat	Mihin kanaviin sisältö sopii?

Lähde: Mukaillen Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019.

Kuva 13. Sisältötyyppijäsennys (mukaillen Rummukainen ym. 2019)

Varainhankinnassa korostuu tunteisiin vetoavan kielen ja vaikuttamistapojen käyttäminen. Lahjoittaminen on vapaaehtoista eikä siitä saa vastineeksi kuin hyvän mielen tai muun tunteen. Tunne on kuitenkin melko ohimenevä tila, joten sitä on tarpeen ylläpitää toistuvasti kohdennetulla viestinnällä ja kenties herättää myös uusia tunteita. Koska tunne toimii hyvin sitouttamisessa, on jokainen sisältötyyppi jaoteltu tavoiteltavan tunteen pohjalta. Etenkin lahjoittajatarinoissa pystytään hyödyntämään tarinankerronnallisia elementtejä, ja tarinoiden avulla tunne välittyy vaivattomasti. Lahjoittajatarinoissa kerrotaan muiden lahjoittajien matkasta, inspiraatiosta ja motiiveista lahjoittaa eläin-keustyöhön ja Animalialle. Haettu tunne tässä sisältötyypissä on erityisesti oivallus ja muistutus siitä, että on osa jotakin isompaa ja omalla panoksella on väliä. Kuva 14 esittelee yhden lahjoittajatarinan.

Lahjoittajatarinat

"Eläinoikeustyö on minulle tärkeä lahjoituskohde, koska eläinten arvoa ei tunnusteta yhteiskunnassamme. Etenkin tuotantoeläinten käyttäminen pelkkinä hyödykkeinä ahdistaa, ja toivoisin, että kaikki eläimet saisivat osakseen arvokasta kohtelua.

Minulle on ollut aina selkeää, että Animalia pyrkii toiminnallaan vaikuttamaan asenteiden lisäksi myös lainsäädäntöön. Olen kestävyysmuutosta tutkiessani ymmärtänyt muutoksen tapahtuvan usein hitaasti, sillä nykyinen järjestelmä on täynnä toisiinsa kytköksissä olevia esteitä, kuten nykysysteemin mukaan jakautunut raha ja valta.

Olin jo aiemmin antanut Animalian aineettomia lahjoja läheisilleni lahjaksi, joten Animalian kuukausilahjoittajuus oli looginen valinta etsiessäni säännöllistä lahjoituskohdetta.

Lahjoittamalla Animalialle tunnen, että kannan korteni kekoon eläinten paremman huomisen puolesta. Niiden, joilla on mahdollisuus, tulisi tukea heikommassa asemassa olevia – heitä, joiden ääni ei yhteiskunnassamme kuulu."



Katja Björk, 39

"Lahjoittamalla Animalialle tunnen, että kannan korteni kekoon eläinten paremman huomisen puolesta."

Kuva 14. Esimerkki lahjoittajatarinasta haastattelun pohjalta

Behind the scenes -sisältö (kuva 15) pyrkii samantyyppisiin tunteisiin kuin lahjoittajatarinat, mutta lisäksi tällä sisältötyypillä haetaan osallisuuden tunnetta. Tämä sisältötyyppi pitää sisällään animalialaisten esittelyjä matalalla kynnyksellä ja makupaloja työstä kulissien takana. Koska Animalia pyrkii toiminnallaan systeemitason muutokseen, tapahtuu vaikuttaminen useimmiten "piilossa". Asiantuntijatyö, poliittinen vaikuttaminen ja lobbaus ovat lisäksi hitaasti eteneviä tapoja vaikuttaa, joista toisinaan on haastavaa irrottaa konkreettista sisältöä eri kanaviin. Lahjoittajat ovat toki tästä ainakin pääosin tietoisia. Suunnittelemalla tämän sisältötyypin on kuitenkin mahdollista miettiä niitä kulmia, joilla systeemitasoisesta eläinten olojen parantamisesta saisi tuotettua konkreettisempaa sisältöä, jota kohderyhmä toivoo. Myös pienten saavutusten juhliminen kuuluu tähän kategoriaan.

Animalia

Behind the scenes

- Matalalla kynnyksellä sisältöjä arkisesta tekemisestä. Yksinkertaisimmillaan kuva henkilöstä ja muutaman virkkeen pituinen teksti.
- Pienetkin tavoitteiden saavuttamiset ja näkymiset.
- Konkretian tuominen sisältöihin tekemisen näyttämisen kautta, sillä asiantuntija- ja vaikuttamistyö tapahtuu "näkymättömissä".

Tavoite

Konkretian näyttäminen
Pienten saavutusten juhliminen
Sitouttaminen

Kohderyhmä

Lahjoittajuuden alkuvaiheessa olevat tukijat
Lahjoittajuudessa jo aktiivisesti olevat tukijat

Formaatti

Teksti ja kuva
Video
Osana uutiskirjettä

Rakenne

Kuva animalialaisesta tekemässä työtään
Työn tekemisen tarkoitus ja päämäärä avattuna tekstissä

Ohjaus

Esimerkiksi verkkosivustolle lukemaan lisää aiheesta

Kanavat

MailChimp

Kuva 15. Behind the scenes -sisältötyypin jäsenitys

Kyselyillä Animalia saa lisää tietoa lahjoittajistaan sekä siitä, miksi nämä lahjoittavat. Kyselyiden tarkoituksena ei ole kuitenkaan olla monimutkaisia ja aikaa vieviä, vaan enemmänkin osallistavia, pikaisia matalan kynnyksen gallupeja. Kysymyksiin vastaaminen voisi tapahtua esimerkiksi hymynaama-asteikolla, mutta toisinaan tarpeen olisi antaa vastaajille myös avoimen kentän mahdollisuus kysymyksiin vastaamisessa. Näin saadaan arvokasta tietoa, joka ei välttämättä tule esille valmiissa vastausvaihtoehdoissa. Toisinaan voi myös pyytää vastausta suoraan vastaamalla uutiskirjeeseen etenkin, jos näyttää siltä, että vastausinto ei ole massiivista. Toinen, lahjoittajakeskeisempi syy kyselyille on se, että ne muistuttelevat mieleen, miksi tämä on alun perin mukana lahjoittajana ja mikä itseä liikuttaa. Ostajapersoonissa etenkin Käytännönläheinen tavis ottaa mielellään osaa kyselyihin ja antaa palautetta.

Tyytyväisyys

- Kuinka tyytyväinen olet Animalian toimintaan eläinten oikeuksien puolesta?
- Avoin vastauskenttä: Mikä erityisesti miellyttää toiminnassamme?

Parannusehdotukset ja toiveet

- Millaista parannusta kaipaisit Animalian toimintaan?
- Miten haluaisit Animalian viestintää parannettavan?
- Kysymyksissä voi mennä myös yksityiskohtaisempaan suuntaan.

Miksi sinä lahjoitat?

- Miksi lähdit mukaan kuukausilahjoittajaksi?
- Millaisen maailman haluaisit eläimille?

Mitä jäi mieleen tästä vuodesta?

- Mikä oli vuoden mieleenpainuvien eläinoikeustekojen?
- Mitä kaikkea teit eläinten hyväksi tänä vuonna Animalian tukijuuden lisäksi?

Terveiset animalialaisille

- Haluatko lähettää terveisesi animalialaisille ja kiittää heitä vuodesta?
- Vastaa suoraan tähän viestiin.

Kuva 16. Esimerkkikysymyksiä kyselysisältöihin

Osa tämän sisältötyypin sisällöistä on osallistavia: esimerkkinä ”lähetä terveisesi animalialaisille vastaamalla suoraan tähän viestiin”. Lisäksi osallistavuutta pyritään tuomaan esiin tekstitaso- valinnoissa, kuten kysymällä otsikossa ”Mikä oli sinun mielestäsi paras tämän vuoden eläinoikeus- saavutus?”. Jos uutiskirjeen sisältö olisi esimerkiksi vuoden aikaisia Animalian saavutuksia koros- tava, saadaan lukija näin osallistettua mukaan. Kuva 16 esittelee esimerkkikysymyksiä kyselysisäl- töihin.

Kiitoksen antaminen on järjestölle yksi tärkeimmistä tavoista muistaa tukijoita. Vuosipäivämuistami- nen (kuva 17) on yksi sisältötyypeistä, joka painottuu erityisesti juuri kiittämiseen. Sen tarkoituk- sena on antaa tukijalle tunne siitä, että järjestössä arvostetaan tämän panosta. Tarkkaa liittymis- päivää ei ole tiedossa, joten vuosipäiväkuukausi ajaa saman asian.

Vuospäivä- muistaminen

- Kuukausi, jolloin Animalialla ja kuukausilahjoittajalla tulee yhteisiä vuosia täyteen.
- Mailchimpin segmentointia voi hyödyntää, ja onnittelun lisätä osaksi uutiskirjeviestintää, muuten jää hieman irralliseksi.

Tavoite

Muistuttaminen siitä, että lahjoittaja on Animalialle tärkeä
Kiittäminen
Sitouttaminen

Kohderyhmä

Lahjoittajuudessa vähintään vuoden mukana olleet
kuukausilahjoittajat

Formaatti

Teksti ja kuva
Video
Osana uutiskirjetä

Rakenne

Iloinen taustakuva
Ytimekäs, mahdollisuuksien mukaan personoitu teksti

Ohjaus

Ei ohjausta

Kanavat

MailChimp

Kuva 17 Vuospäivämuistaminen-sisältötyypin jäsenitys

Olemassa oleva sisältö lahjoittajapolun alussa on esitetty kuvakaappauksin liitteessä numero neljä. Lähtökohtaisesti mikään viesteistä ei mielestäni ole kelvoton, sillä ne ovat lahjoittajakeskeisiä ja -lähtöisiä jo nyt. Kaikkiin viesteihin on toki mahdollista tuoda lisäyksiä ja viilauksia. En kuitenkaan lähde tekemään suurempia tekstisisällöllisiä muutoksia, mutta tuon esiin muutamia kehittämiskoh-
tia. Esimerkiksi lahjoittajatarinat-tyyppi voisi toimia sitoutumiseen tähtäävänä sisältönä jo heti lahjoittajuuden alkuvaiheessa ennen kuin ensimmäistäkään laskua on maksettu. Verkon kautta mu-
kaan lähtenyt lahjoittaja saa kiitos-sivun eteensä. Kehotteena on kertoa muillekin siitä, kuinka nämä voivat auttaa eläimiä sekä linkit yhteydenpitoalustoihin. Jos mahdollista, tästä voisi kerätä dataa ja pohtia, voisiko osion korvata innostavalla tarinalla toisen lahjoittajan matkasta tai Anima-
lian konkreettisesta saavutuksesta. Toinen vaihtoehto olisi jättää nykyinen kehoite ja lisätä tarinalli-
nen osuus. Pohdin automatisoituun kiitos lahjoittajuudesta -sähköpostiin enemmän konkretian tuo-
mista. Nyt siinä mainitaan kyllä pitkäjänteinen työ eläinten puolesta ja toiminnan jatkuminen, mutta muutamalla virkkeellä olisi mahdollista tuoda esiin sitä, mitä Animalia tekee ja miten Animalia toimii vaikuttamistyössään. Sähköpostista voisi ohjata myös Animalian verkkosivuille tietoa Animalia -
sivulle.

Paperinen kirje ja e-laskun aktivointiohjeet herättävät jo sillä, että ne eivät tule digitaalisessa muodossa. Kirje on selkeä, lahjoittajalähtöinen ja helposti silmäiltävä. Ainut epäselkeämpi kohta on ohjeistus e-laskun aktivointiin, joka ei teknisyydessään houkuta lukemaan. Lisäisin vielä yhden kappaleen leipätekstiin otsikolla ”E-laskulla huolehdi, että eläimet saavat säännöllisen tukesi”. Tähän osioon kirjoittaisin muutamalla virkkeellä siitä, että e-laskun saa aktivoitua tai tilattua helposti samalla, kun maksaa ensimmäisen laskun. Lisäksi korostaisin sen helppoutta tuomalla esiin, että prosessiin tarvitsee vain jäsennumeron. Tämän jälkeen ohjeistus on vain mukava lisä, johon mahdollisesti palata pulman vastaan tullessa.

Telekampanjan kautta mukaan lähteneille tukijoille automaattisesti lähtevä sähköposti kaipaisi lisää silmäiltävyyttä otsikoiden muodossa. Myös tästä kirjeestä uupuu konkretia, joten samoin kuin verkkosivujen kautta mukaan tulleille, toisin myös tähän kirjeeseen lisää tekemistä ja saavutuksia sekä mahdollisesti lahjoittajatarinan tai sitaatin. Sitaatti voi toimia hyvin myös yhtenä otsikoista.

Uutena lisäyksenä alkuvaiheen polkuun toisin aloitusuutiskirjeen, joka pohjustaisi sitä, millaista viestintää tulevissa lahjoittajauutiskirjeissä on. Jos tässä vaiheessa lahjoittajan huomioin saisi jo kiinnitettyä, niin todennäköisyys myöhempien kirjeiden avaamiselle olisi todennäköisesti suurempi. Aloitusuutiskirjeessä voisi muistuttaa vastaanottajaa myös merkitsemään Animalian posti ei-roskasisällöksi, sillä usein uutiskirjeet päätyvät roskapostiin. Aloitusuutiskirjeessä voi käyttää mainiosti esimerkiksi kyselysisältöä muun muassa viestintätoiveiden suhteen.

Lisäksi uusille kuukausilahjoittajille lähetetään linkki Animalia-lehteen, jos nämä ovat toivoneet sähköistä lehteä. Linkin lähettäminen tapahtuu asiakasrekisterin kautta, ja tähän kohtaan on mahdollista luoda personoitua sisältöä.

4.5 Actions – Toimintasuunnitelma

Tässä kappaleessa käyn läpi käytännön asioita sisältösuunnitelman jalkauttamiselle. Esittelen suuntaa antavan vuosiaikataulun ja uutiskirjeiden sisältöehdotukset. Osio esittelee myös käytännön työtä helpottavia pohjia sisällön tuottamiseen. Lisäksi käyn läpi kehitysideoita, joita matkan varrella on tullut vastaan. Tässä opinnäytetyöraportissa kehitysideat ovat pohdintaluvussa kappaleessa 6.2.



Kuva 18. Vuosisuunnitelma

Sisältömarkkinointisuunnitelman (kuva 12) eri sisältötyypit ovat lisä nykyisiin uutiskirjeisiin eli viestintä itsessään ei tule lisääntymään, mutta viestien sisältö saa selkeämmän muodon, jota on helpompaa suunnitella etukäteen vaikka vuositasonalla. Näiden sisältöjen lisäksi uutiskirjeet koostuvat edelleen ajankohtaisista aiheista, ja niitä voi suunnitella lyhyemmällä aikajänteellä. Vuosisuunnitelma (kuva 18) on tarkoituksellisesti löyhä ja koostuu kuudesta sisältöehdotuksesta kahdentoista sijaan, jolloin sisältöjä voi ripotella useammalle kuukaudelle tarvittaessa. Vuoden alussa on tarkoituksenmukaisesti kysely, jossa vastaanottajaa haastetaan pohtimaan syitä, miksi tämä on mukana. Tammikuun lahjoittajamaksuissa näkyy tuolloin joulunjälkeinen notkahdus. Pikkuhiljaa mukaan tuodaan myös lahjoittajatarinoita, ja kysellään vastaanottajilta, haluaisivatko nämä myös jakaa oman tarinansa.

Lahjoittajatarinahaastattelua varten laadin kysymyspohjan (kuva 19), jonka avulla sen toteuttaminen nopeutuu ja helpottuu.

Lahjoittajatarinat kysymyspohja

Miksi juuri Animalia kiinnosti?
 Miksi eläinten oikeudet ovat tärkeitä sinulle?
 Miten hyväntekeväisyys ilmentää arvojasi?
 Minkälaisen maailman haluaisit jättää tuleville sukupolville ja eläimille?

Miksi annoit ensimmäisen lahjoituksesi Animalialle?
 Mitä saat kun lahjoitat – millaisia tunteita tai ajatuksia?
 Miten kuvailisit Animaliaa muille?
 Millaisia esikuvia elämässäsi on ja miten he ovat vaikuttaneet sinuun?
 Mikä on elämänohjeesi tai mottosi?

Kuva 19. Lahjoittajatarinat-kysymyspohja

4.6 Control – Mittarit ja seuranta

Jokaisessa neljässä tavoitteessa asetettiin ajaksi vuosi. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö tuloksia tulisi tarkastella kuukausitasolla esimerkiksi jokaisen uutiskirjeen lähettämisen jälkeen. Kuitenkin on suotavaa pitää yllä valittu suunnitelma useamman kuukauden ajan, jolloin systemaattisuus ja tulokset alkavat näkyä. Vuoden kuluttua on selkeämpää tutkiskella kunkin tavoitteet mahdollisen toteutumisen keskiarvoprosentteja ja tarvittaessa muokata mittareita vastaamaan tavoitteita.

Kuten tavoitteet-kappaleessa esitettiin, ovat mittarit kuukausilahjoittajuuden käynnistämisprosentti sekä lahjoitusten kuukausittainen maksaminen. Lisäksi mittareiksi valikoitui uutiskirjeen avaamisprosentti sekä uutena tulokkaana lahjoittajatytyväisyys. Seuranta tapahtuu kuukausittaisella tasolla varainhankintapäällikön toimesta, ja kuten kuvasta 21 ilmenee, tapahtuu seuranta MailChimpin ja Netvisorin tuottaman datan avulla, mutta myös uutiskirjeissä olevia kyselyitä hyödyntäen. Vuositasolla mittareita, tavoitteita ja toimenpiteitä voi pohtia isomman tiimin kesken strategisesti esimerkiksi viestintäpäällikön ja markkinointiviestinnän suunnittelijan kanssa.

Mittarit**Lahjoittamisen
käynnistäminen**

80 % uusista lahjoittajista käynnistää kuukausilahjoittajuuden seuraavan vuoden aikana.

Netvisorin tuottama data.

**Uutiskirjeen
avaus**

Kuukausittaisella tasolla 42 % avaa uutiskirjeen seuraavan vuoden aikana.

Mittarina MailChimpin antama data uutiskirjeiden avaamisesta.

**Kuukausittainen
lahjoittaminen**

92 % kuukausilahjoituksista tulee läpi seuraavan vuoden aikana.

Kuukausiraportointi Netvisor.

Tyytyväisyys

Tyytyväisyys Animaliaan kiitettävää seuraavan vuoden aikana.

Mittarina hymynaamakyselyt, joita uutiskirjeisiin liitetään.

Kuva 20. Mittarit asetetuille tavoitteille

5 Pohdinta

Tässä pääluvussa pohdin oman työni tekemistä ja annan myös kehittämisideoita aiheen jatkojalostusta silmällä pitäen.

5.1 Oman työn arviointi

Kun lähdimme suunnittelemaan opinnäytetyötäni keväällä 2023 yhdessä Animalian varainhankintapäällikkö Elina Lahikaisen kanssa, oli selvää, että työn tuotoksen tulisi olla käytännönläheinen kehitystyö, joka vie Animalian toimintaa eteenpäin. Työn tuloksena syntyi Animalian kuukausilahjoittajapolun sisältömarkkinointisuunnitelma, jonka päämääränä on sitouttaa olemassa olevia kuukausilahjoittajia. Keväällä 2023 ajatus valmiista työstä tuntui kaukaiselta ja ajatuksena haastavalta, mutta opinnäytetyön tuottamisprosessi on ollut askel askeleelta etenemistä kohti isompaa kokonaisuutta. En keväällä vielä aavistanut, kuinka paljon taustatekijöitä teoriaosuudessa täytyy ottaa huomioon. Kesän ajan kirjoitin teoriaosuutta itsenäisesti vailla ohjausta Animalialta tai koulun puolesta. Vasta syksyllä lukuvuoden alettu ja aloitettuani harjoittelun Animalialla sain konkreettista apua työni linjauksiin ulkopuolelta. Itse tuotos eli sisältömarkkinointisuunnitelma selkeni opinnäytetyöseminaarissa. Aluksi aihe tuntui liian suppealta, mutta pian huomasin, että teoriaa kaivamalla aihe saattaisi lähteä paisumaan jopa liikaa. Itselleni ominaista on, että yhdistän vaivatta asioita yhteen isoksi kokonaisuudeksi ja näen asioiden väliset yhteydet. Piirre on positiivinen, mutta opinnäytetyötä tehdessä rajausten kanssa tuli olla jatkuvasti tarkkana. Olenkin pitkin kirjoittamisprosessia ja suunnitelman tuottamista kirjoittanut ylös jatkokehitysideoita, jotka eivät ole istuneet opinnäytetyöni aiheeseen sellaisenaan. Niistä lisää seuraavassa kappaleessa.

Opinnäytetyöni ei ole pelkästään näyte aiemmin oppimastani, vaikka opiskeluissa opittua on paljon mukana. Sanoisin työni olleen enemmänkin oppimiskokemus ja jo opitun syventäminen. Siinä missä keväällä opinnäytetyöni suuntaa antavana ajatuksena oli ”tehdä sisältöjä”, työn tekemisen mittaan idea kypsyi ja järkeistyi, sai konkretiaa ja teoriaa ympärilleen. Minulle aukeni maailma strategioineen, teorioineen ja suunnitelmineen sisällöntuotannon taustalla. Alun perin liikkeelle lähdettiin sisältösuunnitelmasta, mutta matkan varrella tuotos muuttui sisältömarkkinointisuunnitelmaksi, sillä tuntui mahdottomalta jättää oleellisia sisältömarkkinointiin vaikuttavia osioita pois.

Oman haasteensa suunnitelman tuottamiseen toi se, että kuukausilahjoittajaviestintää ei ollut tarkoitus mullistaa täysin, vaan enemmänkin selventää kohtaamis pisteiden viestintää ja kehittää olemassa olevia sisältöjä optimaalisemmiksi sitouttavuus silmällä pitäen. Näin ollen taustalla vaivasi jatkuvasti mielte siitä, antaako tuottamani sisältömarkkinointisuunnitelma tarpeeksi kuukausilahjoittajapolun viestintään. Uskottavuuden ja Animalian brändin kannalta on kuitenkin hyvä, että

ensimmäinen askel lahjoittajapolun viestinnän kehittämisessä on maltillinen. Kehitystyö on jatkuva prosessi, ja ensimmäinen askel voi toisinaan olla se kaikkein vaikein ottaa.

Opinnäytetyön teoriaosuuden tavoitteena oli avata etenkin työn kirjoittajalle teoriaa sisältömarkkinointisuunnitelmasta. Vaikka itse sisältömarkkinointisuunnitelma on käytännön tekemiseen suunnattu tuotos, voi teoriaosuus avata myös toimeksiantajalle niitä syitä, miksi tiettyihin tuottamisen tapoihin on päädytty. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli minulle vaivattomin osa opinnäytetyöprosessia, ja olen siihen tyytyväinen. Itsenäinen teoriaosuuden kirjoittaminen luonnistui kesällä hyvin, mutta syksyllä ohjauksen saaminen terävöitti koko opinnäytetyön suuntaa siinä määrin, että kirjoittaminen helpottui vielä lisää. Olen tuntenut prosessin aikana pääosin aikapainetta, en niinkään painetta siitä, mitä ja miten pitäisi tehdä ja kuinka edetä.

Sisältömarkkinointisuunnitelma toteutettiin SOSTAC-mallia apuna käyttäen, mikä mahdollistaa jatkossa myös muiden Animalian viestinnän osa-alueiden suunnittelun samalla mallilla. Toistettavuus on ollut yksi sisältömarkkinointisuunnitelman eri osa-alueiden onnistumisen lähtökohtana, ja siksi suunnitelma pitää sisällään pohjia, joilla sisältöjen tuottaminen kullekin sisältyypille tunnistettavaksi onnistuu vaivattomammin. Sisältyyppejä on lisäksi helppo suunnitella lisää, kun pohja tyyppien yksilöimiseen on nyt olemassa.

Toteutin sisältömarkkinointisuunnitelman Canva-ohjelmalla ja käytin Animalian brändivärejä ja -pohjia löyhästi työssäni. Lopputuotos on mielestäni pääosin selkeä kokonaisuus, mutta koska en ole graafinen suunnittelija, näkyy esimerkiksi lahjoittajapolussa tietty harjaantumattomuus. Toisaalta kuitenkin opin taas askelen verran paremmaksi Canvan käyttäjäksi, mikä hyödyttää minua varmasti jatkossa.

5.2 Jatkokehitysehdotukset

Rajasin sisältöjen formaatin koskemaan teksti- ja kuvasisältöjä tämänhetkisten resurssien ja teknologian käytettävyyden mukaan. Näin suunnitelman sisältöjä päästään ottamaan käyttöön mahdollisimman nopeasti. Ideaalitalanteissa moni sisältö taipuisi kuitenkin helposti myös videomuotoon. Esimerkiksi lyhyet videotervehdykset uutiskirjeen ohessa tai ”tervetuloa lahjoittajaksi” -sähköpostissa toisivat henkilökohtaista, sitouttavaa tuntumaa viesteihin. Myös lahjoittajatarinat, vuosipäivämuistaminen sekä behind the scenes -sisältö hyötyisivät videoformaatin käytöstä. Videoiden tuottamisen ei tarvitse olla huippuunsa hiottua – ”kotikutoinen” sisältö on helpommin lähestyttävämpää ja uskottavampaa, ja siihen vastaanottaja todennäköisesti samaistuu vaivattomammin.

Vaikka tämän opinnäytetyön rajausta koski kuukausilahjoittajapolun viestintää, ovat eri sisältyypit käyttökelpoisia myös muissa kanavissa. Sosiaaliseen mediaan sopivaa sisältöä ovat erityisesti lahjoittajatarinat, behind the scenes -sisältö ja mahdollisesti myös kyselyt. Myös niille uutiskirjeen

tilaajille, jotka eivät ole kuukausilahjoittajia, voi mainiosti kohdentaa edellä mainittuja sisältöjä. Mahdollisesti markkinoinnin automaatiota voisi hyödyntää sisältömarkkinoinnissa vielä jonakin päivänä, ja MailChimpin kohdennusta ja tageja eriyttää vielä lisää, jolloin eri kohderyhmille voisi rakentaa erilaisia sisältöpolkuja.

Jatkossa, jotta Animalian toimintaa ja viestintää pystyttäisiin kehittämään vielä vahvemmin kohderyhmävetoiseksi, olisi hyvä saada tietoa siitä, miksi kuukausilahjoittajat lopettavat tukijuutensa. Tätä tarkoitusta varten voi hyödyntää jo olemassa olevaa kyselypohjaa, jossa olisi lisäksi myös avoin kenttä, johon tukensa lopettanut lahjoittaja voisi omin sanoin kertoa lopettamisen syistä.

Koska Animalialla on selkeä ainutlaatuinen positio eläinoikeuskentän järjestöjen ja toimijoiden keskuudessa, voisi olla paikallaan myös tuoda viestinnässä tätä selkeämmin esille. Koska Animalian toiminta tapahtuu pääosin kulisseyksissä, voisi ydintarinan aukikirjoittaminen olla paikallaan. Tässä opinnäytetyössä toin esille katsontakannan, että pohjimmiltaan syyt hyväntekeväisyysjärjestön olemassaoloon ovat samat kuin ne syyt, miksi ihmiset lahjoittavat. Näkemykseni mukaan ydintarina ja siitä viestiminen toisivat harkintavaiheessa oleville mahdollisille tukijoille tarttumapintaa ja samaisumista Animaliaan.

Lähteet

- Aava & Bang. 2023. Opas markkinoinnin mittaamiseen – näin valitset oikeat markkinoinnin mittarit ja teet tulosta. Luettavissa: https://marketing.bang.fi/hubfs/Ladattavat%20materiaalit/Aava%26Bang_Opas_%20Markkinoinnin%20mittaaminen_%202023.pdf Luettu: 7.10.23.
- Aaltonen, J. 4.3.2019. Mitä on sisältömarkkinointi? Sales communications -blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi> Luettu: 23.9.2023.
- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum. Helsinki.
- Anttila, M. s.a. Asiakasreferenssin kirjoittaminen – näillä ohjeilla onnistut. Talentree-blogi. Luettavissa: <https://talentree.fi/digimarkkinointi/asiakasreferenssin-kirjoittaminen/> Luettu 8.10.2023.
- Andreasen, Alan R. & Kotler, Philip R. 2014. Strategic marketing for non-profit organizations. 7. painos. Pearson. Harlow.
- Animalia ry. s.a. Animalia ry:n verkkosivut. Luettavissa: <https://animalia.fi/lahjoittaminen/> Luettu: 5.7.2023.
- Asikainen, S. s.a. Miten konseptoida tietty somekanava? Kupli-blogi. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/miten-konseptoida-tietty-somekanava/> Luettu: 10.10.2023.
- Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2021. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 7.7.2023.
- Brenner, M. 6.4.2021. How to Use Content Marketing for Customer Retention. Marketing Inside Group – Content Marketing. Luettavissa: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/how-to-use-content-marketing-for-customer-retention/> Luettu: 7.10.2023.
- Chaffey, D. 20.10.22. SOSTAC® marketing planning model guide and the RACE Growth System. Smart Insights -blogi. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/> Luettu: 30.9.2023
- Chaffey, D. 31.3.2020. How do I integrate the SOSTAC and RACE frameworks? Blogiteksti. Luettavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-strategy/how-do-i-integrate-sostac-and-race-frameworks/> Luettu: 30.9.2023.
- Cychowski, M. 6.4.2021. Nonprofit storytelling: 4 steps to create persuasive legacy donor testimonials. Luettavissa: <https://resources.freewill.com/nonprofit-storytelling-how-to-write-persuasive-donor-stories> Luettu: 8.10.2023.

Harju, A. 11.11.2020. Kansalaisyhteiskunta-tietopankki. Luettavissa: <https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/jarjestot-vahvistavat-demokratiaa/> Luettu: 5.7.2023.

Harju, A. 2.11.2020. Kansalaisyhteiskunta-tietopankki. Luettavissa: <https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/mita-hyotya-on-kansalaisyhteiskunnasta/> Luettu: 5.7.2023.

Harjula, I. 2023. Hybriditilaisuus 25.1.2022: sujuva maksaminen ja lahjoittajan sitouttaminen. Blogiteksti. Luettavissa: <https://www.tietopiiri.fi/hybriditilaisuus-25-1-2022-sujuva-maksaminen-ja-lahjoittajan-sitouttaminen/> Katsottavissa: 17.7.2023.

Harjula, I. 12.11.2020. Miten satunnaisesta sivustovierailijasta saadaan sitoutunut lahjoittaja? Tietopiiri oy. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=INMV1lkpFgQ> Katsottu: 19.7.2023.

Heyman, D. R. 2016. Nonprofit Fundraising 101. Wiley. E-kirja. Luettu: 7.7.2023.

Hänninen, P., Ylikoski, M. 3.10.2023. Miten teet vaikuttavaa markkinointia ja viestintää vuonna 2024? Aava & Bang -webinaari. Katsottu: 5.10.2023.

Hakola, I., Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon – tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sano-maPro. Helsinki.

Helander, V. & Laaksonen, H. 11.11.2020. Kansalaisyhteiskunta-tietopankki. Kolmas sektori Suomessa. Luettavissa: <https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/kolmas-sektori-suomessa/> Luettu: 5.7.2023.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: palvelukokonaisuuden punainen lanka. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.7.2023.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.9.2023.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille – tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.7.2023.

Koivuniemi, J. s.a. Digitaalisen markkinoinnin strategia SOSTAC-mallilla. Unfair-blogi. Luettavissa: <https://unfair.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia-sostac-mallilla/> Luettu: 4.11.2023.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 22.7.2023.

Kotimaisten kielten keskus. 2023. Kielitoimiston sanakirja. Sitoutua-sanahanakutulos. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/sitoutua?searchMode=all> Luettu: 17.7.2023.

Laine, E. 16.06.2023. Digimarkkinointi tutuksi: Digimarkkinoinnin tavoitteet ja mittarit. Aava & Bang -blogi. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/digimarkkinointi-tutuksi-digimarkkinoinnin-tavoitteet-ja-mittarit> Luettu: 30.9.2023.

Luomajoki, N. 10.6.2020. Sisältömarkkinointia selkokielellä. Wtf-design-blogi. Luettavissa: <https://www.wtfdesign.fi/blogi/sisaltomarkkinointia-selkokielella> Luettu: 6.10.2023.

Meltwater. 12.10.2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Meltwater-blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi> Luettu: 6.10.2023.

MarkkinointiKollektiivi. 29.3.2022. Mikä on yrityksen kohderyhmän merkitys nykypäivän markkinoinnissa? MarkkinointiKollektiivi-blogi. Luettavissa: <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/mika-on-yrityksen-kohderyhman-merkitys-nykypaivan-markkinoinnissa> Luettu: 10.10.2023.

Myllymäki, M. 16.3.2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Blogiteksti. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla> Luettu: 30.9.2023.

Ontronen, E. 13.4.2023. Sisällöt syynissä: Systemaattisempaa sisällöntuotantoa sisältösuunnitelman avulla! aava & Bang -blogi. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/sisallot-syynissa-systemaattisempaa-sisallontuotantoa-sisaltosuunnitelman-avulla> Luettu 7.10.2023.

Orpana, M. s.a. Mitkä ihmeen sisältötyypit? Kupli-blogi. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/mitka-ihmeen-sisaltotyytit/> Luettu: 30.9.2023.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.7.2023.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.10.2023.

Saukkonen, P. s.a. Mitä ovat kansalaisjärjestöt? Suomen poliittinen järjestelmä – verkkokirja. Luettavissa: <https://blogs.helsinki.fi/vol-spi/kansalaisjarjestot/suomalainen-kansalaisjarjestotoiminta/> Luettu 5.7.2023.

Suomen digimarkkinointi. s.a. Miksi asiakasreferenssi on parhaita tapoja tehostaa myyntiäsi? SDM-blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakasreferenssi> Luettu: 8.10.2023.

Taivainen, M. 13.2.2022. Mitä sisältöjä yritys tarvitsee – 6 tärkeintä sisältötyyppiä. Parta-blogi. Luettavissa: <https://www.mikkotaivainen.blog/2018/02/11/mita-sisaltoja-yritys-tarvitsee/> Luettu: 10.10.23.

Tornikoski, P. 2020. Miljoonia (vai) mokkapaloja: opaskirja yleishyödyllisen yhteisön varainhankintaan. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry. Vantaa.

Vastuullinen lahjoittaminen ry. s.a. Vastuullinen lahjoittaminen. Luettavissa: <https://www.vala.fi/vastuullinen-lahjoittaminen-ry> Luettu: 5.7.2023.

Vastuullinen lahjoittaminen ry. 2021. Järjestöjen taloudelliset toimintaedellytykset 2021. Luettavissa: [https://www.vala.fi/uploads/GE4gCiz4/KOOSTE Jrjestjen taloudelliset toimintaedellytykset 2021 2704.pdf](https://www.vala.fi/uploads/GE4gCiz4/KOOSTE_Jrjestjen_taloudelliset_toimintaedellytykset_2021_2704.pdf) Luettu 13.7.2023.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja Kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 10.10.2023

Virsu, V. 2012. Sitouttamisretoriikka yritysviestinnässä. Väitöskirja. Turun yliopisto. Luettavissa: <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/73970/AnnalesC331Virsu.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page58> Luettu: 17.7.2023.

Liitteet

Liite 1. Kysymykset kuukausilahjoittajahaastatteluissa

Mihin kohteisiin lahjoitat ja kuinka kauan olen lahjoittanut samalle järjestölle?

Millasta viestintää ja kuinka usein saat kk-lahjoittajana?

Millaista viestintää toivoisit saavasi? Entä millaista et?

Jääkö joskus joku kuukausi maksamatta ja miksi?

Mikä innostaa jatkamaan?

Liite 2. Haastattelut varainhankintapäällikkö Elina Lahikaisen kanssa

12.10.2023

Nykytila

Lahjoittajapolun vaiheet

Kohderyhmät ja asiakassegmentit

Toiveet sisältömarkkinointisuunnitelmalle ja sisällöille

25.10.2023

Mittarit ja tavoitteet

Lahjoittajadata

Liite 3. Animalian lahjoittajapersoonat

"Nuori maailmanparantaja"

MIKÄ MOTIVOI?

- haluaa kokemuksen siitä, että jokainen pieni teko on tärkeä.
- kaipaa konkreettista tietoa siitä, millaisia - pieniäkin - vaikutuksia työllämme on.
- auttaminen on sosiaalinen ja identiteettiin kytkeytyvä asia

MITEN KANNUSTAT OSALLISTUMAAN

- helposti ja nopeasti jaettava sisältö, vaikka monimutkaisistakin aiheista
- Instagram
- kertalahjoituksia ja aineettomia lahjoja: etenkin keräykset, joissa konkreettinen kohde
- mahdollisuus pieniin, matalan kynnyksin tekoihin (blogipostauksen jako, vetoomuksen allekirjoitus tms.)

DEMOGRAFISET TIEDOT

Asuu yksin kaupungissa ja ja opiskelee korkeakoulussa. Ikä 18–33 vuotta. Sukupuoli-identiteettitään voi olla niin nainen, mies kuin ei-binäärinenkin.



NIMI: RUU VALDÉN

IKÄ: 24 VUOTTA

AMMATTI: OPISEKELIJA

ASUINPAIKKA: HELSINKI, HAKANIEMI

KIIINNOSTUKSET JA HARRASTUKSET: ELOKUVAT, LUKEMINEN, KIRPPARIT, "CLICKTIVISM"



Yleisöpersoonat: "Nuori maailmanparantaja"

Yleisöpersoonamalli: Konsta Erola / Kipinä Marketing

Mikä on hänelle TÄRKEÄÄ? Miksi hän tukisi juuri Animaliaa?

Ruu pitää yhteiskunnallista vaikuttamista ja "oikein toimimista" tärkeänä, ja osallistuminen on hänelle osin sosiaalinen ja identiteettiin kytkeytyvä asia. Hän tukee muitenkin järjestöjä, esimerkiksi allekirjoittaa Greenpeacen vetoomuksia ja osallistuu OE:n kylttidemoihin. Ruu haluaa tehdä muutakin kuin lahjoittaa, mutta kaiken osallistumisen on oltava helppoa.

Mitä KANAVIA hän käyttää? Sosiaalinen media? Perinteinen media? Sähköposti? Perinteinen posti?

Ruu käyttää Instagramia, Youtubea ja valikoidusti Twitteriä, mutta ei Facebookia. Kuuntelee podcasteja yhteiskunnallisista aiheista ja lukee sähköpostia satunnaisesti. Saattaa selailla HS:n kuukausiliitettä vanhemmillaan.

Mikä saa hänet INNOSTUMAAN?

Ruu innostuu selkeistä ja helpoista tavoista osallistua eläinten oikeuksien edistämiseen systeemitasolla. Ruu arvostaa, kun saa tuntea kuuluvansa osaksi suurempaa, muutosta tekevää yhteisöä. Samalla hän haluaa kuulla, miten juuri hänen panoksensa on vaikuttanut.

Mitä hän EI HALUA kokea Animalian tukijana?

Liika monimutkaisuus tai "byrokraattisuus" saa Ruun turhautumaan. Ruulla on mielipiteitä ja innostusta, ja hän haluaa, että se otetaan vakavasti. Hän ei kaipaa ylimääräisiä osallistumisen esteitä, vaan haluaa tietää, mitä juuri hän voi tehdä juuri nyt.

"Vaativa vaikuttaja"

MIKÄ MOTIVOI

- nimenomaisesti eläinten oikeudet ovat henkilökohtaisesti tärkeä asia
- odottaa Animalialta vahvaa asiantuntijajamoa, uusia avauksia, luotettavinta tutkimustietoa ja keskustelujen herättämistä
- on myös itse aktiivinen tiedonhakija
- kokee, että järjestö saa tehokkaammin aikaan muutosta kuin ja on siksi valmis jopa lahjoittamaan - mutta tämä pitää todistaa yhä uudelleen ja uudelleen
- elämäntilanne mahdollistaa sitoutumisen lahjoittamiseen

MITEN KANNUSTAT OSALLISTUMAAN

- uutiskirjeiden kautta tietoa vaikuttamisesta, helposti jaettavaa laadukasta materiaalia
- näkyvyys julkisilla paikoilla ja mediassa
- poliittiseen vaikuttamiseen osallistuminen, esim. vetoomukset, avoimet kirjeet, mielipidekirjoitukset jne.
- kuukausilahjoittaminen

DEMOGRAFISET TIEDOT

Asuu yksin tai kumppanin kanssa jossain Suomen suurimmista kaupungeista. Koulutettu ja työelämässä esim. toimihenkilönä. Ika 29-45 vuotta. Todennäköisimmin sukupuoli-identiteitiltään nainen, mutta voi olla myös mies.



NIMI: SUSANNA JÄRVINEN

IKÄ: 37

AMMATTI: VIESTINTÄKOORDINAATTORI

ASUINPAIKKA: ESPOO

KIINNOSTUKSET JA HARRASTUKSET: JOOGA, RAVINTOLAT

Yleisöpersoona:
"Vaativa vaikuttaja"

Yleisöpersoonamalli: Konsta Erola / Kipinä Marketing

Mikä on hänelle TÄRKEÄÄ? Miksi hän tukisi juuri Animaliaa?

Eläinten oikeudet ja maailman parantaminen ovat Susannalle henkilökohtaisesti tärkeä asia. Hän on jopa saattanut valita työpaikkansa voimakkaasti arvojensa mukaan. Hän on valmis käyttämään ääntään ja muuttamaan toimintaansa eläinten hyväksi, esim. kulutus- ja äänestyskäyttäytyminen tai vaikka mielipidekirjoitukset. Potentiaalinen hallitusjäsen Animalialle.

Mikä saa hänet INNOSTUMAAN?

Susanna haluaa nähdä rohkeita uusia avauksia, keskustelun herättämistä ja luotettavaa tutkimustietoa. Susanna innostuu, kun kuulee, miten muutokset eläinten kannalta paremmaksi tapahtuu esim. poliittisen päätöksenteon tasolla. Hän haluaa nähdä, että eläinoikeusaiheet nousevat myös valtavirtamediaan.

Mitä KANAVIA hän käyttää? Sosiaalinen media? Perinteinen media? Sähköposti? Perinteinen posti?

Lukee työsähköpostiaan päivittäin. Käyttää päivittäin sujuvasti Twitteriä, Facebookia ja myös Instagramia. Lukee viikonlopun Hesarit ja katsoo päivittäin otsikot Yleltä. Liikkuu julkisilla ja pyöräillen ja törmää siten myös jonkin verran ulkomainontaan.

Mitä hän EI HALUA kokea Animalian tukijana?

Susanna ei halua nähdä eläinpuvussa heilumista tai muuta ns. "piperrystä". Hänelle on tärkeää Animalian asiantuntijajamoa ja vaikuttavuus. Susanna myös tietää itse aiheesta paljon, eikä siksi pidä liian yksinkertaistavista viesteistä.

"Käytännönläheinen tavis"

MIKÄ MOTIVOI

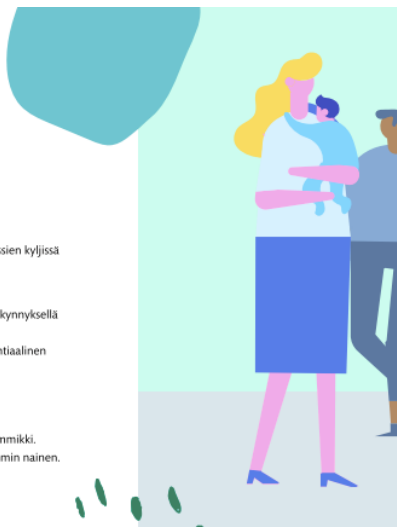
- haluaa kuulla konkreettista lyhyenkin tähtäimen saavutuksista
- haluaa helppoja arjen vinkkejä ja toivoo, että Animalia puhuttelee myös ns. "tavallista pulliaista"
- haluaa kuulla ison järjestön hyödyistä (vs. pelkästään vapaaehtoisohjalta toimivat)
- arvostaa ja pitää tärkeänä Animalian näkymistä isosti esim. televisiossa, kauppakeskuksissa tai bussien kyljissä

MITEN KANNUSTAT OSALLISTUMAAN

- antaa mielellään palautetta tai kertoo mielipiteensä toiminnasta; kyselyt ja kysymykset matalalla kynnyksellä
- Animalia-lehden merkitys kanavana korostuu
- tukee todennäköisimmin jäsenenä, osallistuu myös keräyksiin (esim. joulukampanja). Myös potentiaalinen kuukausilahjoittaja tulevaisuudessa elämäntilanteen sen salliessa.

DEMOGRAFISET TIEDOT

Asuu kaupungissa. Ikäryhmä 40-52 v. Elää puolison ja lasten kanssa, perheessä mahdollisesti myös lemmikki. Ammattikorkeakoulutus, työelämässä vakaassa asemassa. Sukupuoli-identiteitiltään todennäköisimmin nainen.





NIMI: ANNELI KORHONEN-VIRTANEN

IKÄ: 43

AMMATTI: SOSIONOMI

ASUINPAIKKA: TAMPERE

KIINNOSTUKSET JA HARRASTUKSET: ULKOILU, KIRJASTOT, PIHATYÖT

Yleisöpersoonana: "Käytännönläheinen tavis"

Yleisöpersoonamalli: Konsta Erola / Kipinä Marketing

Mikä on hänelle TÄRKEÄÄ? Miksi hän tukisi juuri Animaliaa?

Anneli saa lahjoittamisesta hyvän mielen, kun saa tietää, että varat menevät tarpeeseen. Hän pitää tärkeänä realistisia lyhyenkin tähtäimen tavoitteita ja selkeäraamisia kampanjoita. Ei ole välttämättä aivan samaa mieltä kaikista Animalian tavoitteista ja tukee myös eläinsuojelutyötä. Annelille on tärkeää, että hänen tuelleen on selkeä kohde.

Mitä KANAVIA hän käyttää? Sosiaalinen media? Perinteinen media? Sähköposti? Perinteinen posti?

Kuuntelee radiota aamuisin työmatkalla. Saa Animalia-lehden ja lukee sitä säännöllisesti. Lukee satunnaisesti henkilökohtaista sähköpostiaan. Seuraa Animaliaa Facebookissa. Perinteiset kirjeet mukava yllätys.

Mikä saa hänet INNOSTUMAAN?

Anneli haluaa tietää, että hänen avulleen on konkreettinen tarve. Hän innostuu positiivisista ja kannustavista viesteistä ja siitä, että häntä kiitetään. Haluaa kuulla myös henkilökohtaisia tarinoita eläinoikeus- ja eläinsuojelutyön kulsseista. Anneli arvostaa viestintää ns. "tavalliselle ihmiselle", eli kieli, keinot ja tavoitteet tulee valita siten, että kuka tahansa voi ymmärtää ne.

Mitä hän EI HALUA kokea Animalian tukijana?

Anneli ei halua kokea oloaan tyhmäksi. Hän myös haluaa, että hänen tukensa järjestölle tunnustetaan, vaikka hänellä ei elämäntilanteensa vuoksi ole aina mahdollisuuksia aktiiviseen sitoutumiseen. Anneli ei arvostaa kiihkoilua tai provosoimista, vaan haluaa nähdä Animalialta asiallisuutta, vaihtoehtojen tarjoamista ja jopa eräänlaista "sillanrakentajuutta".

"Epäröivä eläinsuojelija"

MIKÄ MOTIVOI

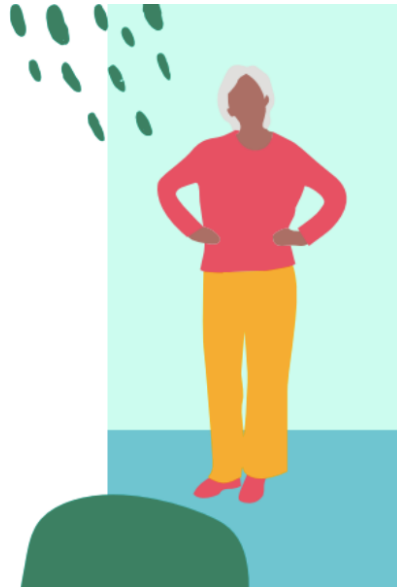
- maltillisempi ja enemmän eläintensuojelu- kuin eläinoikeushenkinen
- akuutti häätä (esimerkiksi eläinräkkäystapaukset) motivoisivat auttamaan
- kokee Animalian työn tärkeäksi, mutta ei täysin omakseen eikä ole valmis sitoutumaan järjestöön

MITEN KANNUSTAT OSALLISTUMAAN

- Facebookin merkitys kanavana korostuu
- haluaa käyttää ääntään ja aikaansa eläinten hyväksi etenkin silloin, kun tarve on akuutti
- potentiaalinen kertalahjoittaja; esim. Tuulispää- ja Saparomäki-keräykset ja etenkin mahdolliset rescue-aiheiset lahjoitukset tai akuutit eläinsuojelutapaukset.
- kiinnostunut enemmän lemmikkiaiheista ja eläinpersoonia korostavista tarinoista

DEMOGRAFISET TIEDOT

Asuu puolison kanssa haja-asutusalueella. Ammatillinen koulutus, nyt eläkkeellä. Ikäryhmä 60-70 v. Sukupuoli-identiteetiltään todennäköisimmin nainen.



NIMI: HELENA HÄMÄLÄINEN

IKÄ: 62

AMMATTI: ELÄKELÄINEN (ENT. SAIRAANHOITAJA)

ASUINPAIKKA: ANJALANKOSKI

KIINNOSTUKSET JA HARRASTUKSET: VAPAAEHTOISTYÖT, KESÄMÖKKI, ULKOILU, KÄSITYÖT

Yleisöpersoonana: "Epäröivä eläinsuojelija"

Yleisöpersoonamalli: Konsta Erola / Kipinä Marketing

Mikä on hänelle TÄRKEÄÄ? Miksi hän tukisi juuri Animaliaa?

Helena vastustaa eläinräkkäystä henkeen ja vereen. Ja haluaa, että etenkin kissoja ja koiria kohdellaan hyvin. Helena antaa aikaansa vapaaehtoisena paikallisessa eläinsuojeluyhdistyksessä ja seuraa jonkun verran myös paikallispolitiikkaa. Helena haluaa, että hänen antamallaan avulla on hyvin selkeä tarve, ja avun perillemeno on oltava erityinen varmuus. Jos hän lahjoittaa, kohde on todennäköisimmin erilaiset rescue-järjestöt.

Mitä KANAVIA hän käyttää? Sosiaalinen media? Perinteinen media? Sähköposti? Perinteinen posti?

Helena lukee paikallisen sanomalehden paperisena päivittäin ja kuuntelee radiota. Selaillee Facebookia läppäritä muiden asioiden hoidon yhteydessä. Ja lukee silloin tällöin sähköpostinsakin.

Mikä saa hänet INNOSTUMAAN?

Helena innostuu, kun pääsee laittamaan ns. "kädet saveen" silloin, kun akuutti tarve ilmenee. Konkreettisen eläinten hädän edessä Helena on valmis levittämään sanaa, mobilisoimaan ihmisiä avukseen ja jopa lahjoittamaan, kunhan kohde on selvä ja avun perillemeno varmaa.

Mitä hän EI HALUA kokea Animalian tukijana?

Helena ei halua kokea, että Animalia ei keskity eläinten suojeluun. Laajemman kurkottelun muihin suuntiin Helena kokee helposti olevan suoraan pois eläinten suojelusta. Koska Helena ei elämäntilanteensa vuoksi koe aina, että hänellä on varaa lahjoittaa, liiallinen rahan pyytäminen voi alkaa tuntua hänestä nopeasti luotaantyyntävältä. Ei halua turhaa krääsää kotiinsa.

Liite 4. Nykyinen kuukausilahjoittajapolun alkuvaiheen viestintä Animalialla

Hienoa, että liityit kuukausilahjoittajaksi!

Sinun ansiostasi olemme jälleen yhden välittävän ihmisen verran lähempänä maailmaa, jossa julmuus eläimiä kohtaan loppuu.

Saat meiltä pian postitse ohjeet, kuinka käynnistät kuukausilahjoituksesi.

Lämpimästi tervetuloa mukaan. Työ eläinten hyväksi ei olisi mahdollista ilman kaltaisi lahjoittajia. ❤️

Kerro muillekin, miten he voivat auttaa eläimiä!



Tervetuloa mukaan, Elina!

Mitä enemmän meitä on, sitä paremmat mahdollisuudet meillä on vaikuttaa. Kuukausilahjoittajana olet mukana pitkäjänteisessä työssä eläinten hyväksi. Tukesi on edellytys toiminnan jatkumiselle - ilman sitä työ eläinten suojelun ja oikeuksien edistämiseksi ei olisi mahdollista.

Saat meiltä pian postitse ensimmäisen laskun, jossa on ohjeet e-laskun aktivointiin verkkopankissa. E-lasku on helpoin tapa automatisoida lahjoittaminen. Kuukausilahjoittajana saat lukea ajankohtaisista eläinasioista neljä kertaa vuodessa ilmestyvästä Animalia -lehestä, sekä noin kuukauden välein ilmestyvästä uutiskirjeestä.

Jos sinulla on jotain kysyttävää lahjoittamisesta tai kuinka käsittelemme henkilötietojasi, voit aina ottaa meihin yhteyttä animalia@animalia.fi tai puh. 050 343 2197.

Tiedot lahjoituksestasi:

Kuukausittainen lahjoitus: 20.00€ (3484)
Uutiskirje:

Eläimet tarvitsevat puolustajansa. Lämmin kiitos, että olet mukana.

Hei! Lämmin kiitos, että haluat auttaa eläimiä kuukausilahjoittajana.

Hienoa, että turkistarhan häkissä kyyhöttävällä ketulla, tehosikalan emakolla ja koe-eläinlaitoksen rotalla on sinut puolellaan. Käynnistäthän siis tärkeän apusi maksamalla oheisen kuukausilahjoituslaskun ja tilaamalla e-laskun. Alta löydät siihen ohjeet.

Sinun lahjoituksesi ansiosta olemme se vastavoima eläinteollisuuden lobbaukselle, joka päätöksenteossa muutoin puuttuisi.

Eläinten kohtelu muuttuu vain ihmisten asenteita ja kotimaan ja EU:n lainsäädäntöä muuttamalla. Siksi poliittinen vaikuttaminen on yksi Animalian keskeisimpiä toimintamuotoja. Sinun avullasi puolustamme eläinten oikeuksia päätöksenteossa. Tuotamme ja viemme poliitikkojen pöydille ajankohtaista tutkimustietoa, jota ei ohjaa eläimistä saatava hyöty. Näin kumoamme virheellisiä väittämiä, jotka ovat syntyneet eläinteollisuuden äänekkään lobbauksen ja markkinoinnin tuloksena, mutta joilla edelleen puolustetaan eläinten oikeuksien polkemista.

Sinun tuellasi kampanjoimme näkyvästi eläinten puolesta.

Tiedon ja empatian lisääminen eläimiä kohtaan on tärkeää, jotta yhä useampi ihminen toimisi kuten sinä, ja käyttäisi omaa vaikutusvaltaansa eläinten hyväksi. Kampanjoinnilla saavutamme lisää näkyvyyttä ja innostamme lisää ihmisiä mukaan. Jokaisella uudella kuukausilahjoittajalla on suunnattoman suuri merkitys eläimille!



Jos sinulla on kysyttävää lahjoituksestasi, olen täällä apunasi.

Vastaa mielelläni kysymyksiin sähköpostilla katre.sinikettu@animalia.fi tai puhelimitse p. 041 318 4994 (arkisin klo 10–15).

Ohjeet e-laskun aktivoimiseksi

1. Kirjaudu verkkopankkiin ja maksa tämän kirjeen liitteenä oleva lasku.
2. Laskun maksun yhteydessä valitse "lisää maksu e-laskuksi", jos pankkisi antaa tämän vaihtoehdon. Muutoin tee uusi e-laskusopimus tai tilaa e-lasku (nimi vaihtelee pankkeittain).
3. Etsi e-laskuttajien joukosta Animalia. Valitse Animalia laskuttajaksi ja laskutusaiheeksi kuukausilahjoitus.
4. Täytä e-laskusopimuksen tiedot ja syötä henkilökohtainen asiakasnumerosi. Löydät numeron kirjeen mukana tulleet laskultasi. Jotkut pankit vaativat S-kirjaimen asiakasnumeron eteen.

5. Valitse automaattinen veloitus, ja lahjoitussumma veloitetaan tililtäsi eräpäivänä kuukausittain eikä se vaadi sinulta joka kuukausi erillistä hyväksymistä.
6. Vahvista sopimus tarvittaessa pankkisi edellyttämällä tavalla.

E-laskusopimuksen tehtyäsi kuukausilahjoittaminen on vaivatonta ja säästää postituskuluissa, sillä lähetämme seuraavan kuukausilahjoituslaskun paperipostin sijaan suoraan verkkopankkiin.

Hienoa, että puolustat eläimiä nyt myös kuukausilahjoittajana!

Kiitos kun juttelit soittajamme kanssa ja kerroit, että haluat puolustaa eläimiä jatkossa myös kuukausilahjoittajana.

Jokainen saavutus eläinten hyväksi on kaltaistesi suuryrityksien tukijoiden ansiota. 🍀 Apusi on erityisen tärkeää juuri nyt, sillä Suomi on jäänyt pahasti jälkeen muun Euroopan kehityksestä ja eläimet turkistarhoilla, tuotantotiloilla ja eläinkoelaitoksissa maksavat siitä kalliin hinnan. Meitä jokaista eläinten ystävää tarvitaan, jotta suunta saadaan käännettyä.

Sinun kuukausilahjoituksesi ansiosta voimme jatkaa tehokasta vaikuttamis- ja kampanjointityötä eläinten puolesta. Kiitos, että annat meille mahdollisuuden toimia vastavoimana eläinteollisuuden lobbauskoneistolle. Yhdessä huolehdimme siitä, että eläinten ääntä ei tukahduteta. 🐾

Animalian tukijapalvelu on täällä sinua varten ja vastaa mielellään kysymyksiisi puhelimitse p. 041 318 4994 (arkisin klo 10–15) tai sähköpostilla osoitteessa animalia@animalia.fi.

Olen iloinen saadessani toivottaa sinut tervetulleeksi mukaan Animaliaan. 🍀



Lämmin kiitos avustasi!

Heidi Klvekäs
toiminnanjohtaja

Liite 5. Sisältömarkkinointisuunnitelma Animalian kuukausilahjoittajapolulle

**Kuinka pitää tukijat
mukana pitkäaikaisesti?**

**Animalian
kuukausilahjoittajapolun
viestinnän
kehittäminen**

animalia

**Sisältömarkkinointi-
suunnitelma**

- 1. Nykytila**
- 2. Tavoitteet**
- 3. Strategia**
- 4. Toimenpiteet**
- 5. Toimintasuunnitelma**
- 6. Seuranta**

1. Nykytila

Millainen on Animalian kuukausilahjoittajapolun nykytila?

- SWOT-analyysi selvittää nykyisen kuukausilahjoittajapolun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhkat.
- Analyysi huomioi myös Animalian tilannetta suhteessa muihin eläinoikeustoimijoihin.

Vahvuudet

- Asema relevanttina eläinoikeusjärjestönä, jolla on pitkä historia luo luottamusta.
- Mukaan lähteneet tukijat osoittavat kiinnostuksensa lahjoittajuutta kohtaan.
- Uutiskirjelistalla 790 kuukausilahjoittajaa
- Avaamisprosentti kohtuullisen korkea

Heikkoudet

- Innostus ja inspiraatio eivät välttämättä jatku, koska kyse vapaaehtoisuudesta.
- Mukaan lähteneet tukijat eivät ole vielä sitoutuneita lahjoittamiseen, vaikka olisivatkin sitoutuneita Animaliaan.
- Lahjoittajapolun sisältösuunnitelman suunnitelman puuttuminen.

Uhkat

- Ulkopuoliset tekijät kuten henkilökohtainen taloudellinen tilanne sekä maailmantilanne saavat karsimaan ensimmäisenä vapaaehtoisesta tukijuudesta.
- Turkistarhauskiellon saavuttamisen jälkeinen aika näyttää, onko asenneilmapiiri vielä valmis uusiin teemoihin kuten broilerin- ja kalankasvatuksen ongelmallisuuteen.

Mahdollisuudet

- Viestintää kehittämällä voidaan sitouttaa tukijoita ja herättää näissä tunteita, jotka innostavat pitkäaikaiseen tukijuuteen lahjoittajapyramidilla ylöspäin.
- Tukijat ovat jo kiinnostuneita, koska lähteneet mukaan.

2. Tavoitteet

Missä Animalia haluaisi olla kuukausilahjoittajapolun sisältömarkkinoinnin avulla? Mitkä ovat tavoitteet?

Jotta tavoitteet palvelevat toimintaa parhaalla mahdollisella tavalla, tulee niiden olla:

- tarkasti määriteltyjä
- mitattavia
- saavutettavia
- tarpeellisia
- aikaan sidottuja.

Lahjoittamisen käynnistäminen

80 % uusista lahjoittajista käynnistää kuukausilahjoittajuuden seuraavan vuoden aikana.

Uutiskirjeen avaus

42 % avaa uutiskirjeen seuraavan vuoden aikana.

Kuukausittainen lahjoittaminen

92 % kuukausilahjoituksista tulee läpi seuraavan vuoden aikana.

Tyytyväisyys

Tyytyväisyys Animaliaan kiitettävää seuraavan vuoden aikana.

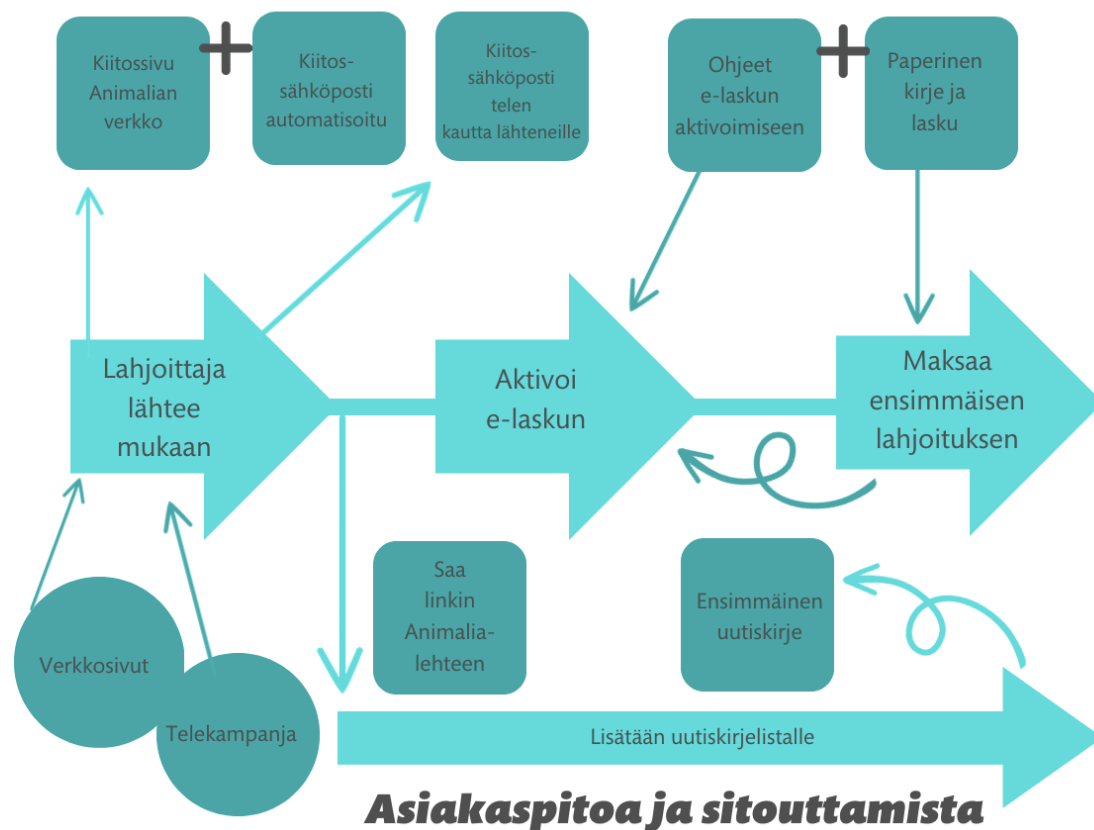
3. Strategia

Strategiassa määritellään, kuinka asetettuihin tavoitteisiin päästään.

Osiossa esitellään:

- lahjoittajapolku
- lahjoittajapersoonat.

Inspiraation ja innostuksen ylläpitoa



Nuori maailmanparantaja

- Haluaa tuntea, että pienetkin teot ovat merkityksellisiä.
- Kaipaa konkreettista tietoa siitä, millaisia vaikutuksia Animalian työllä on.
- Haluaa helposti ja nopeasti jaettavaa sisältöä. Aiheet voivat olla myös monimutkaisia.

Vaativa vaikuttaja

- Odottaa Animalialta vahvaa asiantuntijaimagoa, uusia avauksia, luotettavinta tutkimustietoa ja keskustelujen herättämistä.
- Kokee, että järjestö saa tehokkaammin aikaan muutosta kuin yksilö ja on siksi valmis jopa lahjoittamaan - mutta tämä pitää todistaa yhä uudelleen ja uudelleen.
- Uutiskirjeiden kautta tietoa vaikuttamisesta, helposti jaettavaa laadukasta materiaalia.
- Inostuu, kun kuulee, miten muutos eläinten kannalta paremmaksi tapahtuu esim. poliittisen päätöksenteon tasolla.

Lähde: Pääkkönen, E. 2020

Käytännönläheinen tavis

- Haluaa tietää konkreettisista saavutuksista.
- Haluaa kuulla ison järjestön hyödyistä verrattuna vain vapaaehtois pohjalta toimiviin järjestöihin.
- Haluaa tuntea, että hänen avulleen on konkreettinen tarve. Innostuu positiivisesta ja kannustavasta viestinnästä ja siitä, että häntä kiitetään.
- Antaa mielellään palautetta tai kertoo mielipiteensä toiminnasta; kyselyt ja kysymykset matalalla kynnyksellä.

Epäröivä eläinsuojelija

- Kokee, että Animalia tekee tärkeää työtä, muttei ole valmis sitoutumaan.
- Akuutti eläinten hätä motivoi auttamaan.
- On valmis levittämään sanaa, mobilisoimaan ihmisiä avukseen ja jopa lahjoittamaan, jos kyseessä konkreettinen hätä.

Lähde: Pääkkönen, E. 2020

4. Toimenpiteet

Millaisia toimenpiteitä tarvitaan, että strategia alkaa näkyä käytännössä?

Osiassa esitellään:

- sisältötyypit
- sisältötyyppien yksityiskohtainen läpikäynti
- sisältöehdotukset
- optimointiehdotukset olemassa olevalle sisällölle.

Lahjoittajatarinat

Tunne, että on osa jotain suurempaa.
Omalla lahjoituksella on merkitystä.
Inspiraatio.

Tarinoita lahjoittajista, heidän motiiveistaan ja siitä, mitä Animalian avulla ovat saaneet elämäänsä.

Behind the scenes

Osallisuuden tunne.
Yhteisön tunne.

Pieniä esittelyitä animalialaisista.
Mitä on saatu aikaan – konkretia.
Vuoden lopussa:
lähetä terveisesi animalialaisille, mikä on ollut parasta.

Kyselyt

Muistutus siitä, että toimii moraalisesti oikein paremman maailman puolesta.

Moneen eri vaiheeseen hajautettuja pieniä kyselyitä.
Tavoitteena muistutella lahjoittajan mieleen juurisyytä lahjoittamiseen, mutta saada myös arvokasta tietoa lahjoittamisen syistä.

Vuosipäivä

Tunne siitä, että järjestössä arvostetaan omaa panosta.

Lahjoittajien liittymispäivää ei ole tiedossa, mutta liittymiskuukausi on.
Useammalle samanaikainen kiitos siitä, että on kertynyt yhteisiä vuosia.

Sisältötyyppi

Mikä on sisältötyypin nimi?

Tavoite

Mihin sisällöllä pyritään?
Mitä tunteita halutaan saada aikaan?
Mitä toimintoja halutaan vastaanottajan tekevän?

Kohderyhmä

Missä kohtaa lahjoittajapolkuaan vastaanottajat ovat?

Formaatti

Millaiseen muotoon sisältö pakataan, jotta se palvelisi parhaiten viestin perille menemistä?

Rakenne

Tunnistettava rakenne sisältötyypissä, jolloin vastaanottaja oppii rakenteen nähtyään, mistä sisällössä on kyse.

Ohjaus

Halutaanko sisällön vastaanottaja ohjata eteenpäin? Riippuu tavoitteesta.

Kanavat

Mihin kanaviin sisältö sopii?

Lähde: Mukailien Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019.

Lahjoittajatarinat

- Tarinoita lahjoittajista, heidän motiiveistaan ja siitä, mitä Animalian avulla ovat saaneet elämäänsä.
- Pohjana aina sama kysymyspatteristo, jota voi haastatteluiden myötä viilata toimivampaan muotoon.
- Haastattelut kasvokkain, etänä tai sähköpostitse.

Tavoite

Tunne siitä, että on osa isompaa yhteisöä ja että omalla tukijuudella on iso merkitys
Sitoutuminen

Kohderyhmä

Lahjoittajuuden alkuvaiheessa olevat tukijat
Lahjoittajuudessa jo aktiivisesti olevat tukijat

Formaatti

Teksti ja kuva
Video
Osana uutiskirjettä

Rakenne

Lahjoittajan nimi, ikä ja kuva
Lahjoittajatarina, joka tuotettu kysymyspatteriston avulla
Lyhyempi sitaatti tai lahjoittajan kiteytetty mietelause

Ohjaus

Verkkosivujen lahjoittajatarinat-osioon

Kanavat

MailChimp

"Eläinoikeustyö on minulle tärkeä lahjoituskohde, koska eläinten arvoa ei tunnusteta yhteiskunnassamme. Etenkin tuotantoeläinten käyttäminen pelkkinä hyödykkeinä ahdistaa, ja toivoisin, että kaikki eläimet saisivat osakseen arvokasta kohtelua.

Minulle on ollut aina selkeää, että Animalia pyrkii toiminnallaan vaikuttamaan asenteiden lisäksi myös lainsäädäntöön. Olen kestävyysmuutosta tutkiessani ymmärtänyt muutoksen tapahtuvan usein hitaasti, sillä nykyinen järjestelmä on täynnä toisiinsa kytköksissä olevia esteitä, kuten nykysysteemin mukaan jakautunut raha ja valta.

Olin jo aiemmin antanut Animalian aineettomia lahjoja läheisilleni lahjaksi, joten Animalian kuukausilahjoittajuus oli looginen valinta etsiessäni säännöllistä lahjoituskohdetta.

Lahjoittamalla Animalialle tunnen, että kannan korteni kekoon eläinten paremman huomisen puolesta. Niiden, joilla on mahdollisuus, tulisi tukea heikommassa asemassa olevia – heitä, joiden ääni ei yhteiskunnassamme kuulu."



Katja Björk, 39

"Lahjoittamalla Animalialle tunnen, että kannan korteni kekoon eläinten paremman huomisen puolesta."

Lahjoittajakyselyt

- Pieniä muutaman kysymyksen kyselyitä ripoteltuna matkan varrelle.
- Vastaaminen tehtävä mahdollisimman helpoksi, esimerkiksi uutiskirjeeseen integroitava lisäosa.
- Vastausvaihtoehtona esimerkiksi hymynaama-asteikko, mutta välillä myös avoimen vastauksen mahdollisuus, joilla saa arvokasta tietoa.

Tavoite

Muistuttelu siitä miksi alunperin on lähtenyt mukaan
Datan kerääminen esimerkiksi tyytyväisyydestä
Sitouttaminen

Kohderyhmä

Lahjoittajuuden alkuvaiheessa olevat tukijat
Lahjoittajuudessa jo aktiivisesti olevat tukijat

Formaatti

Kyselypohja
Osana uutiskirjettä

Rakenne

Kyselyn vastausnäppäimet hymynaamareaktionä
Avoin vastauskenttä

Ohjaus

Ei ohjausta

Kanavat

MailChimp

Nykyisen sisällön optimointi

Kiitos-sivu

Tarnallisen osuuden lisääminen.

Kiitos lahjoittajuudesta -sähköposti

Muutama virke Animalian työstä.
Ohjaaminen verkkosivuille tietoa Animaliaasta -sivulle.

Telen kautta tulleet

Lisää silmäiltävyyttä ja otsikoita.
Saavutuksia, konkretiaa, lahjoittajatarina.

Aloitusuutiskirje

Kehoitus merkitä uutiskirjeet ei-roskasisällöksi.
Mitä ja millaista sisältöä on tiedossa jatkossa.

Animalia-lehden linkin lähetys

Kiitosviesti siitä, että tukija on mukana auttamassa eläimiä.

Paperinen kirje

Lisäkappale otsikolla "E-laskun aktivoimalla huolehdit, että eläimet saavat säännöllisen tukesi".

Esimerkkejä kysymyksistä

Tyytyväisyys

- Kuinka tyytyväinen olet Animalian toimintaan eläinten oikeuksien puolesta?
- Avoin vastauskenttä: Mikä erityisesti miellyttää toiminnassamme?

Parannusehdotukset ja toiveet

- Millaista parannusta kaipaisit Animalian toimintaan?
- Miten haluaisit Animalian viestintää parannettavan?
- Kysymyksissä voi mennä myös yksityiskohtaisempaan suuntaan.

Miksi sinä lahjoitat?

- Miksi lähdit mukaan kuukausilahjoittajaksi?
- Millaisen maailman haluaisit eläimille?

Mitä jäi mieleen tästä vuodesta?

- Mikä oli vuoden mieleenpainuvien eläinoikeusteko?
- Mitä kaikkea teit eläinten hyväksi tänä vuonna Animalian tukijuuden lisäksi?

Terveiset animalialaisille

- Haluatko lähettää terveisesi animalialaisille ja kiittää heitä vuodesta?
- Vastaa suoraan tähän viestiin.

Vuosipäivä- muistaminen

- Kuukausi, jolloin Animalialla ja kuukausilahjoittajalla tulee yhteisiä vuosia täyteen.
- Mailchimpin segmentointia voi hyödyntää, ja onnittelun lisätä osaksi uutiskirjeviestintää, muuten jää hieman irralliseksi.

Tavoite

Muistuttaminen siitä, että lahjoittaja on Animalialle tärkeä
Kiittäminen
Sitouttaminen

Kohderyhmä

Lahjoittajuudessa vähintään vuoden mukana olleet
kuukausilahjoittajat

Formaatti

Teksti ja kuva
Video
Osana uutiskirjettä

Rakenne

Iloinen taustakuva
Ytimekäs, mahdollisuuksien mukaan personoitu teksti

Ohjaus

Ei ohjausta

Kanavat

MailChimp

Animalia Behind the scenes

- Matalalla kynnyksellä sisältöjä arkisesta tekemisestä. Yksinkertaisimmillaan kuva henkilöstä ja muutaman virkkeen pituinen teksti.
- Pienetkin tavoitteiden saavuttamiset ja näkymiset.
- Konkretian tuominen sisältöihin tekemisen näyttämisen kautta, sillä asiantuntija- ja vaikuttamistyö tapahtuu "näkymättömissä".

Tavoite

Konkretian näyttäminen
Pienten saavutusten juhliminen
Sitouttaminen

Kohderyhmä

Lahjoittajuuden alkuvaiheessa olevat tukijat
Lahjoittajuudessa jo aktiivisesti olevat tukijat

Formaatti

Teksti ja kuva
Video
Osana uutiskirjettä

Rakenne

Kuva animalialaisesta tekemässä työtään
Työn tekemisen tarkoitus ja päämäärä avattuna tekstissä

Ohjaus

Esimerkiksi verkkosivustolle lukemaan lisää aiheesta

Kanavat

MailChimp

5. Toimintasuunnitelma

Kuinka toimitaan, jotta käytäntö onnistuu?

Osiossa esitellään:

- alustava julkaisuaikataulu uutiskirjeille
- lahjoittajatarinan kysymyspohja käytännön työn avuksi
- kehittämis ehdotukset tästä eteenpäin.

Tammi-helmi

Kyselysisältö, behind the scenes -sisältö

"Kiitos, että olet mukana meidän tänäkin vuonna."
Mitä on agendalla tulevan vuoden aikajanelle.
Kysely: Miksi sinä lahjoitat?

Maalis-huhti

Lahjoittajatarinat

"Lue Katjan matka Animalian aineettomien lahjojen antajasta kuukausilahjoittajaksi."

Touko-kesä

Lahjoittajatarinat, behind the scenes -sisältö

"Keräämme lahjoittajatarinoita, haluaisitko kertoa oman tarinasi?"
Animalia mukana tapahtumassa tmv.

Heinä-elö

Kyselysisältö, behind the scenes -sisältö

Lahjoittajatarinat.
Vaikuttamis/lobbaustyöstä sisältöä.
Kysely: tyytyväisyys.

Syys-loka

Lahjoittajatarinat, behind the scenes -sisältö

"Täällä suunnitellaan jo uutta vuotta."
Varainhankintapäällikön terveiset
Kysely: Ensi vuoden toiveet.

Marras-joulu

Kyselysisältö

Kysely: Mitä jäi mieleen tästä vuodesta?
Kiittäminen vuodesta. Lähetä terveiset animalialaisille vastaamalla tähän.

Lahjoittajatarinat kysymyspohja

Miksi juuri Animalia kiinnosti?
 Miksi eläinten oikeudet ovat tärkeitä sinulle?
 Miten hyväntekeväisyys ilmentää arvojasi?
 Minkälaisen maailman haluaisit jättää tuleville sukupolville ja eläimille?

Miksi annoit ensimmäisen lahjoituksesi Animalialle?
 Mitä saat kun lahjoitat – millaisia tunteita tai ajatuksia?
 Miten kuvailisit Animaliaa muille?
 Millaisia esikuvia elämässäsi on ja miten he ovat vaikuttaneet sinuun?
 Mikä on elämänohjeesi tai mottosi?

Kehittämisehdotukset

- Videoformaatin hyödyntäminen
- Markkinoinnin automaatio
- Sisältöpolut muillekin kohderyhmille
- Kyselysisällön hyödyntäminen myös lahjoittajuuden päättyessä
- Ydintarinan kirjoittaminen
- Sisältöjen hyödyntäminen myös muissa kanavissa

6. Seuranta

Millaisia mittareita tavoitteiden seurannassa käytetään? Tämä osio esittelee mittarit.

Lahjoittamisen käynnistäminen

80 % uusista lahjoittajista käynnistää kuukausilahjoittajuuden seuraavan vuoden aikana.

Netvisorin tuottama data.

Uutiskirjeen avaus

Kuukausittaisella tasolla 42 % avaa uutiskirjeen seuraavan vuoden aikana.

Mittarina MailChimpin antama data uutiskirjeiden avaamisesta.

Kuukausittainen lahjoittaminen

92 % kuukausilahjoituksista tulee läpi seuraavan vuoden aikana.

Kuukausiraportointi Netvisor.

Tyytyväisyys

Tyytyväisyys Animaliaan kiitettävää seuraavan vuoden aikana.

Mittarina hymynaamakyselyt, joita uutiskirjeisiin liitetään.