



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointisuunnitelma

Case: Apua Ukrainan pakolaisille -projekti

Pelasoja, Satu

2015 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointisuunnitelma
Case: Apua Ukrainan pakolaisille -projekti

Satu Pelasoja
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2015

Satu Pelasoja

Voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointisuunnitelma Case: Apua Ukrainan pakolaisille- projekti

Vuosi 2015

Sivumäärä 49

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä informatiivinen, realistinen ja toimiva markkinointisuunnitelma Apua Ukrainan pakolaisille -projektille, joka on voittoa tavoittelematon organisaatio. Tarkoituksena oli myös kartoittaa toimeksiantaja organisaation markkinoinnin nykytila ja opastaa markkinoinnin suunnittelemiseen ja kehittämiseen niin, että he voivat jatkaa markkinointiviestintää itsenäisesti jatkossa. Projektilla ei ollut ennestään mitään suunnitelmia, joten markkinointisuunnitelmalle ja opastukselle oli tarve.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja siihen kuuluu kaksi osiota. Teoreettisessa osiossa selvitetään voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinoinnin käsitteitä, markkinointikeinoja ja markkinoinninsuunnittelemista. Teoreettisessa osiossa käydään myös läpi varainhankinnasta ja sen organisoimisesta, vapaaehtoisten rekrytoimisesta ja motivoimisesta. Toiminnallinen osuus sisältää perustietoa Apua Ukrainan pakolaisille-projektista ja markkinointisuunnitelman.

Markkinointisuunnitelmassa käy ilmi ne markkinointikeinot, jotka sopivat juuri Apua Ukrainan pakolaisille -projektille. Markkinointisuunnitelmassa on kehittämis ehdotuksia, jotka liittyvät kampanjoimiseen, markkinointiviestintään ja vapaaehtoisten motivoimiseen. Markkinointisuunnitelma on tehty toimeksiantajan kanssa käytyjen kokouksien, keskustelujen ja kirjallisten lähteiden pohjalta.

Johtopäätöksinä on, että markkinointisuunnitelman laatiminen on yksi tärkeimmistä tehtävistä kun organisaatio aloittelee toimintaansa. Suunnitelmien puute näkyy vaikeutena rekrytoida vapaaehtoisia, varainkeruun ontumisena ja viestinnän ongelmina. Nämä vaikuttavat vahvasti organisaation imagoon. Markkinointisuunnitelmassa mietitään organisaation missio, visio ja millaisia keinoja käytetään markkinoimiseen ja viestintään. Rekrytoinnissa kannattaa huomioida kanavat ja miten vapaaehtoiset saadaan pidettyä tyytyväisinä. Varainkeruussa on tärkeä tietää miksi ihmiset auttavat ja mitä kautta. Näin tavoitetaan potentiaaliset lahjoittajat paremmin. Sosiaalinen media on muuttanut kaikkien organisaatioiden markkinointiviestintää ja aikaa menee kaikkien kanavien käyttämiseen. Vaikka aikaa menee enemmän, niin nykyään on mahdollista, että markkinointi budjetti on nolla.

Hyvällä markkinointisuunnitelmalla toiminta tehostuu ja markkinointiviestintä on organisoidumpaa, ja sillä tavoitetaan kohderyhmät paremmin.

Asiasanat: voittoa tavoittelematon organisaatio, markkinointi, markkinointisuunnitelma.

Satu Pelasoja

Non-profit organisation's marketing plan Case: Apua Ukrainian pakolaisille- project.

Year 2015 Pages 49

The purpose of this thesis was to make an informative, realistic and workable marketing plan for Apua Ukrainian pakolaisille project, which is a non-profit organisation. The aim was also to survey the current state of the client organisation's marketing and to guide the organisation's planning and development in such a way that it can manage its marketing communications independently in the future. The project previously had no marketing plan, which meant that there was a real need for such a plan and relevant guidance.

This thesis is functional and comprises two parts. In the theoretical part, the marketing concepts, methods and plans of nonprofit organisations are outlined. The theoretical part also explores ways to organise fundraising and recruit and motivate volunteers. The functional part contains working knowledge about Apua Ukrainian pakolaisille project and its marketing plan.

The marketing plan highlights in particular those marketing methods that will suit Apua Ukrainian pakolaisille project. The marketing plan contains development proposals related to campaigning, marketing communications and volunteer motivation. The marketing plan was based on meetings and discussions with the client, and on written sources.

In conclusion, the formulation of a marketing plan is one of the most important tasks for a newly established organisation. The absence of a plan makes it difficult to recruit volunteers, raise funds successfully and communicate effectively. These issues, in turn, have a negative impact on the organisation's image. A marketing plan contemplates the organisation's mission, vision and communication methods will be used. It is worth considering the channels through which volunteers are recruited and ways of keeping those volunteers happy. In fundraising, it is important to know why people help and via which channels that help is received. This helps to target potential donors better. Social media has changed the marketing communications of all organisations and using every channel effectively takes time. Even though more time is required, it is now possible to market effectively on a zero budget.

A good marketing plan will improve operations and make marketing communications more organised, thus reaching the target groups more readily.

Keywords: Nonprofit organisation, marketing, marketing plan.

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tarkoitus ja tavoite	6
1.2	Rajaus ja rakenne	6
1.3	Keskeiset käsitteet.....	7
2	Voittoa tavoittelematon organisaatio	7
2.1	Suomalaisia käsitteitä ja yhdistyksen tunnusmerkit	9
2.2	Varainhankinta.....	10
2.3	Vapaaehtoistoiminta.....	13
3	Voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointi	16
4	Markkinointisuunnitelma.....	18
4.1	Markkinointistrategia	21
4.2	Markkinointiviestintä	23
4.3	Internetsivut	25
4.4	Sosiaalinen media	27
4.5	Viraalimarkkinointi.....	29
5	Apua Ukrainan pakolaisille projektin markkinointisuunnitelma	30
5.1	Projektin tavoitteet ja päämäärät	31
5.2	Markkinoinnilliset tavoitteet	32
5.3	Nykytilan analyysi	32
5.4	Kohderyhmät ja segmentointi	37
5.5	Markkinointiviestintä	38
5.6	Markkinoinnin menestyksen mittaus	41
6	Johtopäätökset	42
7	Arviointi.....	43
	Lähteet	46
	Kuvat	48
	Kuviot	49

1 Johdanto

1.1 Työn tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma Apua Ukrainan pakolaisille -projektille. Projektilla ei ole ennestään markkinointisuunnitelmaa ja markkinointibudjetti on nolla. Tämän takia markkinointitoimet ja markkinointiviestintä on ollut organisoimatonta. Teoriaosiossa ja markkinointisuunnitelmassa avataan termejä, koska ne eivät ole ennestään tuttuja projektin jäsenille. Tavoitteena on myös antaa projektille tietoa voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinoinnista, että heillä olisi tietoa myös miksi markkinointi on tärkeää. Lisäksi esitetään konkreettisia markkinointitoimia markkinointisuunnitelmassa. Tarkoituksena on auttaa projektia markkinoinnissa ja tarjota keinoja ja työkaluja, joilla se pystyy jatkamaan itsenäisesti markkinointia.

Opinnäytetyössä selvitetään markkinointikeinoja, jotka sopivat juuri Apua Ukrainan pakolaisille -projektille. Teoriassa myös selvitetään markkinointia, joka sopii juuri toimeksiantaja organisaatiolle. Jonkin verran käydään läpi yleisesti voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinoinnista ja sen tärkeydestä. Aihe on laaja ja siksi opinnäytetyössä käydään läpi niitä asioita, jotka sopivat juuri toimeksiantaja organisaatiolle. Opinnäytetyö laadittiin yhteistyössä projektin koordinaattorin kanssa. Yhteisissä palavereissa käytiin läpi markkinointisuunnitelmaan ja markkinointiin liittyviä asioita, joiden perusteella opinnäytetyö valmistui.

1.2 Rajaus ja rakenne

Markkinointisuunnitelma on rajattu vain Apua Ukrainan pakolaisille -projektia varten ja tarpeita ajatellen. Markkinointisuunnitelma on tarkoitettu työkaluksi projektin jäsenille, jotta he voisivat tehostaa markkinointia ja organisoida toimintaa paremmin. Teoreettinen viitekehys liittyy voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointiin, markkinointisuunnitelmaan ja markkinointiviestintään. Teoreettisen viitekehysten on tarkoituksena toimia myös johdatuksena markkinointiin ja markkinointisuunnitelmaan.

Markkinointisuunnitelmia ja niiden tekoon tarkoitettuja menetelmiä on runsaasti ja siksi opinnäytetyössä valittiin voittoa tavoittelemattoman organisaation näkökulma ja juuri Apua Ukrainan pakolaisille -projektille sopiva, koska projekti on voittoa tavoittelematon projekti ja tekee hyväntekeväisyyttä. Markkinointi on niin laaja käsite, että teoriassa käsittelem vain niitä aiheita, jotka liittyvät vahvasti markkinointisuunnitelmaan ja projektin markkinointiin. Olen myös huomionut markkinointisuunnitelman käyttäjät.

1.3 Keskeiset käsitteet

Työssä siis keskeisinä käsitteinä on voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointi, markkinointistrategia ja markkinointisuunnitelma. Nämä ovat niitä käsitteitä, joita teoriassa käyn lävitse ja nämä käsitteet auttavat ymmärtämään markkinointia ja miksi markkinointisuunnitelma on tärkeä voittoa tavoittelemattomille organisaatioille. Keskeiset termit ovat voittoa tavoittelematon organisaatio, voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointistrategia, -suunnitelma ja -viestintä.

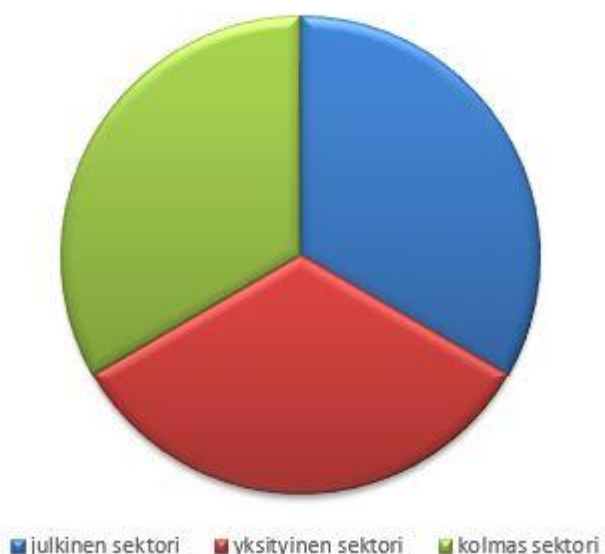
2 Voittoa tavoittelematon organisaatio

Mitä termi voittoa tavoittelematon organisaatio tarkoittaa? Erilaisina niminä ovat kolmas sektori, itsenäinen sektori, non-profit, ei tuottoa tavoitteleva, tavoittelematon-, vapaaehtois- ja hyväntekeväisyysorganisaatio. Tähän kuuluvat erilaiset yhdistykset, liitot, säätiöt, järjestöt ja sosiaaliset yritykset. (Sargeant 2009, 4.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään voittoa tavoittelematon organisaatio ja non-profit organisaatio termejä. Muutamassa kohdassa olen myös käyttänyt termiä kolmas sektori. Näitä nimikkeitä käytetään yleisesti, kun puhutaan koko voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden alueesta.

Voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla on iso rooli maailmassa. Ne tarjoavat ruoka-apua köyhille, yrittävät saada meitä elämään terveellisimmin ja auttavat heikompia. Ne tukevat ja vastustavat poliittisia päättäjiä ja ottavat osaa myös mielenosoituksiin ja tekevät adresseja erilaisten epäkohtien korjaamiseksi. On erilaista selityksiä organisaatioiden roolille yhteiskunnassa. Julkisten hyödykkeiden teoria väittää, että kolmas sektori tarjoaa sen mitä valtio ei pysty. Myös eräs väite on, että he tarjoavat palveluita, jotka ovat kaikkien tavoitettavissa. Eli niitä hyödykkeitä ja apuja joihin kaikilla ei ole varaa. Myös yksi väite on, että ne tarjoavat palveluita jotka ovat poistuneet tukien vähenemisen takia tai lainsäädännön. (Andreasen & Kotler 2008, 4.)

Kolmas sektori yhteiskunnassa



Kuvio 1: Kolmannen sektorin rooli yhteiskunnassa (Sargeant 2009,5.)

Sargeant (2009, 5-6) on todennut, että voittoa tavoittelemattomat ottavat juuri kolmannen alueen, josta myös nimitys kolmas sektori. Kuviossa 1 juuri kuvataan, että kolmannen sektorin toiminta on erilaista kuin julkisen ja yksityisen sektorin, mutta kumminkin kaikki sektorit ovat tärkeitä yhteiskunnalle. Kaikilla on rooli ihmisten tarpeiden tyydyttämiseen. Julkiseen sektoriin kuuluu valtio, kunnat ja jne. Yksityiseen kuuluvat tietysti yksityiset yritykset. Voittoa tavoittelemattomien toiminta alue on yleensä aika uniikki. Kolmas sektori yleensä työskentelee paikallisten ongelmien kanssa, poliittisesti ei suosittujen ongelmien parissa, tai sitten ongelmien jotka saavat liian vähän huomiota poliitikoilta. Nämä ongelmat voivat myös olla sellaisia, joihin kaikilla ei ole varaa.

Länsimaiseen demokratiaan kuuluu yhdistymisvapaus. Suomen perustuslaissa (11.6.1999/731) on määrätty, että ”Jokaisella on oikeus lupaa hankkimatta järjestää kokouksia ja mielenosoituksia sekä osallistua niihin. Jokaisella on yhdistymisvapaus. Yhdistymisvapautteen sisältyy oikeus ilman lupaa perustaa yhdistys, kuulua tai olla kuulumatta yhdistykseen ja osallistua yhdistyksen toimintaan. Samoin on turvattu ammatillinen yhdistymisvapaus ja vapaus järjestäytyä muiden etujen valvomiseksi.”

Rekisteröityjä yhdistyksiä vuonna 2011 Suomessa oli 136 000 kappaletta. Esimerkiksi jo pelkästään valtakunnallisia sosiaali- ja terveysjärjestöjä on noin 200, ja niillä on noin 300 piiriyhdistystä ja yli 8 000 paikallisyhdistystä. (Järjestöbarometri 2011, 12.)

2.1 Suomalaisia käsitteitä ja yhdistyksen tunnusmerkit

Suomessa non-profit ja voittoa tavoittelematon organisaatio tarkoittaa yhdistyksiä. Yhdistyksiä voidaan myös kutsua osasto, kerho, seura, klubi. On myös rekisteröityjä ja rekisteröimättömiä yhdistyksiä. Rekisteriin merkitty yhdistys on oikeushenkilö ja se voi hankkia oikeuksia ja tehdä sitoumuksia. Rekisteriin merkitseminen tarkoittaa, että viranomainen on tarkastanut, että yhdistys täyttää vaatimukset jonka jälkeen se merkitään Patentti- ja rekisterihallituksen ylläpitämään rekisteriin. Rekisteröityjen yhdistyksen nimeen lisätään pääte ry, ruotsiksi rf ja saameksi rs. Myös monet järjestöt kuten Pelastetaan lapset ry ovat yhdistyksiä. Myös puolueet, uskonnolliset yhdyskunnat ja etu- ja työmarkkinajärjestöt ovat yhdistyksiä Loimu (2007, 23-26) esittää.

Yhdistyksenä pidetään, jos siinä on vähintään kolme jäsentä, sillä on jokin aatteellinen tarkoitus ja sen toiminta on tarkoitettu pysyväksi. Yhdistyksen jäsenet voivat olla luonnollisia henkilöitä tai muita yhdistyksiä, osakeyhtiöitä tai kuntia. Samassa yhdistyksessä voi olla jäsenenä sekä ihmisiä että yhteisöjä. Aatteellisuus voi olla vaikkapa jonkin aatesuunnan edistäminen esimerkiksi luomuruuan käytön lisääminen kouluissa tai se voi olla vastustaminen esimerkiksi turkistarhauksen vastustaminen. Se voi myös olla ryhmän etujen valvontaa kuten ammattiyhdistykset ja liitot, hyväntekeväisyys esimerkiksi Lions-klubit tai Rotary. Aatteellisuus voi olla palvelujen tuottaminen jäsenille. Monet vammaisjärjestöt harjoittavat, paitsi edunvalvontaa myös tuottavat palveluita jäsenilleen. Se voi olla palvelujen tuottamista muille kuin jäsenille ja tätä harjoittavat monet kolmannen sektorin yhdistykset. Yhdessäolomahdollisuuksien tarjoaminen, jota urheiluseurat järjestävät, on aatteellista toimintaa Loimu (2007, 21-22) toteaa.

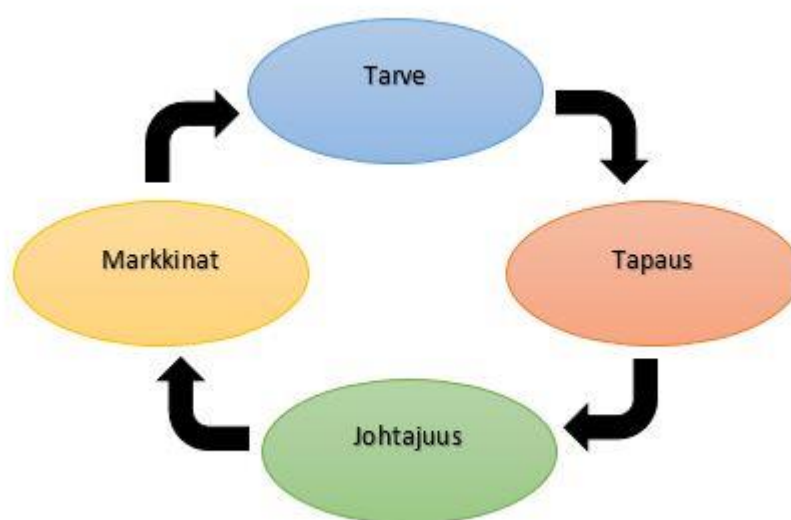
Aatteellisuutta ei ole taloudellinen toiminta. Yhdistyslainsäädännössä (26.5.1989/503) todetaan ”Tämä laki (yhdistyslaki) ei koske yhteisöä, jonka tarkoituksena on voiton tai muun välittömän taloudellisen edun hankkiminen siihen osalliselle taikka jonka tarkoitus tai toiminnan laatu muuten on pääasiassa taloudellinen. Yhteisöön, joka on lailla tai asetuksella järjestetty erityistä tarkoitusta varten, tätä lakia sovelletaan vain sikäli kuin niin on erikseen säädetty. Uskonnollisista yhdyskunnista on voimassa, mitä niistä on erikseen säädetty.”

”Yhdistys saa harjoittaa vain sellaista elinkeinoa tai ansiotoimintaa, josta on määrätty sen säännöissä tai joka muutoin välittömästi liittyy sen tarkoituksen toteuttamiseen taikka jota on pidettävä taloudellisesti vähäarvoisena.” (Yhdistyslaki 26.5.1989/503.)

2.2 Varainhankinta

Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot eivät toimi rahan vuoksi, vaikka rahavaroja nekin toimintansa ylläpitämiseen tarvitsevat. Koko toiminta voi olla vapaaehtoista, eikä palkattua henkilöstöä olisi, toiminnasta syntyy aina kustannuksia. Se mistä raha saadaan kaikkeen toimintaan, riippuu siitä millainen organisaatio on kyseessä ja miten ne hoitavat varainhankinnan. (Vuokko 2004, 21.)

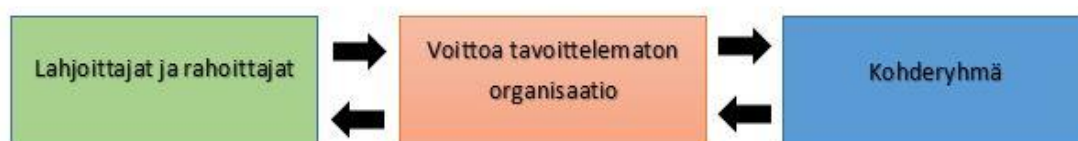
Varainhankinnan kierto alkaa tarpeella, johon etsitään vastausta kysymykseen esimerkiksi nämä pakolaiset tarvitsevat vaatteita ja hygieniatarvikkeita, nämä sairaat tarvitsevat apua. Tarve on se moottori, jolla varainkeruuta ajetaan. Kun mietitään tarvetta, se auttaa määrittelemään tapauksen, joka voi olla vaikkapa projekti jossa juuri autetaan pakolaisia. Tämän avulla saadaan ihmisiä mukaan auttamaan. Miksi meidän vastaus tarpeeseen on paras ja miten se auttaa lahjoittajia ja kohderyhmää, eli avustettavia. Tapauksen määrittämisen jälkeen se tarvitsee vahvan johtajan, eli koordinaattorin. Koordinaattorin täytyy olla vaikuttava, tehokas, yrittäjähenkinen, visionääri ja vahva persoona joka on valmis antamaan kaikkensa tapaukselle. Ero hyvän ja huonon kampanjan välillä on johtajuus. Kierron lopuksi löytyvät markkinat, eli varainkeruu voi alkaa. Tässä vaiheessa visio ja unelmat on saanut aikaan lahjoituksia ja tarve on tyydytetty hetkeksi, kunnes kierto alkaa taas alusta. Seuraava kuvio 2 selventää varainhankinnan kiertoa. (Carnie 2000, 8.)



Kuvio 2: Varainhankinnan kierto (Carnie 2008,8)

Valistus- ja hyväntekeväisyysorganisaatioiden missiona on valistaa, kouluttaa, edistää tiettyä ajattelutapaa ja toimintaa ja tukea tiettyä ryhmää. Usein juuri tämänlaisilla organisaatioilla on palkattua henkilöstöä, mutta vapaaehtoisten merkitys on mittaamattoman suuri. Yleensä

myös pienissä ja keskiuurissa organisaatioissa ei ole yhtään palkattua henkilöstöä, vaan kaikki toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen. Kohderyhmältä eli avun tarvitsijoilta, saatetaan saada jäsenmaksuja tai muita resursseja, mutta usein on niin, että kohderyhmältä ei saada rahaa. Näin on varsinkin kun kyse on avustusjärjestöstä. Tällöin tärkein motivaatio on avustuskohteessa tapahtuva positiivinen kehitys. Tämänlaiset organisaatiot saavat varoja julkisilta rahoittajilta kuten Raha-automaattiyhdistykseltä. Julkisen sektorin lisäksi lahjoituksia tekevät yritykset ja yksityiset henkilöt. Kuvio 3 selvittää rahoitusmallikuviota. (Vuokko 2004, 22.)



Kuvio 3: Rahoitusmallikuvio (Vuokko 2004, 22)

Varainhankinnan haasteena on kulttuuri. Esimerkiksi Yhdysvalloissa ihmiset lahjoittavat eniten rahaa voittoa tavoittelemattomille organisaatioille. Siihen heillä on historiallinen ja poliittinen tausta. Hallinto oli hajautettu, ei ollut osallisena kaikkiin yhteiskunnan osa-alueisiin ja kansa oli pidättyväisiä hallitusta kohtaa. Silloin muodostui voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden sektori. (Stauch 2011, 6.) Euroopassa taas hyväntekeväisyydellä on erilainen asema. Monessa Euroopan maassa on epäkohteliasta puhua rahasta. Avustuskulttuuri on myös erilainen. Euroopassa on totuttu, että hallinto pitää huolta omistansa sosiaalisten avustusten voimin ja siksi monet kokeneimmatkin organisaatiot ovat varovaisia varainkeruussa. Skandinaviassa on maailman paras sosiaaliturvan järjestelmä ja siksi kansalaisille on kynnys lahjoittaa rahaa. Uskomus on, että julkistentukien määrä on riittävä apu. (mukailen Hart, Greenfield, Gignac & Carnie 2006, 94.)

Yhdysvalloissa on laskettu, että jopa 88 % kaikista lahjoituksista tulevat yksityishenkilöiltä. Suomessa esimerkiksi lastensuojelujärjestöillä se on noin 18 %. Vaikkakin monet lahjoitukset ovat vaatimattomia, tähän ryhmään voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinoijien pitäisi laittaa eniten aikaa ja vaivaa. Yksityishenkilöistä löytyy myös niitä, jotka lahjoittavat juurikin suuria summia ja voivat kerralla lahjoittaa jopa puolet organisaation vuosi budjetista. (Wymer, Knowles & Gomez 2006, 220; Järjestöbarometri 2014, 67.)

Saadakseen lahjoittajat aktivoitua voittoa tavoittelematon organisaatio tarvitsee kampanjoita, joiden avulla saadaan mahdolliset lahjoittajat kiinnostumaan organisaatiosta. Kampanjoita on erilaisia. On muun muassa pääomakampanjoita, joiden avulla yleensä rahoitetaan organisaation toimintaa. Vuotuisella kampanjalla kerätään varoja vuotuisiin hankkeisiin. kattavilla kampanjoilla kerätään varoja jonkin määrätyn ajan puitteista ja minikampanjoilla taas koite-

taan saada varoja pienten erilaisten projektien tai hankkeiden rahoittamiseen. Joissakin organisaatioissa näillä pienillä kampanjoilla rahoitetaan kaikki toiminta esimerkiksi kuljetuskulut, toimitilavuokrat määrätulle ajalle tai vaikkapa avustuskuorman pakkaamista varten. (Walker 2005, 4.)

Saadakseen edes pieniä summia lahjoittajilta monet voittoa tavoittelemattomat organisaatiot keräävät lahjoituksia ovelta ovelle menetelmällä, niillä on lipaskeräyksiä, tavarakeräyksiä vaikkapa ostoskeskuksen aulassa. Myös tekstiviestilahjoittaminen on yleistynyt. Organisaatiot ilmoittavat tilinumeron internetsivuilla, jonne voi lahjoitukset tehdä. Yksityiset henkilöt voivat pyytää merkkipäivänä muistamaan järjestää lahjojen sijaan. Tämä on yleistä varsinkin joulunaikaan. (Vuokko 2004, 23.) Muita markkinointikeinoja ovat varainkeruutapahtumat, face to face tai direct dialogue campaign, jossa yritetään saada kuukausilahjoittajia kadulla. Testamentti lahjoitukset ovat kasvussa ja työyhteisöissä tapahtuva haastaminen eli työkaveri voi haastaa muita työkavereita mukaan toimintaa ja lahjoittamiseen. Tapoja on monia ja voittoa tavoittelemattoman organisaation onkin parasta valita muutama heille sopiva tapa ja panostaa siihen suunnitelmallisesti. (mukaillen Sargeant 2009, 255.)

Lahjoituksia tehdään, koska hädässä tai avun tarpeessa olevan ryhmän auttamisesta tulee hyvä mieli. Halutaan myös osoittaa sosiaalista vastuuta, pidetään huolta heikommista. Yritykset lahjoittavat saadakseen julkisuutta, positiivista imagoa, liiketoimintaetuja ja esimerkiksi mahdollisuuden osallistua VIP-asiakkaana organisaation hyväntekeväisyyskonserttiin. (Vuokko, 2004, 23) Monet organisaatiot käyttävät tätä saadakseen suurempia lahjoituksia ja antavat lahjoittajalle näkyvyyttä, vaikkapa internetsivuilla, Facebookissa tai televisio-ohjelmassa. Kuten Kummit Ry tekee. ”Tehdessänne yli 1000 euron lahjoituksen saatte halutun tervehdyksen, nimenne ja lahjoitussumman/ -kohteen näkyviin televisioruutuun Joulun Mielelle - konserttilähetyksessä, joka esitetään MTV3-kanavalla” (Kummit Ry 2015.)

Koko organisaatio on mukana kampanjoinnissa ja kampanjan huono ja hyvä menestyminen vaikuttaa koko voittoa tavoittelemattoman organisaation toimintaan. Organisaation johdon tietotaidolla ja tuella kampanja saadaan menestymään, jos kampanjat suunnitellaan hyvin ja suunnitelmaa noudatetaan. Organisaation on hyvä miettiä jo valmiiksi etukäteen taloudesta. Kuka sen hoitaa ja miten? Kampanjan edistymisen seuraaminen, miten se hoidetaan ja kenen vastuulla? Kuka vastaa vapaaehtoisista ja kouluttaa heitä? Kampanjapäällikkö on hyvä nimetä ja muut koordinaattorit. Tietysti miten PR ja markkinointi hoidetaan, markkinointiviestinnän keinot ja kampanjan ilme? (mukaillen Walker 2005, 13.)

Hyvä voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointikampanja vie enemmän aikaa kuin rahaa. Internet on muuttanut viestintää organisaation ja henkilöiden välillä ja tehokas markkinointikampanjointi voidaan tehdä pienellä rahalla. Silti tähänkin täytyy budjetoida,

vaikka enää ei voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointikampanjat olekaan kiinni rahasta vaan ajasta ja teknologiasta. Kaikkien uusien sähköisten markkinointikanavien hallitseminen on aikaan vievää. Jos sähköinen markkinointikampanjointi onnistuu, niin sillä saadaan organisaatiolle rakennettua vakaa vapaaehtoisten pohja. (Miller 2010, 8.)

2.3 Vapaaehtoistoiminta

Voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa moni asia tehdään vapaaehtoisvoimin. Vapaaehtoistyö on monen pienen organisaation ainut mahdollisuus toimia. Tekemällä vapaaehtoistötä voi vaikuttaa organisaation ajamaan asiaan. Esimerkiksi keräämällä vaatteita pakolaisille, ajat pakolaisten asiaa. Vapaaehtoinen voi myös liittyä aktiiviseksi jäseneksi tai toimijaksi ja pyrkiä sitä kautta viemään hänelle tärkeitä asioita. (Ilvonen 2011, 23.)

Tiedon saanti vaikuttaa ihmisen kiinnostukseen vapaaehtoistyöstä ja voittoa tavoittelemattomiin organisaatioihin. Vaikuttamisen portaat on hyvä pitää mielessä, kun organisaation vaikuttamista pohditaan. Jos organisaatio ei näy alueen asukkaille, sitä ei ole olemassa. Ihmisten täytyy saada organisaation toiminnasta paljon tietoa, esimerkiksi median kautta, ennen kuin potentiaaliset jäsenet, vapaaehtoiset, virkamiehet ja päättävät kiinnostuvat sen toiminnasta ja vaikutuksesta. (Ilvonen 2011, 44-45; Vuokko 2004, 40-41.)



Kuvio 4: Vaikuttamisen portaat (Vuokko 2004, 40)

Kuten kuviossa 4 selvennetään, portaiden alussa on vaihe, jossa kohderyhmä ei ole tietoinen tuotteesta, palvelusta tai organisaatiosta. Tuntemattomuus ei ole ongelma, jos ei kuulu kohderyhmään. Alhaalla on kaikki ne ryhmät, jotka eivät tunne tarvetta liittyä ryhmään. Tarve voi muuttua, kiinnostus voi kasvaa jos läheinen liittyy ryhmään tai osallistuu organisaation toimintaan. Toinen porrass on tietovaihe. Siinä ihminen kyselee mistä organisaation toiminnassa on oikein kyse. Organisaatiolta tämä vaatii pyrkimystä hoitaa tunnettavuusongelma ja toi-

mia kohderyhmälähtöisesti. Pitää tietää millä tavoin tunnettavuutta voidaan lisätä. Tietovaihe on siis markkinointiin liittyviä haasteita. Kolmas porras on mielikuvavaihe. Siinä ihminen miettii, että onko organisaatiolla hänelle mitään tarjottavaa eli voiko organisaatio vastata hänen tarpeisiinsa. Millainen mielikuva organisaatiosta ihmisillä on? Organisaation on pohdittava miten mielikuvaa voidaan muuttaa tavoitteiden mukaiseksi. Mielikuvan ja imagon luominen on tärkeä osa markkinointia. Viimeisellä portaalla toimitaan eli mennään katsomaan toimintaa, otetaan yhteyttä organisaatioon, liitytään mukaan ja vaikutetaan. Tällä portaalla saatava kokemus määrittää jatkon. Jos kokemus on positiivinen, niin positiivinen mielikuva lisääntyy ja, jos kokemus on negatiivinen, niin vastaavasti mielikuva on negatiivinen ja suhde organisaatioon voi päättyä siihen. Markkinoinnin iso tehtävä on hallita tuota kokemusta. Tärkeintä on, että yleisesti organisaatiosta syntyy positiivinen kuva ja tähän tarvitaan markkinointia. (Vuoko 2004, 41-42.)

Organisaatioiden suurin este rekrytoimiseen on ihmisten ajan käyttö ja kiinnostuksen puute. Tutkimuksissa on huomattu, että ei ole tärkeää tietää miksi ihmiset toimivat vapaaehtoisina vaan, mitä he saavat vastineeksi vapaaehtoisuudesta, jonka avulla he jatkavat vapaaehtoisena. Yleensä vastauksena on, että he saavat ystäviä, oppivat uusia taitoja, saavat kokemusta ja hyvän mielen. Rekrytointi on helpompaa, jos rekrytoitaville kerrotaan mitä he saavat vapaaehtoisuudesta. On todettu, että rekrytoinnissa on hyvä käyttää ilmaisia kuten ”tehdään yhdessä, saat ystäviä ja uusia kokemuksia”. Näin lisätään ihmisten motivaatiota liittyä organisaation toimintaan. He saavat liittymisestä ja mukana olosta jotain palkitsevaa, joka voi olla juuri uusia ystäviä, mukavaa toimintaa viikonloppuisin ja yhdessä tekemisen tunnetta. (Cable & Yo 2014, 75.)

Kun rekrytointi alkaa, on hyvä tietää muutamia faktoja. Nämä auttavat markkinoinnissa, rekrytoinnissa ja rekrytointikanavien valinnassa. Naiset tekevät vapaaehtoistyötä noin 10 % enemmän kuin miehet. Naimisissa olevat ihmiset taas enemmän kuin ne, jotka ei ole ikinä ollut naimisissa. Taas perheelliset ovat mukana erilaisten järjestöjen ja seurojen toiminnassa enemmän kuin lapsettomat. Korkeasti koulutetut ovat mukana vapaaehtois- ja järjestötoiminnassa enemmän kuin alemmin koulutetut. Yleisesti ottaen vapaaehtoistyön tekeminen ja sen määrä on kasvanut tasaisesti viime vuosina. Parhaiten vapaaehtoistyöstä innostuvat juuri työikäiset noin 16-54 vuotiaat. Juuri eläkeikään pääsevät eivät juuri innostu vapaaehtoistyöstä, mutta, sitten eläkeikäiset ovat taas vahvasti mukana voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa. (Sargeant 2009, 432-433.)

Voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla on hyvä olla rekrytointiin liittyvä suunnitelma. Miten uusia vapaaehtoisia rekrytoidaan ja miten viestitään ja palkitaan jo olemassa olevien vapaaehtoisten kanssa. Pienissä organisaatioissa tämä voi olla osa markkinointisuunnitelmaa. Tapoja rekrytoida on monia. On lentolehtisiä, julisteita ja mainoksia, joissa kerrotaan, että

organisaatio tarvitsee lahjoittajia ja vapaaehtoisia. Internetsivuilla kerrotaan miten voi liittyä mukaan toimintaan. On face to face- rekrytointia eli feissaamista, jossa kadulla yritetään rekrytoida uusia jäseniä. Tärkein rekrytoinnin välinen on sosiaalinen media ja viraalimarkkinointi. (Cable & Yo 2014, 77.)

Vapaaehtoisuuden työnkuvan hankaluuden takia on ollut hankalaa määrittää, juuri ne oikeat kanavat vapaaehtoisten rekrytoimiseen ja vapaaehtoisten motivaation ylläpitämiseen. Se on selvää, että vapaaehtoisten rekrytoimiseen vaikuttaa vahvasti organisaation maine, näkyvyys ja millaisen sosiaalisen statuksen vapaaehtoinen saa työstään. Yleensä vapaaehtoiset, jotka viihtyvät vapaaehtoistyössä ja saavat kunnioitusta todennäköisemmin rekrytoivat vapaaehtoisia omasta sosiaalisesta piiristä esimerkiksi sosiaalisen median kautta. (Cable & Yo 2014, 77.)

Vapaaehtoisten motivoiminen ja heidän pitäminen tyytyväisinä onkin jo rekrytoinnin jälkeen suuri haaste. Siksi voittoa tavoittelemattoman organisaation on hyvä käydä jatkuvasti keskustelua vapaaehtoisten kanssa. On hyvä tietää mitkä osa-alueet ovat kunkin vapaaehtoisen vahvuus ja mitä osaamista hänellä on vaikkapa työn kautta. On hyvä kysyä minkälaisia tehtäviä vapaaehtoinen haluaa tehdä ja millaisia ei. On hyvä kysyä säännöllisesti mitä vapaaehtoiset haluavat saavuttaa ja mihin he haluavat, että organisaation toiminta saavuttaa. Näin vapaaehtoiset tuntevat, että heitä kuunnellaan. (Sargeant 2009, 434.)

Organisaation on hyvä ymmärtää syyt, miksi vapaaehtoiset yleensä lopettavat työnsä. Sargeant (2009, 447-448) listaakin muutamia syitä miksi vapaaehtoiset lopettavat työnsä tai heidän motivaationsa lopahtaa. Yleisimpiä syitä on, että odotukset eivät vastannut todellisuutta. On siis hyvä olla rehellinen työtehtävistä ja työympäristöstä. Seuraavia syitä ovat muun muassa palautteen laatu tai sitä ei ole ollenkaan, esimiehen puuttuminen vapaaehtoistöistä, liian paljon menee aikaa töissä, vapaaehtoistöissä ei saavuttakaan haluamia asioita, burnout tai henkinen pahoinvointi, liikaa vastuuta ja se, että vapaaehtoistyötä tekevät ovat eriarvoisia sen mukaan kuinka paljon heillä on aikaa käytettävissä, kuinka paljon he tekevät ja suosiminen. (Sargeant 2009, 447-448.)

Toteankin että, silloin kun on erittäin suuri tarve vapaaehtoisille, vaikkapa avustuskuorman lastaamiseen, niin helpointa on saada apua sosiaalisen median ja viraaliefektin kautta. Tärkeää on huomioida nykyiset vapaaehtoiset, motivoida heitä ja suunnitella hyvin markkinointiviestintä, jotta organisaation maine pysyy hyvänä ja rekrytoiminen helpottuu. Tällöin myös nykyiset vapaaehtoiset ovat tyytyväisempiä.

3 Voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointi

Yksityisen sektorin ja voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinoinnissa on eroja. Yksityinen sektori tuottaa palveluita ja tuotteita, joita sitten kuluttajat ostavat. Näin saadaan tuottoa. Yksityisen sektori voi myös saada varoja monista eri lähteistä. Voittoa tavoittelematon organisaatio saa varoja monista eri lähteistä, mutta harvoin lahjoittajat hyötyvät organisaation tarjoamista palveluista. Markkinoinnilliset toimet kohdentuvat lahjoittajille, vapaaehtoisille ja niille jotka organisaation palveluita tarvitsevat. Yksi huomattava ero on markkinointitoimien seuranta. Yksityisellä sektorilla voitot ja tulot mittaavat markkinointitoimien tehokkuutta. Voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa voitto ei yleensä ole tärkeä mittari. Tietysti tuloja täytyy tulla sen verran, että toiminta pysyy kannattavana, mutta tämä ei mitata markkinoinnin onnistumista. (Sargeant 2009, 39-40.)

Markkinoinnillisena haasteena on, että voittoa tavoittelemattomat organisaatiot yleensä tarjoavat palveluita ja jotkut eivät edes tätä. Tämän takia niiden markkinointiprosessi on haasteellisempaa kuin fyysisen tuotteen. Tulevaisuuden suunnitteleminen on melkein mahdotonta voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa. Siinä missä yksityinen sektori voi suunnitella hyvinkin pitkälle tulevaisuuteen. Voittoa tavoittelematon organisaatio voi kuolla hetkessä tai tuplata toimintansa muutamassa päivässä. Tähän vaikuttaa maan taloudellinen ja poliittinen tilanne. Tämä tekee markkinoinnin haastavammaksi ja markkinointitiimin työn monimutkaisemmaksi Sargeant (2009, 40-42) selventää.

Voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa markkinointitoimet valitaan rakentamaan organisaation imagoa ja mainetta. Tämä helpottaa organisaation muistamista ja sen ajamaa asiaa. Markkinointitaktiikalla organisaatiot, jotka tekevät samaa työtä erottuvat toisistaan. Näillä taktiikoilla vedetään puoleen lahjoittajia ja vapaaehtoisia. Mainonta, PR ja varainkeruu ovat hyviä esimerkkejä organisaatioiden markkinointitoimista, mutta niiden markkinointi myös sisältää monenlaisia toimintoja. Tiedon kerääminen ja työstäminen päätöksien tekemistä varten on huomioitava markkinoinnin tehtävä. Suhteet valtioon, kuntaan, organisaation hallitukseen, lahjoittajiin, vapaaehtoisiiin ja jopa mediaan ovat osa voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinoinnin tehtäviä. Tällä tavoin sen markkinointitoimet ja viestintä vaikuttaa imagoon ja ympäröivään maailmaan Wymer, Knowles & Gomes (2006, 4) ovat todenneet.

Vuokko (2004, 24) luettelee joitakin erityisiä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointitoimiin:

- etusijalla on ei-taloudelliset tavoitteet
- vaihdantasuhde on erilainen kuin yrityksessä
- kysyntä ylittää tarjonnan
- tuotteiden sijaan tarjotaan toimintaa, palveluita ja ajattelumalleja
- toiminnan ja saavutusten arviointiperusteet eriävät muista organisaatioista
- mission ja asiakkaiden välillä on jännitteitä ja odotuksia
- vapaaehtoistyön tärkeys.

Vuokko (2004, 25) selventää edellä mainittua listaa. Usein voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden toiminta on sellaista, että se ei voi olla kannattavaa. Tästä syystä yritysmäistä liiketoimintaa ei näille organisaatioille voi syntyäkään. Voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa vaihdantasuhde on erilainen. Yrityksissä tarjoavat palveluita ja tuotteita, joita asiakkaat ostavat. Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot saavat yleensä tulonsa osittain tai kokonaan muilta kohderyhmiltä kuin niiltä, jotka eniten organisaation tarjoamia palveluita käyttävät. Kysyntä ylittää tarjonnan eli avustettavia on enemmän kuin pystytään auttamaan. Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot tarjoavat toimintaa, palveluja ja ajatusmalleja eli konkreettista tuotetta ei välttämättä ole. Näiden organisaatioiden tuote on aineeton, sitä ei voi testata, vaatii kohderyhmän osallistumista, voi olla hyvinkin heterogeeninen ja se tulee voida kuluttaa tiettyä aikana. Palveluiden markkinoiminen on hyvin samankaltaista kuin voittoa tavoittelemattoman organisaation tuotteiden markkinoiminen. Rahoittajille eli lahjoittajille täytyy saada aikaan ajattelutapa- ja asennemuutoksia. Voittoa tavoittelemattoman organisaation arviointiperusteet ovat erilaiset verrattuna yritykseen, koska mittareina ei toimi voitto tai omistajien tyytyväisyys vaan mission toteutuminen. Vapaaehtoistyön tärkeys eli koko voittoa tavoittelemattoman organisaation toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen. Monilla organisaatioilla on palkattua henkilöstöä, mutta suurin osa toiminnasta on vapaaehtoistyötä. (Vuokko 2004, 25.)

Voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointi ei siis ole vain viestintää. Siihen kuuluu organisaation tuotteiden, palveluiden ja toiminnan kehittäminen. Eli markkinoinnin tarkoitus ei ole vain, miten tuotteista ja palveluista viestitään tehokkaammin, vaan myös pohditaan mitä organisaatio tarjoaa ja ketkä ovat sen kohderyhmiä (Vuokko 2004, 43.)

Useasti voittoa tavoittelemattomat organisaatiot haluavat toiminnallaan saada ihmisiä muuttamaan ajatusmaailmaansa ja toimintaansa tehdäkseen yhteiskunnallista hyvää. Tällöin on hyvä soveltaa ennakkoluulottomasti uusia toimintatapoja tämän saavuttamiseksi. Tällöin sosiaalinen markkinointi on hyvä vaihtoehto. Sosiaalinen markkinointi tarkoittaa myös yhteiskunnallista markkinointia ja sitä ei pidä sekoittaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin. (Hopwood & Merritt 2011, 2.)

Yleensä sosiaalista markkinointia käyttävät terveydenedistämiseen tai turvallisuuteen erikoistuneet organisaatiot, esimerkiksi he voivat informoida kolesterolista tai tupakoinnin vaarallisuudesta, tai turvavyön käytöstä. Myös monet ympäristö- ja luonnonsuojelu organisaatiot ovat adoptoineet tämän metodin esimerkiksi edistääkseen kierrätystä tai julkisten kulkuneuvojen käyttämistä työmatkailuun. Sosiaalinen markkinointi ei ole kaikille voittoa tavoittelemattomille organisaatioille. Se toimii silloin kun organisaatio yrittää saada isomman ryhmän käytöksessä muutoksia tai informoida yhteisestä hyvästä. (Miller 2010, 13.)

Vaikka kokonaan sosiaalista markkinointia ei voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa sovellettaisi. Ne luovat lisäarvoa hankkeisiin, kampanjoihin, linjauksiin ja suunnitelmiin, siksi Hopwood ja Merrittin (2011, 6) mukaan voittoa tavoittelevan organisaation on hyvä miettiä seuraavia kysymyksiä:

- Ymmärräkö kohderyhmää ja näenkö asiat heidän näkökulmasta?
- Onko minulla selkeä käsitys mitä haluan kohderyhmän tekevän?
- Jos kohderyhmä tekee haluamalla tavalla, ovatko sen edut suuremmat kuin kustannukset ja haitat?
- Käytetäänkö tehokkaasti kaikkia työkaluja, että päästään haluamaan lopputulokseen?

Sosiaalinen markkinointi on prosessi, jonka tavoitteena on käyttäytymisen muuttaminen. Sen perusidea voi auttaa voittoa tavoittelemattomia organisaatioita toiminnassaan niin, että toiminta tehostuu ja organisaatio voi laatia uusia kampanjoita ja toimintamalleja. (Hopwood & Merritt 2011, 6.)

4 Markkinointisuunnitelma

Oikean markkinointistrategian rakentaminen voittoa tavoittelemattomalle organisaatiolle on siis ensimmäinen perusstrategia tehtävä. Voittoa tavoittelematon organisaatio tarvitsee markkinatietoutta. Se tarvitsee markkinointisuunnitelman, jossa on päämäärät ja tavoitteet. (Drucker 1990, 65.)

Voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla on yleensäkin selkeä kuva mitä tulevaisuudessa tapahtuu, näkemys ja toimintatapa. Markkinointitoimet voivat perustua tähän tulevaisuudenkuvaan, koska olennaista on varautuminen ja vaikuttaminen. Kumminkin organisaation kasvaessa ja hankkiessa rahoitusta kirjallista suunnitelmaa tarvitaan, jotta koko henkilöstö ja organisaatiosta päättävät muut tahot tietävät, mitä organisaatio tekee tulevaisuudessa Vuokko (2004, 115) toteaa.

Markkinointisuunnitelman laatiminen missioineen ja visioineen koko organisaation johdon kanssa on tärkein tehtävä ennen kuin voittoa tavoittelematon organisaatio voi toimintaansa kunnolla aloittaa. Selvät suunnitelmat ja strategia auttavat koko organisaatiota jokapäiväisissä toimissa ja viestinnässä ja sen jälkeen organisaation brändäys ja varainhankinnan suunnittelu voi alkaa. (Durham 2010, 42.)

Vuokon (2004, 116) mukaan markkinoinnin suunnittelulla on seuraavia etuja:

- toimintojen koordinoinnin helpottuminen ja tehostaminen
- aikataulutusta
- viestinnän helpottuminen
- tarvittavien kehitystoimien tunnistaminen
- muutoksiin valmistautuminen
- toimintojen kohdistaminen ja priorisointi
- organisaation suunnan ja mission säilyminen.

Edellä mainitulla listalla Vuokko (2004, 116) selittää, miksi markkinoinnin suunnittelemisella on etunsa. Toimintojen koordinointi helpottuu ja tehostuu, kun suunnitellaan yhdessä koko organisaation toimintoja, niin kaikki tietävät tehtävänsä ja mitä heiltä odotetaan. Ilman kunnan suunnitelmaa ja aikataulua asiat saattavat ruuhkautua tai jäädä tekemättä. Myös tärkeät kampanjat voivat viivästyä ilman kunnan aikataulutusta. Viestintää helpotetaan, kun kaikki voivat lukea organisaation suunnitelman niin, kaikki tietävät mission, vision ja tehtävänsä. Kun viestintä on hyvin suunniteltu, niin silloin se on tehokkaampaa ja viestiminen on uskottavaa. Suunnitelmaa tehdessä yleensä huomataan puutteita tai saadaan lisäideoita. Tällöin suunnitelmaan on hyvä laittaa jo mahdollisista kehitystoimista, niin että niille saadaan varattua aikaa ja resursseja. Myös muutokseen valmistautuminen on tärkeää. Tähän kuuluu tulevaisuuden ennakointi ja tehdään oletuksia mitä tehdään ja miksi ja mitä jos asiat eivät mene suunnitellun mukaan. Suunnittelu myös lähtee aina siitä, että valitaan missio ja määritellään tavoitteiden kannalta tärkeimmät asiat eli priorisoidaan. Kun organisaatiolla on toimiva suunnitelma, sillä on samalla järjestelmä, jonka avulla missiota voidaan pitää esillä ja valintojen perustana. (Vuokko 2004, 116.)

Vuokko (2004, 122) luettelee markkinoinnin suunnittelussa käytävät vaiheet. Nämä vaiheet ovat:

- tilanneanalyysi (esimerkiksi SWOT-analyysi, PESTE-analyysi)
- havaitaan ongelmat ja mahdollisuudet
- määritetään tavoitteet
- markkinoinnin strategiset päätökset eli mitä haluamme olla, miksi ja kenelle?
- markkinoinnin taktinen suunnittelu eli mitä toimenpiteitä ja miten?
- budjetointi, rahoitus ja resurssit
- organisointi, kuka tekee mitään?
- aikataulut
- valvonta.

Olen laatinut esimerkki markkinointisuunnitelman rakenteen, joka antaa kuvan siitä millainen markkinointisuunnitelman rakenne voisi olla. Huomioitavaa on, että ei ole ainoa oikeaa tapaa tehdä markkinointisuunnitelmaa. Erilaisia markkinointisuunnitelmia on paljon. Kuvio 5 markkinointisuunnitelmassa käydään läpi kaikki ne asiat, joita pidetään tärkeänä kun laaditaan markkinointisuunnitelmaa. Monesti organisaatiot huomaavat, että suunnitelman teko on helpointa aloittaa organisaation perustiedoilla ja mitä organisaatio tekee, kenelle ja miksi.

Markkinointisuunnitelma pohja

1. Organisaatio
 - a. Perustietoa organisaatiosta
2. Tavoitteet
 - a. Organisaation pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet
 - b. Markkinoinnin tähtäimet
3. Nykytilan analyysi
 - a. Visio ja missio
 - b. Markkinoinnin tila
 - c. Analyysit esim. SWOT, PESTE jne.
 - d. Riskit
4. Resurssit
 - a. Budjetti
 - b. Rahoitus
5. Kohderyhmät ja segmentointi
6. Markkinointiviestintä/markkinointistrategia
 - a. 5 P
 - b. Vapaaehtoiset
 - c. Verkosto
 - d. Viestintä
 - e. Kampanjointi
 - f. markkinointikalenteri
7. Markkinoinnin menestyksen mittaus/seuranta

Kuvio 5: Markkinointisuunnitelma pohja (mukaiillen Sargeant 2009,80)

Miller (2010, 18) toteaa, että monille hyvin pienille organisaatioille kattavan ja hyvin analysoidun markkinointisuunnitelman tekeminen on hankalaa tai ulottumattomissa, koska organisaatiolla ei ehkä ole rahaa, aikaa, henkilöstöä tai taitoa kaikkeen tähän. Silloin helpointa on kirjoittaa muutamat tärkeät kysymykset ylös, vastata niihin ja pitää niitä ohjenuorana. Nämä kysymykset ovat seuraavat: Ketä haluamme tavoittaa? Mikä on meidän sanoma? Mikä on paras tapa saada sanoma perille?

Markkinoinnin suunnittelun tulee perustua myös strategiseen suunnitteluun. Missio, visio ja strategia tulee huomioida markkinoinnin suunnittelussa. Kun suunnitellaan organisaation tavoitteita, on niiden kuljettava samassa linjassa organisaation päämäärän kanssa. Markkinointisuunnitelma pitää integroida strategiseen suunnitelmaan niin, että kaikki markkinoinnilliset toimenpiteet vievät samaan suuntaan. (Vuokko 2004, 134.)

4.1 Markkinointistrategia

Katsioloudes (2006, 269-271) toteaa, että tämän päivän kilpailevassa yhteiskunnassa voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat myös ottaneet käyttönsä markkinointistrategian suunnittelun. Yksityisellä sektorilla markkinointistrategiahan on suunniteltu tulevaisuuden suunnittelemiseen ja mahdollisten ongelmien ratkaisemiseen hyvällä suunnittelulla. Markkinointi heille on, että mahdollisille asiakkaille markkinoidaan ja myydään tuotetta, jota yritys tekee. Voittoa tavoittelemattomassa yrityksessä tämä ei aina mene näin yksiselitteisesti. Niiden markkinoinnin täytyy levittäytyä mahdollisista asiakkaista, joita ovat lahjoittajat, vapaaehtoiset ja palveluita tarvitsevat, myös valtioon, kuntaan, päättäjiin, yrityksiin, muihin organisaatioihin ja mediaan. Jos voittoa tavoittelematon organisaatio on tuntematon, kuinka tehokasta sen toiminta silloin voi edes olla. Tällöin hyvin suunnitellulla markkinointistrategialla on merkitystä. Katsioloudes (2006, 269-271) mukaan markkinointistrategian pitäisi pystyä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

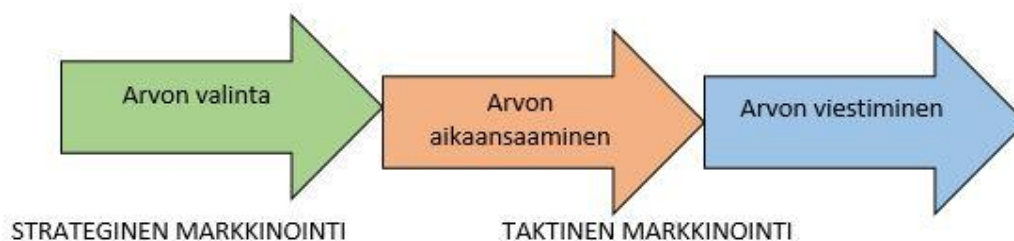
- Mikä tekee organisaatiosta erikoisen ja uniikin?
- Tarjoaako organisaatio jotain mitä muut vastaavat organisaatiot eivät tarjoa?
- Miten heidän elämä paranee?
- Miten tämä vaikuttaa heidän luonteeseen ja henkilökohtaisiin saavutuksiin?
- Mitä mahdollisuuksia organisaatio tarjoaa mahdollisille asiakkaille?

Näiden kysymysten avulla markkinointistrategiaa voidaan suunnitella pitkällekin ja näiden avulla voidaan ratkaista mahdollisia ongelmia. (Katsioloudes 2006, 271.)

Jokainen voittoa tavoittelematon organisaatio aloittaa toimintansa missiolla eli tehtävällä. Tehtävää selventäessä on hyvä vastata kysymykseen. Mikä on organisaation tarkoitus? Tässä-

kin on hyvä huomata, että organisaation tarkoitus ei aina ole se millä sitä kannattaa markkinoida. Tämä on hyvä ottaa huomioon markkinointistrategiassa. Esimerkiksi työttömien lounaspalvelua ei kannata markkinoida pelkällä nimellä ruokaa työttömille, vaan markkinoida sitä sosiaalisena tilaisuutena, johon työttömät ja vähävaraiset saavat osallistua. Tilaisuuteen sisältyy lounas. Mukaan voi tulla myös auttamaan ne jotka eivät palvelua tarvitse. Markkinoinnin sanoman ei pidä alleviivata organisaation tehtävää, vaan se mitä he haluavat tapahtuvan. (Katsioloudes 2006, 272.)

Markkinointia pidetäänkin arvoprosessina, jolla kuvataan markkinoinnillisia päätöksiä. Kuten kuvio 6 esittää. Ensisijaisesti se myös kuvaa kokonaisvaltaisuutta ja markkinoinnin eri alueiden integrointia, jota tarvitaan tehokkaaseen ja toimivaan markkinointiin. Kuten kuviossa 2 esitellään, niin prosessi jakautuu kahteen osaan: strategiseen markkinointiin, jossa valitaan arvo ja taktiseen markkinointiin, jossa valittu arvo aikaansaadaan ja sen viestintää. (Vuokko 2004, 137.)



Kuvio 6: Markkinoinnin arvoprosessi (Vuokko 2004, 137)

Markkinoinnin strategisia päätöksiä tehdessä on tärkeää tunnistaa ja tunnustaa tosiasiat, eli organisaation vahvuudet ja heikkoudet, kohderyhmien mielikuvat organisaatiosta, kilpailutilanne ja toimintaympäristön muutokset ja paineet. Strategiapäätösten tekoon kuuluu myös uskallus tehdä tärkeitä valintoja, asettaa asioita tärkeysjärjestykseen ja osata keskittyä organisaation missioon ja visioon. Markkinointistrategiaa ei kannata tehdä, jos organisaatiossa ei ole halua pysyä päätöksissä Vuokko (2004, 139) kirjoittaa.

Yritysten kilpailustrategiat yleensä jaotellaan kolmeen vaihtoehtoon. Yritys voi pyrkiä olemaan hintajohtaja tai olla erilainen kuin kilpailijansa tai kolmantena vaihtoehtona kohdistaminen. Vaikka nämä ovatkin puhtaasti yritysten strategisia vaihtoehtoja käyvät ne hyvin mukailtuna myös voittoa tavoittelemattomankin organisaation kilpailustrategioiksi. Esimerkiksi kunnat voivat kilpailla hinnoilla, tontit voivat olla halvempia kuin naapurikunnassa. Voittoa tavoittelematon organisaatio voi olla erilainen kuin muut tarjoamalla jotain erilaista kuin muut organisaatiot. Hyviä esimerkkejä ovat, organisaatiot jotka järjestävät koulutusta vapaaehtoisille. Erilaistamisen avulla organisaatiosta tehdään houkuttelevampi, mutta se ei saa olla

itsetarkoitus. Myös kohdistaminen onnistuu. Voittoa tavoittelematon organisaatio voi jo nimessään kertoa kenelle heidän toiminta on kohdistettu esim. eri sairauksista kärsivien omaisille tehdyt tukiyhdistykset. Heidän nimessä näkyy kohdistaminen esimerkiksi mielenterveys omaiset ry. (Vuokko 2004, 135.)

Markkinoinnin strategisessa päätöksen teossa siis valitaan kenelle tarjotaan ja mitä tarjotaan. Näiden päätösten perusteella tehdään markkinoinnin taktisia päätöksiä, jossa taas mietitään miten arvoa aikaansaadaan ja miten siitä viestitään. Millaisilla toimenpiteillä saadaan avustuksia, hankitaan vapaaehtoisia, tehdään organisaatiosta houkuttelevampi. Nämä valitut toimenpiteen ovat juuri niitä, jotka näkyvät markkinoinnissa kohderyhmille. Ilman strategista kytkentää ne ovat pelkkiä tekoja, toimenpiteitä, mutta ei systemaattista markkinointia. Strategia onkin kuin sanonta ”sota voitetaan ennen taistelua”. Päätökset on tehty ennen toimintaa. (Vuokko 2004, 145.)

4.2 Markkinointiviestintä

Voittoa tavoittelemattoman organisaation viestinnän tavoitteena on antaa lupaus ja viestinnän avulla kertoman kaikki tärkeä organisaatiosta ja sen missiosta, visiosta ja mitä se pystyy tarjoamaan ihmisille. Kuitenkin on hyvä muistaa, ettei markkinointiviestintä ole ainoa asia jonka avulla viestitään, vaan koko organisaatio viestii: organisaation nimi, palvelut, sijainti, kohderyhmä, henkilökunta ja toimintatapa. (Vuokko 2004, 167.)

Organisaation omaan viestintään kuuluu vahvasti henkilökohtainen vaikuttaminen, myyntityö ja joukkoviestintävälineiden kautta tehtävä markkinointiviestintä. Henkilökohtaista vaikuttamista on esimerkiksi se, että organisaation jäsen käy henkilökohtaisesti hakemassa lahjoitustavaroita lahjoittajan kotoa tai organisaation toiminnanjohtaja käy yritykselle kertomassa, että heidän toimintaa voi vaikkapa sponsoroida. Joukkoviestimissä toimiva markkinointiviestintä taas tarkoittaa sitä, että esimerkiksi organisaatio ilmoittaa toiminnastaan Facebookissa tai lehdessä. Nämä kummatkin viestintäkeinot, henkilökohtainen ja joukkoviestimissä tapahtuva viestintä, ovat sellaisia viestintäkeinoja, joita organisaatio itse kontrolloi. (Vuokko 2004, 167.)

Viraalimarkkinointi ja tiedotusvälineissä tapahtuva viestintä ovat sellaisia viestintäkeinoja, joihin voittoa tavoittelematon organisaatio ei voi vaikuttaa. Esimerkiksi artikkeleihin lehdissä organisaatio ei pysty vaikuttamaan. Tällainen julkisuus voi olla positiivista ja organisaatio voi saada näkyvyyttä mediassa, vaikka ei siihen vaikuta. Organisaatio voi myös pyrkiä samaan julkisuutta lähettämällä toimittajille uutiskirjeitä, tiedotteita tai kertoa projektin jatkumisesta toimittajalle, joka aikaisemmin on jutun organisaation toiminnasta kirjoittanut. (Mukaihen Vuokko 2004, 168.)

Voittoa tavoittelemattoman sujuvan ulkoisen viestinnän perustana on hyvä ja tehokas sisäinen viestintä. Yleensä kun puhutaan markkinointiviestinnästä, unohdetaan, että organisaation sisällä tapahtuva viestintä on myös markkinointiviestintää. Hyvä markkinointiviestintä on organisaation toimivuuden kannalta perusedellytys. Kun kehitetään markkinointia ja markkinointiviestintää on tärkeää aloittaa kehittäminen sisältä ja tutkia onko siellä jotain kehitettävää. (Vuokko 2004, 168.)

Kaikkien, myös voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden on yhdistettävä markkinointikanavia niin, että kommunikointi asiakkaiden ja kohderyhmien kanssa on kaksisuuntaista. Yhdistetty markkinointiviestintä yhdistää juuri ulkoisen ja sisäisen markkinoinnin sosiaalisen median ja internetin kautta. Tällöin sosiaalinen media toimii keskustelukanavana organisaation kanssa. Ulkoinen ja sisäinen markkinointi yhdistettynä erilaisiin sähköisiin markkinointikanaviin on erittäin kustannustehokasta. Sosiaalisessa mediassa voidaan järjestää markkinointikampanjoita jopa nollobudjetilla. (Smith & Zook 2011, 4.)

Asiakkaat on saatava mukaan sillä syvä yhteistyö asiakkaan ja kohderyhmän kanssa tehostaa markkinointia. Keskustelu asiakkaiden kanssa parantaa organisaation brändituntemusta ja imagoa, sekä tehostaa mahdollisten asiakkaiden eli vapaaehtoisten, lahjoittajien ja avustettavien keruuta ja tuottaa kehitysideoita. Yleensä voidaan olettaa, että lukijat, katsojat ja asiakkaat tietävät asioista paljon. Tämä perustuu verkostojen vaikutukseen. Yksi ihminen ei tiedä riittävästi tai pysty auttamaan, mutta ihmiset toimivat verkostoissa ja tätä kautta ovat kekseliäämpiä ja luovempia. Ilmiötä kutsutaan muurahaispesäilmiöksi: yksin muurahainen ei pysty tuottamaan paljoa, mutta miljoonat muurahaiset saavat paljon aikaan. (Salmekivi & Nyman 2007, 221-222.)

Yli 250 miljoonaa ihmistä käyttää Facebookia. Yli 346 miljoonaa ihmistä lukee blogeja. Yli 184 miljoonaa ihmistä bloggaa. Twitteriä käyttää 14 miljoonaa ihmistä ja YouTubeessa katsotaan videoita yli 100 miljoonaa kertaa kuukaudessa. Tämän takia markkinointi on ollut murroksessa, jonka sanotaan olevan yhtä suuri murros, kuin teollinen vallankumous. Organisaatiot, jotka eivät ole vahvasti mukana sosiaalisessa mediassa tulevat kuolemaan. Sosiaalinen media markkinoinnissa eli some-markkinointi on nykyään markkinointisuunnitelmissä keskeisessä asemassa. (Zarella 2010, 1; Smith & Zook 2011, 9.)

Tämän murroksen johdosta onkin todistettu paljon ennenkuulumattomia asioita markkinoinnista, kuten onnistuneita markkinointikampanjoita nolla budjetilla. Ennen internetin ja sosiaalisten medioiden tuomaa murrosta markkinointiviestintään tarvittiin paljon rahaa. Nyt julkisuutta saa ilmaiseksi sosiaalisessa mediassa ja ihmisten verkostoitumisen kautta. Nykyään ei tarvitse enää ostaa lehdestä mainostilaa, tehdä kallista televisio mainosta tai vuokrata ulko-

mainostelineitä, vaan organisaatio voi laittaa markkinointiviestinsä internetiin. (Salmekivi & Nyman 2007, 64-65.)

Salmekiven ja Nymanin mukaan (2007, 70) internet- ja some-markkinointi on vahvasti markkinointiviestintää ja siihen kuuluu näkyvyys omilla ja muiden hallitsemisissa kanavissa. Näkyvyys omilla kanavissa tarkoittaa organisaation viestintää esimerkiksi internetsivujen, blogien, kampanjasivustojen kautta. Näkyvyys muiden hallitsemisissa kanavissa tarkoittaa viestintää esimerkiksi yhteisöllisissä medioissa kuten Facebookissa, Twitterissä tai YouTubessa.

4.3 Internetsivut

Suurin osa yhdistyksistä ja pienistä voittoa tavoittelemattomista organisaatioista ovat pahasti jäljessä sähköisessä viestinnässä. Monilta puuttuu internetsivut tai ne ovat vanhahkot ja huonosti ylläpidetty. Organisaatiot usein myös miettivät internet statustaan. Kuinka interaktiivinen pitää olla? Ovatko internetsivut viestinnän keino vai ainoastaan osa strategiaa? Tutkimukset osoittavat, että paras tapa menestyä internetissä ja kehittää omaa sivustoa on miettiä kohderyhmiä, laajentaa organisaation pyrkimyksiä, balansoida organisaation johdon ja jäsenien tarpeet liittyen internetsivuihin ja käyttää oikeaa teknologiaa, että organisaatio kohtaa yhteisön. (Agard 2011,700.)

Asiakaskokemuksen laatu vaikuttaa myös voittoa tavoittelemassa organisaatiossa brändin ja organisaation imagoon. Huono laatu internetsivuilla vaikuttaa niin paljon, että se voi tuhota monia hyviä suhteita. Onkin hyvä, jos internetsivut ovat hyvälaatuiset, helppo navigoida, nopeasti latautuvat ja siellä on päivitettyä tietoa. Hyvät internetsivustot, jotka saavat kohderyhmän kiinnostuksen ovat huolellisesti suunniteltu muodoltaan ja toiminnaltaan. Sivujen pohjan täytyy olla hyvin tehty, grafiikan organisaatiolle sopiva, värityksen hillitty ja tekstit sopivalla fontilla. Toiminnassa on otettava huomioon ne seikat, että vuorovaikutus ja integraatio toimivat, navigaatio ja rakenne on toimiva. (Smith & Zook 2011, 446.)

Ukrainan pakolaisten apu

ETUSIVU KOHTEEMME MITEN VOIT AUTTAAT LINKIT ME JA YRTEISTYÖORGANISAATIOMME YHTEYSTIEDOT UUTISET

Ukrainan pakolaisten apu

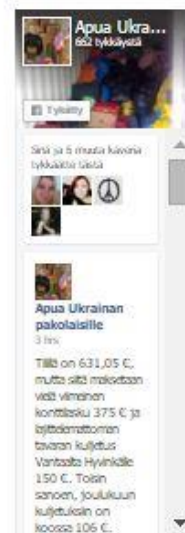


Ukrainan pakolaisten apu on poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton projekti, joka alkoi syksyllä 2014. Projekti sai alkunsa, kun muutama suomalainen ja Suomessa asuva ukrainalainen huolestui Ukrainan tilanteesta ja siellä asuvista sukulaisista ja tuttavista. He kysivät apua ja lahjoitustavaroita ystäviltä ja tuttavilta Facebookissa. Muutamassa päivässä auttajien määrä kasvoi ja nyt heitä on jo satoja. Projekti on saanut paljon mediahuomiota ja projektin vetäjälle on myös myönnetty Kotiliesi-palkinto 2014.

Avun saajat ovat kotinsa jättäneitä, maan länsiosiin paenneita itäukrainalaisia siviilejä.

Syksyllä 2014 kerättiin vaatteita ja hygieniatarvikkeita pakolaisille. Projekti sai lahjoituksena käyttöönsä kaksi konttia ja lajittelutilat. 25. marraskuuta n. 3000 kiloa lahjoituksia lähti kohti Ukrainaa. Joulukuun 1. päivä kuorma oli

Seuraa meitä Facebookissa



Kuva 1: Apua Ukrainan pakolaisille -projektin internetsivujen ilme (2015)

Edellä kuva Apua Ukrainan pakolaisille -projektin internetsivujen etusivusta. Sivustoa suunniteltaessa otettiin huomioon juuri graafinen ilme. Lempäät ja neutraalit sävyt, fontti on tavalinen ja helposti luettavissa, kuvia kertomassa projektissa ja tietoa tarpeeksi, mutta ei liikaa. Navigaatiossa otettiin huomioon mahdolliset käyttäjät. Navigaatio on selkeä ja sivuilla ei ole liikaa navigoitavaa. Myös navigaatiopalkkiin laitettiin vain kaikki tärkeä tieto. Internetsivuja päivitetään säännöllisesti ja sinne myös kirjoitetaan projektin etenemisestä blogi-muodossa. Sivuilta löytyy myös til tiedot, jonne lahjoituksia voi tehdä ja etusivulta voi heti klikata projektin Facebook sivuille.

Patterson ja Radtke (2009, 143) luettelevat internetsivujen hyötyjä ja haasteita seuraavasti:

- kaikki voi löytää sivuston
- 24- tuntia tavoitettavissa
- hyperlinkkien avulla nopea siirtyminen tiedosta toiseen
- internetsivujen tietoja on helppo jakaa kiinnostuneilla
- sivuille voidaan jakaa videoita ja äänileikkeitä
- ovat erittäin interaktiivisia
- voivat viedä aikaa ja resursseja
- tekniikka pitää hallita
- huonot sivut tekevät enemmän pahaa kuin hyvää.

Suurin hyöty internetsivuista on, että se antaa mahdollisuuden ihmisten löytää organisaatio. Surffaamalla internetissä ihmiset, jotka välittävät samoista asioista ja ajavat samoja asioita löytävät organisaation ja kiinnostuvat sen toiminnasta. Siksi suunniteltaessa internetsivuja pitää huomioida kaikki sen tuomat hyödyt. Myös internetin kautta organisaatio löytää tarvitsemaansa tietoa ja yhteistyökumppaneita. (Patterson & Radtke 2009, 141-142.)

4.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media täyttää ihmisten sosiaalisuuden tarpeen. Sosiaalinen media auttaa ihmisiä kommunikoimaan toisten kanssa helposti, nopeasti, kenen kanssa tahansa ja missä tahansa. Tämän takia sosiaaliset mediat kuten Facebook, LinkedIn, YouTube ja blogit ovat menestyneitä. Tämä uusi businessympäristö antaa markkinoijille uusia mahdollisuuksia asiakkaiden kuuntelemiseen. Sosiaalisen median avulla organisaatiot voivat kanavoida uusia ideoita asiakkailta ja kohderyhmiltä, testata uusia konsepteja ja kuunnella heidän mielipiteitä. (Smith & Zook 2011, 9-13.)

Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden sosiaaliseen mediaan liittymisen etuja on monia. Kun organisaatio levittää itseään koskevaa informaatiota sosiaalisen median välityksellä asiakkaille, kohderyhmille ja yhteistyökumppaneille, tulee tieto luotettavasta lähteestä. Tämä lisää organisaation tuntemista ja imagoa. Sosiaalisen median kautta organisaatio voi kerätä tärkeää tietoa jäsenten käyttäytymisestä ja saada ideoita omaan toimintaan. Sosiaalisen median kautta voi tavoittaa mielipidevaikuttajia. Yhteisöjen ja sosiaalisen median kautta löydetään lahjoittajia, vapaaehtoisia ja nopeasti voidaan pistää kampanja pystyyn. Sosiaalisen median kautta aktivoidaan ja sen avulla jaetaan tietoa organisaatiosta. (mukaihen Salmekivi & Nyman 2007, 136.)

Tällä hetkellä Facebook on suosituin sosiaalinen media ja se on tärkein sosiaalisen median kanava markkinoijille. Facebookin suurin käyttäjäryhmä on yli 35-vuotiaat. Tällä hetkellä heidän ryhmä on suurempi kuin 18-24-vuotiaiden ryhmä. Facebook on siis hyvä kanava, jos halutaan kohdentaa markkinointia juuri yli 35-vuotiaisiin. Facebook antaa yritysten ja yhteisöjen tehdä julkisia profiileja, joissa on samoja piirteitä kuin yksityisen henkilön profiilissa. Käyttäjät voivat liittyä organisaation profiiliin ja tulla faniksi. Sivustoilla voi olla julkisia viestejä, tapahtumia, kuvia, kysymyksiä, videoita ja kampanjoita. Melkein kaikkien yritysten ja organisaatioiden olisi hyvä olla mukana sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa ja melkein jokaisella olisi kannattavaa olla Facebook sivusto. Yleensä Facebook toimii keskuksena kaikelle markkinoinnilliselle toiminnalle ja sen avulla eri kampanjat voidaan yhdistää. (Zarrella 2010, 67.)

Smith ja Zook (2011, 15-17) on laatinut listan, mitä pitää tehdä helpottaakseen menestymistä sosiaalisessa mediassa:

- Tarkkaile ja kuuntele sosiaalisessa mediassa.
- Tee tärkeysjärjestys ja tavoite, valitse omalle organisaatiolle sopivat sosiaalisen median kanavat.
- Sovi avainviestinnästä henkilöstön kanssa.
- Kehitä kunnan sisällys sosiaalisen mediaan. Jaa postauksia.
- Kouluta henkilöstöä viestimään sosiaalisessa mediassa organisaation imagon mukaan.
- Sitoudu ajallisesti ja hanki materiaalia.
- Muista myös mainostaa sosiaalisessa mediassa.
- Integroi eri markkinointikanavat ja mediat.
- Muista mitata toimintaasi. Katsele analyysyjä, kävijämääriä ja analysoi niitä säännöllisesti.

Bloggaaminen on myös suosittu sosiaalisen median muoto ja jokaisella organisaatiolla, jolla on internetsivut pitäisi olla blogi. Blogissa kerrotaan organisaation toiminnasta kohderyhmälle. Blogi ohjelmistoissa on monia sosiaalisia elementtejä esimerkiksi kommentointimahdollisuus. Blogien olisi hyvä olla keskustelun kaltaisia. Joka kerta kun organisaatiossa tapahtuu uutta ja hienoa, organisaation kannattaisi kirjoittaa pieni blogi aiheesta ja jakaa se internetsivuilla ja Facebook sivustolla. (Zarrella 2010, 9.)

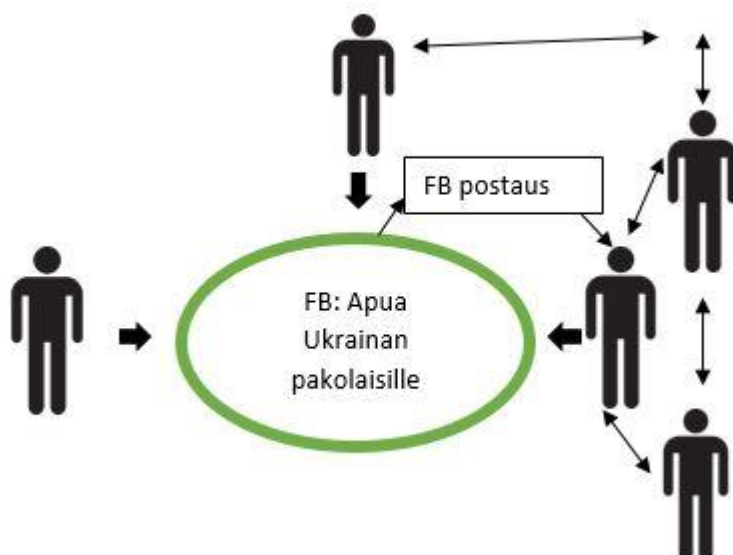
Olemassa on myös kymmeniä muita erilaisia sosiaalisia medioita kuten Twitter, Instagram, erilaiset foorumit, LinkedIn, YouTube, Snapchat, Whatsapp. Siksi toteankin, että jokaisen organisaation on hyvä miettiä osana markkinointisuunnitelmaa mitkä ovat sopivia kanavia heille ja myöhemmin toiminnan laajentuessa, laajentaa myös sosiaalisen median käyttöä. Pienille

organisaatioille tärkeimmät ovat juuri Internetsivut ja Facebook. Bloggaaminen on myös hyvä tapa kertoa toiminnasta.

4.5 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinnin tarkoituksena on, että tieto organisaatiosta tai organisaation lähettämät viestit leviävät erilaisten puskaradioiden kautta eteenpäin. Tällöin markkinoija haluaa, että kohderyhmä innostuu viestistä ja alkaa itse levittämään sitä eteenpäin. Yleensä viesti, jota jaetaan automaattisesti siirtää lukijan organisaation sivustolle. Käyttäjien verkostoitumisen ja internetin ansiosta monet mielenkiintoiset ilmiöt, henkilöt, uutiset, organisaatiot, kampanjat ja mainokset voivat saavuttaa valtavan suosion nopeasti. (Salmekivi & Nyman 2007, 185.)

Viraalimarkkinointi toimii parhaiten verkossa. Ennen viraalimarkkinoinnilla tarkoitettiin sitä, että asiakas kertoi tuotteesta henkilökohtaisesti ystävilleen ja tuttavilleen. Näin heidät saatiin kiinnostumaan tuotteesta ja yrityksestä. Nykyään nämä asiat jaetaan sosiaalisessa mediassa. Tärkeintä on ollut myös huomata, että sosiaalisessa mediassa on paljon niin sanottuja mielipiteen jakajia. Näiden mielipiteiden jakajien kautta potentiaaliset asiakkaat löytävät tuotteet ja organisaation. Monet blogien pitäjät ovat juuri näitä. He kokeilevat tuotetta, ovat mukana toiminnassa ja kertovat kokemuksistaan eteenpäin. Kuten kuvio 7 selventää. (mukaillen Smith & Zook 2011, 127.)



Kuvio 7: Viraaliefekti sosiaalisessa mediassa (mukaillen Smith & Zook 2011, 127)

Tärkeää on, että aloitteleva voittoa tavoittelematon organisaatio pitää jäsenten ja vapaaehtoisten tyytyväisyyden tärkeänä. Tällöin he rakentavat lojaalin perustan toiminnalleen ja tyy-

tyväiset jäsenet jakavat tietoa organisaatiosta eteenpäin. Jäsenten on hyvä myös ymmärtää viraaliefektin merkitys ja organisaation on hyvä muistuttaa jäseniä siitä, että heidän olisi hyvä myös jakaa tietoa organisaatiosta eteenpäin omille tuttaville. (Katsioloudes 2006, 291.)

5 Apua Ukrainan pakolaisille projektin markkinointisuunnitelma

Opinnäytetyön toimeksiantajana Apua Ukrainan pakolaisille -projekti. Projekti on poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton. Projekti toimii Suomen UKR Ry:n alaisena. Projektilla on muutama muukin yhteistyöorganisaatio, kuten Suomen Caritas Ry ja Suomen Pisara Ry. Kummallakin yhdistyksellä on kokemusta humanitaarisesta työstä ja Pisara Ry:n kanssa projekti on tehnyt yhteistyösopimuksen ja he järjestävät tilin Apua Ukrainan Pakolaisille -projektille, johon kerätään raha-avustuksia. Projektilla on vahvat suhteet Suomessa aktiivisesti toimiviin suomenukrainalaisiin. Projektin vetäjä on viestinnän asiantuntija ja muut jäsenet ovat eri alojen ammattilaisia.

Apua Ukrainan pakolaisille -projekti on yksityishenkilöiden aloittama projekti, joka toimii Suomen Ukrainan kasakka Ry:n alaisena ainakin toistaiseksi. Projekti alkoi syksyllä 2014, kun projektin vetäjä ja muutama muu suomalainen ja Suomessa asuva ukrainalainen huolestuivat tilanteesta Ukrainassa. Huoli oli kova, koska monilla on siellä ystäviä ja perheenjäseniä. He kysyivät apua ja lahjoituksia Facebookissa ja muutamassa päivässä auttajien määrä kasvoi ja nyt heitä on jo satoja. Projektin vetäjä on saanut Kotiliesi- palkinnon 2014 ja kunniamaininnan Kiovan matriarkaatilta tekemästään työstä Ukrainan pakolaisten hyväksi ja muutenkin projekti on ollut paljon näkyvissä mediassa.

Projekti auttaa itäukrainalaisia siviilejä, jotka ovat joutuneet jättämään kotinsa konfliktin takia. Projekti toimii pääasiassa pääkaupunkiseudulla, mutta kiinnostusta auttamiseen on ollut muissakin maakunnissa ja muutama keräys on mm. Turun alueella järjestetty.

Syksyllä 2014 aloitettiin keräys keräämällä vaatteita ja hygienia- ja tarvikkeita pakolaisille. Projekti sai silloin käyttöönsä kaksi konttia ja lajittelutilat lahjoituksena. 25. marraskuuta 2014 noin 3000 kiloa avustustavaraa lähti kohti Ukrainaa. Joulukuun 1. päivä 2014 kuorma oli pakolaisleirin pihassa jaossa. Joulukuussa 2014 aloitettiin ensimmäinen varainkeruukampanja, jossa kerättiin varoja uuden lämmityskattilan hankintaan. Lahjoituksia kertyi tuhansia euroja ja tammikuussa 2015 lämmityskattila oli asennettu. Samoihin aikoihin aloitettiin talvikeräys, jonka päätavoite oli kerätä talvivaatteita leirille. Maaliskuussa 2015 kuorma oli valmis lähtöön ja nopeasti kuomalle hankittiin maahantulolupa Ukrainaan ja 17.3.2015 toinen kuorma oli jo jaossa. Samoihin aikoihin kolmannen kuorman suunnittelu alkoi ja se oli perillä Ukrainassa heinäkuussa 2015. Neljäs kuorma on lähtövalmiina lokakuussa 2015. Joulukuussa neljäs kuorma pääsi lähtemään Ukrainaan.

Lahjoitetut vaatteet ja tavarat menevät suoraan niitä tarvitseville. Yhteyshenkilö Ukrainassa hoitaa asioiden järjestelyn, lupa-asiat ja lahjoitusten jakelun. Yhteyshenkilö on itsekin pakolainen ja asuu leirillä. Projektilla on tarkoituksena löytää muitakin luotettavia yhteyshenkilöitä, projektin laajentuessa ja jatkuessa. Keväällä 2015 avustuskuormasta jaettiin vaatteita ja leluja sota-alueelta evakuoituun lastenkotiin ja turvataloon. Myös kuormista menee avustuksia konfliktialueelle, jossa on paljon vanhuksia ja sairaita, jotka eivät ole pystyneet pakenemaan kotoaan.

Markkinointisuunnitelma on tehty yhteistyössä projektin vetäjän ja koordinaattorin kanssa palavereissa käytyjen keskustelujen pohjalta. Yhteistyö opinnäytetyön osalta alkoi keväällä 2015 ja markkinointisuunnitelma oli valmis aikataulussa. Olen myös muokannut markkinointisuunnitelmaa sellaiseen muotoon, että se sopii julkaistavaksi. Joitakin osioita markkinointisuunnitelmasta olen jättänyt pois, koska tieto on ollut sellaista, että toimeksiantajan kannalta sitä ei ole hyvä julkaista. Opinnäytetyön selkeyttämiseksi markkinointisuunnitelmassa pääotsikot ovat numeroitu ja alaotsikot ovat ilman numerointia. Alkuperäinen markkinointisuunnitelma on Apua Ukrainan Pakolaisilla- projektilla.

5.1 Projektin tavoitteet ja päämäärät

Projektin tavoitteet, ovat jatkaa toimintaa niin kauan kun apua tarvitaan. Tällä hetkellä autetaan Vynnykyn leiriä. Tarvittaessa avustuskuormista jaetaan muillekin apua tarvitseville mm. lastenkoteihin, lasten turvataloihin, sairaaloihin ja niin edelleen. Suunnitelmissa on etsiä muitakin leirejä, mutta yhteistyökumppanin löytäminen korruptoituneessa Ukrainassa on hankalaa. Tärkeää on, että yhteistyökumppanit ovat luotettavia ja lahjoitetut tavarat eivät mene myyntiin vaan sinne missä niitä tarvitaan ja mihin ne on lahjoitettu.

Tavoitteena on, että ryhmän toiminta jatkuu vaikka tilanne Ukrainassa paranisi. Silloin projektille hankitaan uusi avustuskohde ja Ukrainassa apua tarvitaan pitkään rauhan jälkeenkin.

Kuuden kuukauden tavoitteena oli, että saadaan kolmas kuorma Ukrainaan ja siellä saadaan tavarat toimitettua avuntarvitsijoille. Tavoitteena oli saada kuvia pakolaisleiriltä ja tavaroiden jakelusta, niin että niitä voidaan käyttää markkinoinnissa ja näyttää lahjoittajille. Mahdollisten uusien yhteistyökumppaneiden/tavarantoimittajien löytäminen on tärkeää, koska lahjoitustavaraa on paljon ja niitä tarvitsevia vielä enemmän.

Tarvittaessa järjestetään kampanjoita mm. varainkeruu, mahdollinen vaippakeräys Ukrainan äideille ja erilaiset kampanjat pakolaisten piristämiseksi. Kuuden kuukauden tavoitteena oli

myös Pisara Ry:n kautta järjestää varainkeruuta ja varainkeruukampanjoida neljä kertaa vuodessa.

Pitkänajan eli 12-18 kuukauden tavoitteet ovat avustuskuormien lähettäminen niin kauan kun tilanne Ukrainassa sitä vaatii. Suunnitteilla on yhteistyö Ukrainalaisen sairaalan kanssa, niin että sinne lähetettäisiin tarvikkeita ja tarvittaessa rahaa sairaalan parantamiseen. Kyseessä olisi niin sanottu kummisairaala. Keräyksiä jatketaan niin kauan kun apua tarvitaan. Suunnitelmissa on perustaa oma yhdistys vuonna 2016.

5.2 Markkinoinnilliset tavoitteet

Markkinointi kohdennetaan ihmisille, yrityksille ja organisaatioille, jotka haluavat auttaa ja olla mukana toiminnassa. Erityisemmin ei kohderyhmiä segmentoida. Kun uusia projekteja ja kampanjoita tulee, silloin markkinointia kohdennetaan eri kohderyhmille.

Markkinointikanavina käytetään kotisivuja, jotka on tehty vapaaehtoistyönä. Facebook ja sosiaalinen media on kanavina tärkeimpänä. Jatkossa blogia hyödynnetään markkinoinnissa ja tiedottamisessa. Projekti on saanut erittäin hyvin ilmaista medianäkyvyyttä. Nämä kanavat ovat valittu tarkoin niiden helppokäyttöisyyden, nopeuden ja hinnan mukaan. Keskusteleminen ja tiedottaminen ovat erittäin isossa roolissa projektin onnistumisen kannalta.

Markkinoinnin tähtäimet ovat projektin näkyvyyden lisääminen. Tiedottaminen Ukrainan tilanteesta, projektista, uusien lahjoittajien ja yhteistyökumppaneiden hankinta. Lahjoituksia kerätään säännöllisesti ja keräyksistä tiedotetaan sosiaalisessa mediassa. Kampanjointi lisätään, jotta saadaan lahjoittajien määrää lisättyä ja näkyvyyttä projektille.

5.3 Nykytilan analyysi

Mitä projekti tarjoaa?

Apua Ukrainan Pakolaisille -projekti tarjoaa avustusta Ukrainassa oleville pakolaisille. Avustuksiin kuuluu vaatteet, kengät, hygienia- ja tarvikkeet ja myös raha-avustukset. Projekti tarjoaa lahjoittajille hyvän mielen ja projektin avulla lahjoittajat voivat päästä eroon tarpeettomista vaatteista, kengistä ja muista tavaroista. Projekti on järjestämässä matkaa Ukrainaan aktiivilahjoittajille. Konsertteja ja tapahtumia ollaan järjestämässä.

Projektin imago

Lahjoittajilla ja vapaaehtoisilla on erittäin positiivinen kuva projektista. Tähän on vaikuttanut projektin vetäjä ja hänen panostus projektin näkyvyyteen ja positiiviseen imagoon. Ilmainen medianäkyvyys on lisännyt projektin positiivista imagoa. Facebookissa projektilla on sivu, jonka kautta pyritään informatiivisesti parantamaan projektin imagoa. Facebookissa löytyy ryhmä aktiiveille ja aktiivisille lahjoittajille jonka kautta voi käydä keskustelua projektista ja Ukrainan tilanteesta. Tämä lisää positiivista kuvaa ja luotettavuutta.

Imagoa voidaan parantaa monella eri tapaa. Avustuskuormien perille meno ja matkanvaiheiden raportoiminen Facebookissa ja kotisivuilla vaikuttaa hyvin projektin luotettavuuteen ja imagoon. Useampi onnistunut avustuskuorma lisää hyvää kuvaa projektista. Avoin keskustelu Facebookissa lisää myös tätä. Raportoiminen jokaisesta avustuskuormien vaiheesta on tärkeää. Imagon rakentamisella saadaan projektille luotettavuutta ja tätä kautta lisää tukijoita ja vapaaehtoisia.

Markkinoinnin menestys ja sen parantaminen

Markkinointi on menestynyt hyvin tähän mennessä. Tietysti parannettavaa on jonkin verran. Markkinointi on menestynyt siinä, että lahjoittajia on jo satoja. Lahjoittajat ja vapaaehtoiset on todella aktiivisia. Tiedottamisella on saatu Ukrainan tilanne enemmän näkyville ja saatu ihmisiä keskustelemaan tilanteesta. Medianäkyvyys on ollut menestyksellistä. Projekti on ollut esillä hyvin sanomalehdissä, uutisissa ja aamu tv:ssä. Internetsivujen valmistuminen ajallaan on lisännyt menestystä. Tämä lisää näkyvyyttä ja ihmiset löytävät helpommin tarvitsemansa tiedon. Nopealla kampanjalla saatiin kerättyä todella nopeasti varat uuden lämmityskattilan hankintaan. Facebookin kautta markkinointi on menestynyt hyvin. Facebook sivuilla ja ryhmissä säännöllisesti ilmoitetaan projektissa tapahtuvista asioista ja uutisista. Tiedottaminen on onnistunut todella hyvin.

Parannettavaa on kampanjoinnissa. Kampanjointia neljä kertaa vuodessa. Kampanjan pitää olla hyvin suunniteltu. Kampanjalla täytyy olla mukaansa tempaava teema ja nimi. Kampanjan kestot muutamasta viikosta noin kuukauteen. Jotain jaettavaa materiaalia olisi hyvä olla, kuten esite tai lentolehtinen. Tämä tulee ajankohtaiseksi siinä vaiheessa, kun varainkeruulupa on saatu ja varainkeruu voi alkaa kunnolla. Pisara Ry on luvannut antaa yhden oman tilinsä Apua Ukrainan pakolaisille -projektin käyttöön eli varainkeruu voi alkaa heti kun muutostiedot on saatu hyväksytyä.

Alustavasti on puhuttu blogin tekemisestä, mutta tällä hetkellä kaikesta tekemisestä kerrotaan lyhyesti kotisivuilla uutiset osiossa. Tätä pitäisi kehittää ja miettiä miten tämä olisi järkevintä hoitaa. Ihmisten kiinnostusta projektia kohtaan pitää parantaa. Vaatteita lahjoitetaan hyvin, mutta miten saataisiin mukaan yrityksiä ja organisaatioita? Sosiaalisessa mediassa markkinointi on jo hyvää, mutta sitä voisi hieman selkeyttää. Projektin brändäyskin voisi jossain vaiheessa tulla kysymykseen.

Vapaaehtoistoiminta ja sen huomioiminen

Markkinoinnissa on huomioitava vapaaehtoiset. Jo nyt projektilla on vapaaehtoisille oma ryhmä Facebookissa, jossa keskustellaan ja jaetaan uusimmat uutiset. Samaisessa ryhmässä vapaaehtoiset voivat ehdottaa asioita ja tällä tavoin he saavat äänensä kuuluville. Vapaaehtoisten toimesta järjestettiin matka Ukrainaan keväällä 2015 joka oli omakustanteinen. Vapaaehtoisille järjestetään tapahtumia.

Projektin johto ja viestintähenkilöstö on huomionnut hyvin viestinnän vapaaehtoisille. Eroja Facebook-, kotisivun ja vapaaehtoisten ryhmien viestinnässä on. Sivulla on hyvin asiallista ja informatiivista viestintää ja ryhmässä vapaamuotoisempaa. Näin saadaan hyvä yhteys vapaaehtoiisiin ja heidän on helpompi olla mukana ideoimassa ja mukana toiminnassa. Tällöin projektin johdon ja vapaaehtoisten välille ei tule isoa kuilua ja vapaaehtoisilla on sellainen olo, että heitä kuunnellaan ja otetaan huomioon. Vapaaehtoisten kiinnostusta pidetään yllä informatiivisella viestinnällä. Aktiivisesti kerrotaan projektin etenemisestä. Myös erilaisilla tapahtumilla saadaan pidettyä kiinnostusta yllä. Kiittäminen tällä hetkellä tapahtuu Facebookin kautta, mutta voisi olla tapahtuma, jossa aktiivit ja vapaaehtoiset näkisivät toisiansa ja voisivat vaihtaa kuulumisia. Tapahtumassa voitaisiin kiittää vaikka diplomilla aktiivisia vapaaehtoisia ja muuten kiittää kaikkia avusta. Yhteenkuuluvuuden tunne lisää kiitollisuuden tunnetta ja ylläpitää kiinnostusta.

Vapaaehtoisten rekrytointi tapahtuu sosiaalisen median kautta. Kun vapaaehtoisia tarvitaan, ilmoitetaan siitä Facebook ryhmässä ja tehdään tapahtuma, johon vapaaehtoiset sitten liittyvät. Viraaliefektillä saadaan uusia vapaaehtoisia.

SWOT-analyysi

Apua Ukrainan pakolaisille – projekti

SWOT-Analyysi

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • Nopea reagointikyky • Tiivis aktiiviporukka • Paljon lahjoittajia • Medianäkyvyys- tunnettavuus • Lahjoittajien aktiivisuus • Hyvä viestintä • Hyvät kontaktit Ukrainassa • Hyvät kontaktit Suomessa 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • Ei varainkeruulupaa • Ei budjettia • Organisaation rakenne • Riippuvainen lahjoittajista- ei omavarainen • Ei organisoitua- tehdään kun tapahtuu • Toiminta ei suunnitelmallista
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyö muiden organisaatioiden kanssa • Yhdistyksen perustaminen-projektin kasvu • Varainkeruuluvan saaminen • Hyvät kampanjat • Omanvaraisuus • B2B • Toiminta tulee suunnitelluksi ja hyvin organisoiduksi suunnitelmien myötä • Hyvän markkinoinnin kautta projekti laajenee 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> • Korruptio • Sota Ukrainassa • Päätäjien vaihtuminen Ukrainassa- auttaminen vaikeutuu • Vapaaehtoisten kiinnostuksen loppuminen • Lahjoittajien kiinnostus loppuu • Tilanne Ukrainassa pahenee • Medianäkyvyyden loppuminen • Trollaus • Liian moni organisaatio tekee samaa

Kuvio 8: SWOT-Analyysi

Apua Ukrainan pakolaisille -projektin vahvuus on nopea reagointikyky. Tilanteen vaatiessa projektin aktiivit reagoivat nopeasti ja saavat aikaan kampanjan nopeasti. Myös tilanteisiin Ukrainassa reagoidaan nopeasti esimerkiksi lämmityskattilan hankinta, ilmaisen kuljetuksen hoitaminen Ukrainassa jne. Projektin aktiiviporukka on erittäin tiivis ja siksi asioiden jakaminen ja avun pyytäminen on helppoa ja monesti ratkaisut löytyvät ja syntyvät hyvin nopeasti. Lahjoittajia projektilla on paljon, mikä mahdollistaa kuormien lähetyksen nopeasti. Kuormat ovat jo täynnä ennen kuin edes seuraavaa kuormaa on sen enempää suunniteltu. Lahjoittavat myös nopeasti reagoivat hätäapuun. Tähän on päästy tehokkaalla viestinnällä. Facebookissa projektilla on sivu ja kaksi ryhmää tällä hetkellä. Yksi yleinen sivu ja ryhmä erittäin aktiivisille lahjoittajille, yksi ryhmä projektin aktiiveille. Näin pystytään nopeasti viestittämään kaikkia. Yksi henkilö myös vastaa viestinnästä, joka helpottaa viestintää. Projektilla on todella hyvät kontaktit niin Ukrainassa kuin Suomessakin. Ukrainan kontaktien avulla projektin kuormilla on ollut vähemmän vaikeuksia ja apu menee sinne minne pitääkin. Suomessa kontaktien avulla saadaan nopeasti apua ja mediakontaktien avulla saadaan näkyvyyttä kun sitä tarvitaan.

Heikkouksia on muutamia. Varainkeruuluvan puuttuminen on hankaloittanut joitakin asioita, kuten kuljetuksien maksamista. Onneksi tämä muuttui kun Pisara Ry lupasi järjestää tilin Apua Ukrainan pakolaisille projektille. Näin saadaan varainkeruu alkuun ja kampanjoiminen voi alkaa. Sitten kun saadaan rahakeräykset alkuun, myös budjetin suunnitteleminen tulee ajankohtaiseksi. Siihen voidaan laittaa mm. kuljetuskustannukset, mahdolliset tila tai pakettiauto vuokrat ja jne. Projektin organisaation rakenne on heikkous. Kun projekti on vielä pienimuotoista, mutta projektin kasvaessa on hyvä tehdä organisaatio kaavio niin, että kaikilla olisi omat työt ja organisaation rakenne olisi selvä. Internetsivuilla on näkyvissä tärkeimpien aktiivijäsenten ja koordinaattoreiden yhteistiedot, niin että samalla näkyy hieman organisaation rakennetta. Tällä hetkellä projekti ei ole omavarainen, vaan on täysin riippuvainen lahjoittajista. Varainkeruun alkamisen jälkeen olisi hyvä, että projektilla olisi hieman omaa rahaa jolloin nopea reagoiminen varoja tarvitseviin tilanteisiin nopeutuisi. Markkinointikalenterin avulla selkiyttää ainakin markkinoinnillisia toimia ja pitäytyä kalenterissa ja suunnitelmassa. Tällä tavoin saadaan selkeyttä toimintaan. Muutenkin koko projektin toiminnasta olisi hyvä tehdä suunnitelma, jossa on eritelty eri toiminnot ja tehtävät ja kuka ne hoitavat.

Mahdollisuuksia on monia. Yhteistyötä muiden organisaatioiden kanssa on lisättävä, kuten juuri yhteistyö Pisara Ry:n kanssa. Myös tilanteen pahentuessa tai jatkuessa Ukrainassa mietittävä, että jos Apua Ukrainan pakolaisille -projektille perustettaisiin oma yhdistys. Tämä vain sitten, jos toiminta vielä lisääntyy ja projektin hommat kasvavat. Oman yhdistyksen perustamisella saataisiin toimintaan rakennetta ja esimerkiksi jäsenmaksuilla saataisiin hieman rahaa projektille. Ukrainan tilanteen helpottuessa avustettavia aina löytyy ja Ukrainassakin apua tarvitaan kauan. Tilanteen parantuessa Itä-Ukrainan jälleenrakennus kestää kauan ja monet sinne palaavat joutuvat aloittamaan elämän nollasta.

Nyt kun varainkeruu on järjestetty, niin kampanjoimisella saadaan hyvää jatkoa toiminnalle. Hyvät kampanjat toimivat tehokkaasti ja niiden avulla voidaan nopeastikin kerätä varoja. Tärkeintä on suunnitella kampanjat hyvin. Liian useat kampanjat tai liian pitkät kampanjat väsyttävät lahjoittajia. Varainkeruussa voisi olla ns. päävarainkeruu käynnissä. Kotisivuille ja Facebookiin laitetaan tiedot miten lahjoittaa rahaa. Neljä kertaa vuodessa mukaansatempaava kampanja. Tällöin projektista tulee myös omavarainen. Suunnitelmallisuus on tärkeää. Markkinointisuunnitelmalla saadaan markkinoinnille suunnitelmallisuutta ja kampanjasuunnitelmalla saadaan siihen raamit. Tärkeää on projektin kasvaessa suunnitella tarkoin kaikki toiminta. Hyvällä markkinoinnilla saadaan näkyvyyttä ja tietoisuutta projektille ja näin saadaan uusia lahjoittajia ja aktiiveja mukaan porukkaan. Tällöin imago paranee ja ihmiset lahjoittavat mielellään tavaraa ja rahaa hyvämaineiselle organisaatiolle. Projektin kannattaisi tehdä lisää yritysyritystyötä. Näin voitaisiin saada

joitakin kalliimpia asioita lahjoituksina ja esimerkiksi yritykset voisivat lahjoittaa rahaa tai tehdä kampanjan.

Uhkana on korruptio, joka on harmillisesti pahentunut Ukrainassa konfliktin aikana. Monet haluavat saada lisätienestejä ja korruption kitkemiseksi ei ole paljon mahdollisuuksia vaikuttaa sotatilanteen aikana. Onneksi projektin kontaktit ovat luotettavia, mutta uusien kontaktien luotettavuus ei ole varmaa. Projektissa voidaan vain uskoa ihmisten hyvyyteen. Uhkana on myös, että konflikti jatkuu pitkään jolloin avustettavien määrä kasvaa tai pysyy samana. Uhkana on sodan laajentuminen koko Ukrainaan. Uhkana on myös, että päättäjät Ukrainassa vaihtuvat jolloin auttaminen voi hankaloitua entisestään. Vaikkakin näyttää siltä, että tilanne Ukrainassa on hyvä ja moniin poliittisiin asioihin on varmastikin tulossa muutos, niin konflikti maassa tilanteet saattavat muuttua toiseen suuntaan hyvinkin nopeasti.

Suurimpina uhkina on se, että vapaaehtoiset ja lahjoittavat kyllästyvät ja lahjoittajia ei enää löydy ja vapaaehtoiset eivät enää jaksa auttaa. Tämä on uhkana kaikissa ei-tuottoa tavoittelevissa organisaatioissa. Organisaatioiden toiminta on niin kiinni lahjoittajista ja vapaaehtoisista. On myös huomioitava miten Suomen pakolaistilanne vaikuttaa auttamiseen. Tämä voidaan nähdä uhkana tai sitten mahdollisuutena. Monet haluavat auttaa ja tilanteen ollessa arka myös Suomessa, monet saattavat helpommin auttaa organisaatioita, jotka auttavat juuri kriisialueilla. Uhkana on myös, että medianäkyvyys vähenee, joka vaikuttaa lahjoittajiin. Huomattavissa on piikki lahjoittajien innostuneisuudessa medianäkyvyyden jälkeen. Mitä sitten kun Ukrainan tilanne ja projekti eivät ole enää median mielestä kiinnostavia?

Trollaus on uhka. Se on koko ajan uhkana, mutta onneksi projekti on päässyt vähällä trollauksen suhteen. Projektin Facebook sivuilla on siihen nolla toleranssi ja kiihkoviestit poistetaan. Myös uhkailuja voi tulla ja niihin suhtaudutaan vakavasti. Uhkana on myös, että moni organisaatio tai yksityinen henkilö rupeaa tekemään samaa, jolloin tulee päällekkäisiä keräyksiä. Silloin Apua Ukrainan pakolaisille -projektin täytyy osata erottautua edukseen.

5.4 Kohderyhmät ja segmentointi

Projektin kohderyhmät ovat vapaaehtoiset, lahjoittajat, yhteistyöorganisaatiot ja yhteistyökumppanit. Näille kohdennetaan markkinointitoimet. Vapaaehtoisia tarvitaan keräyksen onnistumiseen ja ideointiin, lahjoittajilta saadaan tavara- ja rahalahjoituksia ja yhteistyökumppaneiden avulla projekti saa kontakteja ja yritysapua.

Kohderyhmille on tärkeää auttaa. Yhteistyöorganisaatioille- ja kumppaneille ja kontakteille avun saaminen ja sen toimittaminen avun tarvisijoille on tärkeää. Yhteisen hyvän tekeminen

on tärkeää kaikille. Markkinointitoimissa tämä otetaan huomioon. Kaikkien näkemykset otetaan huomioon, vaikkakin projektin sivuilla ja ryhmissä ei poliittisesti saa ottaa kantaa Ukrainan tilanteeseen. Yhteistyökumppaneilta saadaan tärkeää tietoa Ukrainan tilanteesta, jota media ei kerro. Heiltä saadaan vinkkejä uusien avustuskohdeiden hankintaan. Esimerkiksi suunnitelmissa oleva mahdollinen vaippakeräys. Ukrainassa on vaipoista pula, koska ne maksavat todella paljon. Yksi vaihtoehto on lähettää Ukrainaan kestovaippoja jaettavaksi. Aktiiveilta ja vapaaehtoisilta saadaan tuoreita vinkkejä ja lahjoittajat kertovat kuinka he haluavat auttaa. Kaikkien näkemys on tärkeää projektilla ja tarkoituksena on kuunnella kaikkia.

Kohderyhmien halutaan reagoivan markkinointiin ja viestintään. Heidän halutaan saavan lisää tietoa Ukrainan tilanteesta ja reagoivan siihen. Halutaan antaa tietoa projektista ja kohderyhmien reagoivan siihen niin, että osallistuvat keräyksiin. Heidän toivotaan jakavan tietoa projektista ystäville ja tuttaville Facebookissa tai viraalimarkkinoinnilla. Tämän toivotaan lisäävän viraaliefektiä eli tiedon nopeaa levittymistä sosiaalisessa mediassa. Tämän toivotaan lisäävän muiden organisaatioiden kiinnostusta projektia kohtaan ja toivomuksena olisi saada lisää hyviä, tunnettuja ja luotettavia yhteistyökumppaneita.

Markkinointitoimiin reagoinnin tarkoitus olisi saada lisää tykkäyksiä Facebookissa, jolloin tietoa projektista leviäisi ja projekti saisi lisää lahjoittajia ja vapaaehtoisia. Halutaan myös, että tämän myötä keräyksille ja kampanjoille saataisiin loogisuus, jolloin lahjoittajien on helpompaa olla mukana toiminnassa. Organisointi on avainasemassa tässä. Tärkeää on saada passiiviset mukaan toimintaan. Heille pitää markkinoida projektia ehkä hieman enemmän.

Kohderyhmien segmentointi on aktiivi vapaaehtoiset, eli ne jotka ovat aktiivisesti mukana toiminnassa, normaali vapaaehtoiset eli sellaiset jotka auttavat silloin tällöin, lahjoittajat jotka lahjoittavat vaatteita, tavaroita ja rahaa ja passiiviset eli ne jotka tykkäävät projektin Facebook sivusta, mutta ei ole reagoinut mihinkään. Aktiiveille on oma ryhmä Facebookissa, samoin vapaaehtoisille. Myös projektilla on sivu Facebookissa ja kotisivut, joita voi selailla kaikki projektista kiinnostuneet.

5.5 Markkinointiviestintä

Vapaaehtoisten ja aktiivien motivointi

Vapaaehtoiset ja aktiivit ovat erittäin motivoituneita, koska Ukrainan tilanne koskettaa heitä ja heillä monilla on perheenjäseniä, ystäviä ja tuttuja Ukrainassa konfliktien keskellä. Monelle Ukraina on tärkeä maa ja tilanne siellä on saanut motivoitua ihmisiä auttamaan. Monet vapaaehtoiset ovat liittyneet ryhmään koska tuntevat halua auttaa vaikeassa

tilanteessa olevia ihmisiä. Monesti juuri sotakonfliktit saavat ihmiset auttamaan, koska sotatila vaikuttaa niin paljon siviileihin.

Vapaaehtoisten motivointi tapahtuu Facebookin kautta. Projekti kertoo tilanteesta Ukrainassa useasti viikossa. Jos siellä tarvitaan pikaisesti apua, projekti tekee call to action kutsun. Saman tien kysytään aktiiveilta miten apua saadaan sinne missä sitä tarvitaan. Tällä tavoin on saatu nopeasti apua ja monet yritykset ovat lahjoittaneet varoja esimerkiksi kuormien kustannuksiin.

Viraalimarkkinoinnilla saadaan motivoitua vapaaehtoisia. Keskustelujen kautta saadaan hyviä ideoita ja niiden avulla vapaaehtoiset motivoituvat ja tahtovat auttaa enemmän. Tällä tavoin saadaan rekrytoitua uusia vapaaehtoisia ja lahjoittajia. Kaikki puskaradio mainonta on hyvästä ja koska projektilla on hyvä imago, niin kaikki palaute on vain ollut positiivista.

Tulevaisuudessa motivointia jatketaan samalla tavalla ja olisi hyvä myös järjestää tilaisuuksia aktiiveille ja vapaaehtoisille kuten kesäpäivä, pikkujoulut ja niin edelleen. Tapahtumien kautta vapaaehtoiset tutustuvat toisiinsa ja saavat yhteenkuuluvuuden tunteen.

Motivoinnin esteenä on se, että tilanne Ukrainassa on poliittisesti arka. Siksi monet potentiaaliset vapaaehtoiset eivät halua auttaa. Tähän auttaa se, että projekti osoittaa olevansa poliittisesti sitoutumaton ja haluavat auttaa siviilejä. Jos tai kun projekti auttaa Ukrainan armeijaa esim. rintamasairaala, niin silloin tästä tehtäisiin täysin erillinen projekti joka ei vaikuttaisi Apua Ukrainan pakolaisille -projektiin, koska tämä projekti on tehty auttamaan siviilejä. Motivoinnin esteenä on myös se, että jossain vaiheessa tilanne Ukrainassa ei ole enää mediaa kiinnostava ja tällöin hyväntekeväisyys organisaatiot ja projektit kuten tämä eivät saa enää media näkyvyyttä. Tällöin tehokas markkinointi auttaa.

Viestinnän tehostaminen ja organisaation rakenne ovat myös tärkeässä asemassa. Viestinnän täytyy olla jatkuvaa ja informoivaa, mutta kehittävää niin, että vapaaehtoiset saavat antaa palautetta. Tällä tavoin projekti tarjoaa jotain mitä monet vapaaehtoisorganisaatiot eivät tarjoa. Kaksisuuntaista viestintää, eli vapaaehtoiset voivat vaikuttaa projektin toimintaan. Tämä motivoi tehokkaasti vapaaehtoisia. Suhdetoiminnalla tehostetaan motivointia. Hyvät ja tunnetut suhteet auttavat ja projektilla onkin jo hyvät verkostot ja yhteistyökumppanit, mutta tunnettu/julkkis vapaaehtoinen tai tunnettu yritys yhteistyökumppanina auttaisi motivointia ja lisäksi tunnettavuutta.

Verkoston ja viestinnän kehittäminen

Tällä hetkellä maanlaajuista verkostoa ei voida järjestää, mutta muutamassa paikassa Suomessa on kiinnostusta järjestää keräyksiä. Tällä hetkellä on tärkeintä, että verkostot pääkaupunkiseudulla ja Ukrainassa toimivat. Jos projekti laajenee niin silloin hyvä laajentaa verkostoa ja hankkia alueittain vapaaehtois- ja keräyskoordinaattori, joka hoitaa vapaaehtoisten koordinoimista ja keräysten järjestämisen omalla alueella.

Viestinnän täytyy olla selkeää ja hyvin informoivaa. Välillä olisi hyvä kysyä aktiivien ja vapaaehtoisten mielteitä, jolloin saadaan aikaan rakentavaa keskustelua. Liika viestintä taas on pahasta. Tärkeintä on, että viestinnän avulla projekti on helppo muistaa ja projektin kulkua ja toimia on helppo seurata. Seuraamista on helpottanut monet kuvat projektin tekemisestä, avoimet tilapäivitykset, joissa on kerrottu projektin tilanteesta ja mitä on tehty. Tässä on onnistuttu.

Viestintä tapahtuu pääasiassa Facebookissa, mutta viestintää on hyvä tapahtua myös kotisivuilla. Kotisivuille voitaisi päivittää kaikki tärkeät uutiset ja tapahtumat.

Kampanjointi

Neljä kertaa vuodessa kampanjoidaan Facebookissa. Jokainen kampanja kestää yhdestä kahteen kuukauteen. Tällöin kampanjoita on usein, mutta lahjoittajat eivät kyllästy. Tämän lisäksi on tapahtumia, kuten hyväntekeväisyyskonsertteja, kierrätysvaatteiden muotinäytös, korpuksen remontoiminen, kirjetuntemattomalle ja niin edelleen.

Varainkeruu kampanjat tapahtuvat pääasiassa Facebookissa, mutta pankkitilitiedot ovat aina näkyvissä kotisivuilla ja sinne myös kerrotaan kampanjoista. Kampanjoille keksitään hauska nimi esimerkiksi ”kesän tuntua Ukrainaan, Juhannuskamppis, Joululahja Ukrainaan, Valoa Ukrainaan” ja niin edelleen. Iskevä ja mukaansatempaava nimi, joka ei ole liian vakava saa ihmiset ottamaan osaa kampanjoihin. Myös kampanjoissa olisi hyvä olla tavoitesumma, joka halutaan saavuttaa. Kaikille kampanjoille ja tapahtumille tehdään tapahtumasivu Facebookiin ja siitä ilmoitetaan kaikissa Facebook ryhmissä ja myös projektin sivuilla muutaman kerran kampanjan aikana. Hyvänä esimerkkinä Lämpöä Ukrainaan kampanja, jossa tavoitteena oli saada kustannettua lämpöjärjestelmä ja kampanjalle annettiin tavoite ja päivämäärä koska haluttiin tavoite saada täyteen.

Tapahtumia järjestetään muutaman kerran vuodessa. Muutama konsertti, muotinäytös, kesäpiknik, pikkujoulut ja jne. Myös muutama kiva kampanja, jossa ei kerätä varoja esimerkiksi kirje tuntemattomalle. Tässä ihmiset voisivat kirjoittaa kirjeitä Ukrainaan.

Suunnitteilla on myös samantapainen kampanja, mutta jossa venäjänkieliset lapset voisivat kirjoittaa kirjeen, tarinoita ja piirtää lapsille Ukrainaan. Myös suunnitteilla on kampanja, jossa etsitään yhteistyökumppania Ukrainalaisten pakolaisten lapsille virkistytymiseen ja traumatisoituneille lapsille retkiä ja niin edelleen.

Myös kummisairaala-projekti on suunnitteilla. Tämä projekti olisi suunnattu sairaalan auttamiseen. Tätä projektia voisi suunnata enempikin terveydenalan ammattilaisille ja yrityksille.

Budjetti ja rahoitus

Budjetointi tulee ajankohtaiseksi, kun projektista tulee hieman omavaraisempi. Myös Suomen Caritas järjesti keräyksen lämpökattilan hankintaan avustaen projektia ja Pisara Ry on luvannut hankkia projektin käyttöön pankkitilin. Kun pankkitili asiat ja ensimmäinen varainkeruukampanja on saatu päätökseen, on hyvä miettiä budjettia ja mihin varoja laitetaan. Näin kampanjointia ja markkinointia saadaan tehostettua.

Rahoitus hoidetaan lahjoittajilta ja yrityksiltä saaduilla varoilla. Varainkeruuseen on tarkoitus panostaa heti kun pankkitili on hoidettu Pisara Ry:n kanssa. Varainkeruu tapahtuu kotisivujen ja erilaisten Facebook kampanjoiden ja tapahtumien avulla. Näin myös lahjoittajien on helppo saada tietoa kampanjoista ja varainkeruusta ja he voivat myös kutsua ja haastaa ystäviä mukaan. Samalla saadaan näkyvyyttä projektille. Syksyllä 2015 onkin jo kerätty kampanjalla varoja kuljetuskustannuksiin. Tämä on hyvin suunniteltu ja hyvällä viestinnällä lahjoittavat saavat viimehetken tietoa mihin varat menevät ja kuinka nopeasti varoja on kerätty. Myös rehellinen kertomus tilanteesta on auttanut. Tämä lisää projektin imagoa ja uskottavuutta.

5.6 Markkinoinnin menestyksen mittaus

Markkinoinnin menestystä mitataan tykkääjien määrällä Facebookissa. Myös kun aktiivisuus ryhmissä ja sivuilla vähenee, niin silloin tiedetään, että on aika lisätä markkinointia. Myös lahjoittajien määrällä ja aktiivien aktiivisuudella mitataan menestystä. Projektin kiinnostavuus voi lopahtaa myös projektista riippumattomista syistä, esim. projekti ei ole enää mediallyle kiinnostava, tilanne Ukrainassa jatkuu ja ihmiset eivät jaksa enää auttaa. Menestyksenä pidetään sitä, jos projekti saa vuoden 2015 aikana lähetettyä 4-5 kuormaa ilman ongelmia Ukrainaan. Projekti on jo nyt menestynyt, koska kolmas kuorma on jo Ukrainassa ja apu on mennyt perille sinne minne on pitänytkin ja ilman isompia ongelmia tai takapakkeja.

Markkinointisuunnitelma olisi hyvä tarkistaa kaksi kertaa vuodessa ja lisätä muutokset niin, että kaikki edelliset tekstit ovat jäljellä. Näin suunnitelma kasvaa, rakentuu ja myöhemmin sitä lukevat ja tarkastavat tietävät mitä aikaisemmin on sovittu ja tehty.

6 Johtopäätökset

Työn tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma Apua Ukrainan pakolaisille -projektille. Markkinointisuunnitelma on yksi tärkeimmistä tehtävistä, kun aloitteleva organisaatio aloittaa toimintaansa. Varsinkin voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa yleensä huomataan suunnitelmien puute siinä kohtaan, kun mietitään miksi ei vapaaehtoisia löydy ja varainkeruu ontuu.

Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden on hyvä tiedostaa vapaaehtoisten rekrytoimiseen liittyvät asiat ja miten heitä motivoidaan ja saadaan pidettyä tyytyväisinä. Myös millaisia kanavia rekrytoimiseen kannattaa käyttää. Sosiaalinen media on hyvä kanava varsinkin kun budjetti on pieni. Varainhankinnassa tärkeää on tietää miksi ihmiset auttavat ja mitä kautta. Hyvä ymmärtää miten kampanjoidaan tai miten sitä tehostetaan niin, että potentiaaliset lahjoittajat tavoitetaan.

Markkinointisuunnitelman laatiminen on iso urakka ja siinä on hyvä olla mukana organisaation päättävä elin. Markkinointisuunnitelmassa mietitään mihin halutaan organisaation menevän ja millaisia keinoja käyttäen. Siinä mietitään nykytilaa ja miten sitä muutetaan niin, että saadaan organisaation toimintaa kasvatettua ja pidettyä jäsenet tyytyväisinä. Strategian suunnitteleminen on myös tärkeää. Näiden avulla tehdään raamit toiminnalle ja markkinoinnille.

Markkinointiviestintä on isossa roolissa ja sen määrittäminen on markkinointisuunnitelman suurimpia tehtäviä. Miten viestitään, kenelle viestitään, missä ja milloin? Sosiaalinen media on muuttanut markkinointiviestintää ja toisaalta aikaa menee enemmän kaikkien kanavien käyttämiseen, mutta sosiaalinen media on myös laskenut markkinointiviestintään menevää budjettia. Nykyään on mahdollista, että markkinoinnin budjetti on nolla.

Apua Ukrainan pakolaisille -projektin markkinointisuunnitelmassa kerrotaan mikä on projektin tavoite ja lyhyen ja pitkän aikavälin tähtäimet. Markkinoinnin tähtäimet olivat projektin näkyvyyden lisääminen, tiedottaminen Ukrainan tilanteesta ja projektista sekä uusien lahjoittajien ja yhteistyökumppaneiden hankinta. Lahjoitusten keräys ja niistä tiedottaminen. Erilaiset kampanjat, joilla lisätään lahjoittajien määrää ja näkyvyyttä. Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi myös vapaaehtoisten motivoimisesta ja kuinka heidän kanssa viestitään. Pääasialliset kanavat ovat Internetsivut ja Facebook. Internetsivut tehtiin markkinointisuunnitelman laatimisen aikana, koska nähtiin parhaaksi, että ilman internetsivuja ei voida toimia. Suunni-

telmassa käydään läpi menestyksen mittausta ja imagoa. Menestystä mitataan lahjoittajien ja vapaaehtoisten aktiivisuudella ja avustuskuormien määrällä. Omaa toimintaa on analysoitu muun muassa SWOT-analyysin avulla. Markkinointisuunnitelmassa on kehittämis ehdotuksia, tietoa ja sen avulla toimeksiantaja voi kehittää markkinointia itsenäisesti jatkossa. Nämä kehittämis ehdotukset liittyvät juuri kampanjointiin, markkinointiviestintään ja vapaaehtoisten motivoimiseen. Teoreettinen osio antaa tietoa ja neuvoja ja niiden avulla toimeksiantaja organisaatio voi saada ideoita miten kehittää toimintaa jatkossa. Teoreettinen osio toimii oppaana muillekin aloitteleville pienille voittoa tavoittelemattomille organisaatioille.

7 Arviointi

Arviointi on keskeinen osa toiminnallista opinnäytetyötä. Se on monitasoinen, jossa arvioidaan monia eri osa-alueita. Arvioitavia alueita ovat toteutuksen onnistuminen, ongelmat ja toimenpide-ehdotukset, lähestymistavan arviointi ja oman oppimisen arviointi. Toteutuksen arviointi voi perustua oppimispäiväkirjaan, havainnointiin ja itsearviointiin. On myös hyvä kerätä palautetta toimeksiantajalta. Opinnäytetyön arviointi sisältää joitakin kysymyksiä muun muassa onko työn tavoitteet saavutettu? Onko kehittämiskohteen toiminta muuttunut? Mitä eri tahot on oppinut opinnäytetyö prosessin aikana? (Laurea Live 2005.)

Mielestäni toteutus onnistui. Tarkoituksena oli tehdä informatiivinen markkinointisuunnitelma pienelle voittoa tavoittelemattomalle organisaatiolle, jolla ei ollut suunnitelmia ja markkinointi oli haparoivaa. Markkinointisuunnitelman avulla toimeksiantaja organisaatio sai tukea ja neuvoa markkinointitoimiin. Markkinointisuunnitelma antoi myös sellaista tietoa mitä aloitteleva organisaatio ei tajua huomioda aluksi. Monesti voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa työskentelevät ihmiset ovat eri aloilta ja siksi markkinointitoimet unohtuvat tai niitä pidetään vähemmän tärkeinä.

Ongelmia oli muutamia. Yleensäkin pienissä organisaatioissa, joissa on tekemisen meininki tilanteet muuttuvat nopeasti. Siksi myös minun tehtäväni oli seurata tilanteita Facebookissa ja sen mukaan muuttaa tietoja markkinointisuunnitelmaan ja opinnäytetyöhön. Välillä tämä vei paljon aikaa ja tein muutoksia sen perusteella työhön. Vaikka aikataulu ei pitänyt ihan täsmällisesti, tein töitä opinnäytetyön parissa koko ajan. Tavoitteena oli, että opinnäytetyö olisi valmis kesän 2015 aikana, mutta elämäntilannemuutoksien takia työ viivästyi muutamalla kuukaudella. Tosin markkinointisuunnitelma oli toimeksiantajan käytössä jo kevästä 2015 lähtien. Tein ensiksi markkinointisuunnitelman itsenäisesti perustuen alan kirjallisuuteen, opinnoissa oppimaani ja toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta, joten mielestäni opinnäytetyö osoittaa vahvasti oppimani.

Toimeksiantajaorganisaation toiminta muuttui prosessin aikana. Muutama kampanja saatiin käyntiin, viestintä tehostui ja se kohdennettiin paremmin. Kampanjat ovat olleet menestyksiä ja muutamassa viikossa on kerätty tuhansia euroja. Projektin jäsenten aktiivisuus on ollut myös positiivista. Tärkeää oli, että viestinnällä saadaan ihmiset pysymään kiinnostuneina projektiin. Facebook sivuilla eri postaukset tavoittavat noin tuhat ihmistä viikossa. Tykkääjiä sivustolla on yli kuusisataa ja joka viikko tulee muutama uusi tykkääjä. Sivuja seurataan ahkerasti varsinkin kampanjoiden aikana. Nämä tiedot sain Apua Ukrainan pakolaisille- projektin Facebook sivuilta. (Facebook 2015)

Mielestäni siis tavoitteet saavutettiin. Apua Ukrainan pakolaisille -projekti pystyy jatkamaan markkinointia itsenäisesti ja vaikka projekti päättyikin jossain vaiheessa, niin opinnäytetyö voi auttaa muita pieniä voittoja tavoittelemattomia organisaatioita. Tämän otin huomioon työssäni.

Toiminnallinen opinnäytetyö tulisi tehdä myös tutkivalla asenteella vaikka opinnäytetyössä ei toteutettaisikaan selvitystä tai tutkimusta. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkiva asenne tarkoittaa valintojen joukkoa, niiden tarkastelua ja valintojen perustelua aihetta koskevaan tietoperustaan pohjautuen. Tietoperustan ja viitekehysten on oltava oman alan kirjallisuudesta. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 154.)

Viitekehys on täysin alan kirjallisuudesta ja, koska suomenkielistä alan kirjallisuutta on vähän, olen käyttänyt paljon englanninkielistä kirjallisuutta. Olen käyttänyt viitteitä vaihtelevasti ja useasta eri lähteestä. Painettuja lähteitä on 21 ja sähköisiä 12. Mielestäni tämä osoittaa, että osaan etsiä tietoa ja hyödyntää sitä hyvin. Vaikka tekstintuottaminen ei ole vahvin puoleni, niin suoriuduin siitä hyvin. Teoria osiolla halusin pohjustaa toiminnallista osiota ja antaa markkinointisuunnitelmalle teoriapohjan, jonka sitten esimerkeillä linkitin toiminnalliseen osioon. Ongelmana oli lähteiden määrä. Markkinointi on niin iso alue. Lähteitä ja tietoa markkinoinnista löytyy paljon, mutta voittoja tavoittelemattoman organisaation markkinoinnista vähemmän. Suomenkielisenkirjallisuuden vähyyden takia jouduin muutamassa kohdassa käyttämään useasti samaa lähdettä. Itse olen kumminkin tyytyväinen kokonaistulokseen.

Toimeksiantajalta saamasta palautteesta olen tyytyväinen. Työpanoksestani on ollut apua heille. Tämä koettiin tärkeäksi projektissa. Kokemukseni järjestötoiminnasta katsottiin eduksi ja juuri siksi, monet käyttökelpoiset ajatukset markkinointisuunnitelmassa olivat hyviä. Toimeksiantajan mukaan kuuntelin heitä ja esitin oikeita kysymyksiä liittyen markkinointisuunnitelmaan ja annoin paljon ajatuksia markkinoinnin suhteen. Opinnäytetyöstä on heille paljon hyötyä. He voivat käyttää sitä suoraan ja markkinointisuunnitelmasta ovat ottaneet ajatuksia viestinnän kehittämiseen. Tämän takia viestintä on onnistunut eriomaisesti, esimerkiksi rahankeräyksen kannalta. Opinnäytetyön ansiosta koko organisaatio on saanut paljon uusia aja-

tuksia hankkeen markkinointia varten ja saanut opastusta toimintaansa. Opinnäytetyössä oleva teoria osio oli juuri sellainen kuin toimeksiantaja toivoi ja antoi paljon arvokasta tietoa voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinoinnista, -viestinnästä, varainkeruusta ja vapaaehtoisista. Toimeksiantaja organisaatio aikoo myös käyttää opinnäytetyötä hyväksi jatkossa, kun uusi yhdistys perustetaan. Toimeksiantaja oppi paljon uutta opiskelijan kanssa työskennellessä. Palautteen pohjalta voin sanoa, että kumpikin osapuoli on oppinut uutta ja on tyytyväinen työhön.

Lähteet

Painetut lähteet:

Andreasen, A. & Kotler, P. 2008. Strategic marketing for nonprofit organizations. 7. painos. United States of America: Pearson Prentice Hall.

Cable, D. & Yu, K. 2014. The Oxford handbook of recruitment. 1. painos. United States of America: Oxford University Press.

Carnie, C. 2000. Find the funds: A new approach to fundraising research. 1. painos. United Kingdom, London: The Directory of Social Change.

Drucker, P. 1990. Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen. Hämeenlinna: Kristo Oy:n kirjapaino

Durham, S. 2010. Brandraising: How nonprofits raise visibility and money through smart communications? 1.painos. United States of America: A Wiley Imprint

Hart, T., Greenfield, J., Gignac, P. & Carnie,C. 2006. Major donors: Finding big gifts in your database and online. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Ilvonen, A. 2011. Miten vaikutan? Kansalaistoimijan vaikuttamisopas. Suomi: Ok-opintokeskus.

Katsioloudes, M. 2006. Strategic management global cultural perspectives for profit and non-profit organizations. United States of America: Elsevier, Inc.

Loimu, K. 2007. Yhdistystoiminnan Käsikirja. 3. painos. Juva: WS Bookwell Oy

Mathos, M. & Norman, C. 2012. 101 Social media tactics for nonprofits: A field guide. 1.painos. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Miller, K. 2010. The nonprofit marketing guide: High impact, low cost ways to build support for your good cause. 1. painos. The United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Patterson, S & Radtke, J. 2009. Strategic communications for nonprofit organizations. 2.painos. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Pinson, L. 2008. Anatomy of a business plan. 7. painos. The United of America: Out of your mind and into the market place.

Salmenkivi, S & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 1. painos. Helsinki: Talentum.

Sergeant, A. 2009. Marketing Management for Nonprofit Organizations. 3. painos. United States of America, New York: Oxford University Press.

Smith, PR. & Zook, Z. 2011. Marketing communications integrating offline and online with social media. 5.painos. Great Britain: Ashford Colour Press.

Vilkkä, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit organisaatioiden markkinointi. 1. Painos. Porvoo: WS Bookwell Oy

Walker, J. 2005. Nonprofit essentials: The capital campaign. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Wymer, W., Knowles, P. & Gomes, R. 2006. Nonprofit marketing. Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations. 1.painos. United States of America: Sage Publications, Inc.

Zarrella, Dan. 2010. The social media marketing book. 1. painos. Canada: O'really media, Inc.

Sähköiset lähteet:

Apua Ukrainan Pakolaisille. 2014. Viitattu 28.8.2015. <http://apuaukrainanpakolaisille.org/>

Agard, K. 2011. Leadership in nonprofit organizations. Viitattu 19.11.2015.
https://books.google.fi/books?id=e8B1AwAAQBAJ&pg=PA700&dq=website+for+nonprofits&hl=fi&sa=X&ved=0CDAQ6AEwAWoVChMlwKia_4ucyQIVRNksCh1r-wlg#v=onepage&q=website%20for%20nonprofits&f=false

Facebook 2015. Apua Ukrainan pakolaisille. Viitattu 17.12.2015.
<https://www.facebook.com/apuaukrainanpakolaisille>

Hopwood, T. & Merrit, R. 2011. Sosiaalisen markkinoinnin ABC. Terveiden ja Hyvinvoinnin laitos. Viitattu 7.9.2015.
<https://www.thl.fi/documents/890257/905529/sosiaalisen+merkkinoinnin+abc.pdf/6c61db51-da83-4389-950b-d0d6c1467788>

Kummit Ry. 2015. Viitattu 27.10.2015. <http://kummit.fi/yrityksille/konserttilahjoitukset>

Laurea Live. 2015. Toiminnallisen opinnäytetyön raportointi. Viitattu 23.11.2015.
<https://live.laurea.fi/fi/opiskelijalle/opinnaytetyo/Toiminnallisen%20opinn%C3%A4ytety%C3%B6n%20raportointi/Sivut/default.aspx>

Lehtonen, S. 2014. Yhteiskunnallinen markkinointi lisääntyy Suomessa. Sitra. Viitattu 7.9.2015. <http://www.sitra.fi/blogi/vaikuttavuusinvestoiminen/yhteiskunnallinen-markkinointi-voimistuu-suomessa>

Peltosalmi, J. & Hakkarainen, T. & Särkelä, R. & Eronen, A. 2012. Järjestöbarometri 2011. SOS-TE Suomen sosiaali ja terveysty ry. Viitattu 31.8.2015
http://www.soste.fi/media/pdf/julkaisut/jarjestobarometri_2012.pdf

Perustuslaki 11.6.1999/731. Finlex. Viitattu 31.8.2015.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731>

Schwartz, N. New nonprofit marketing plan template. Getting attention: Helping nonprofits succeed through effecting marketing- blog. Viitattu 8.9.2015
<http://gettingattention.org/articles/69/planning-budgets/nonprofit-marketing-plan-template.html>

Stauch, J. 2011. Effective frontline fundraising: A guide for non-profits, political candidates and advocacy groups. Viitattu 29.10.2015. Yhdysvallat: Springer Science & Business media, Lcc.
<https://books.google.fi/books?id=KyxxOoxzO9oC&printsec=frontcover&dq=fundraising+non-profits&hl=fi&sa=X&ved=0CCoQ6AEwAWoVChMliseUp9DiyAIVhWQsCh2-8g89#v=onepage&q=fundraising%20non-profits&f=false>

Yhdistyslaki 26.5.1989/503. Finlex. Viitattu 31.8.2015.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890503>

Kuvat

Kuva 1: Apua Ukrainan pakolaisille-projektin internetsivujen ilme.....	26
--	----

Kuviot

Kuvio 1: Kolmannen sektorin rooli yhteiskunnassa (Sargeant 2009, 5)	8
Kuvio 2: Varainhankinnan kierto (Carnie 2008, 8)	10
Kuvio 3: Rahoitusmallikuvio (Vuokko 2004, 22).....	11
Kuvio 4: Vaikuttamisen portaat (Vuokko 2004, 40)	13
Kuvio 5: Markkinointisuunnitelma pohja (mukailen Sargeant 2009, 80).....	20
Kuvio 6: Markkinoinnin arvoprosessi (Vuokko 2004, 137)	22
Kuvio 7: Viraaliefekti sosiaalisessa mediassa (mukailen Smith & Zook 2011, 127) ..	29
Kuvio 8: SWOT-Analyysi	35