

Johanna Sivunen

Tehokas varainhankinta vapaaehtoisessa kehitysyhteistyöhankkeessa

Kapua-päähankkeet vuosina 2008-2015

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2.5.2016

<p>Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika</p>	<p>Johanna Sivunen Tehokas varainhankinta vapaaehtoisessa kehitysyhteistyö- hankkeessa. Kapua-päähankkeet vuosina 2008-2015. 42 sivua + 1 liite 2.5.2016</p>
<p>Tutkinto</p>	<p>Tradenomi</p>
<p>Koulutusohjelma</p>	<p>Liiketalouden koulutusohjelma</p>
<p>Suuntautumisvaihtoehto</p>	<p>Markkinointi</p>
<p>Ohjaaja</p>	<p>Osaamisaluepäällikkö Minna Hautamäki</p>
<p>Tutkimuksessa selvitettiin, miten on saatu toteutettua mahdollisimman tehokas ja onnistunut Kapua-kehitysyhteistyövarainkeruuhanke. Kapuassa vapaaehtoiset suomalaiset keräävät varoja noin vuoden mittaisessa hankkeessa ja matkustavat hankkeen teema- maahan tutustumaan varojen käyttöön. Matkan aikana kohdataan myös Kapuan toinen haaste, vuorenhuipulle nousu. Huipun korkeus on yleensä sama kuin henkilökohtainen keräystavoite.</p> <p>Tutkimus laadittiin Kapua/Aidventures Oy:n toimeksiantona. Tavoitteena oli selvittää, miten hanketta on onnistuneesti markkinoitu ja miten markkinointia on suunniteltu ja kohdennettu, mitkä olivat parhaat hankkeen myyntiargumentit, ja oliko matkalla ja sen ajankohdalla jokin erityinen vaikutus varainhankinnan onnistumiselle. Lisäksi tutkimuk- sessa selvitettiin, millaisia motivaatiotekijöitä Kapua-hankkeeseen osallistumiseen liit- tyy.</p> <p>Hankkeita lähestyttiin vaikuttavan viestinnän, tehokkaan myyntityön ja motivoituneisuu- den näkökulmista. Nämä kaikki ovat olennaisia hankkeen menestyksekkäässä läpi- viennissä. Tutkimusaineiston muodostivat päähankkeiden lahjoitusraportit ja palaute- kyselyt vuosilta 2008-2015, joiden lisäksi aineistona käytettiin tätä tutkimusta varten päähankeosallistujille laadittuun kyselyyn saatuja vastauksia.</p> <p>Aineiston perusteella varainhankinta ja hankkeen osallistujakohtainen keräystavoite sekä sen kanssa yksin jääminen koettiin ongelmiksi. Hankkeessa toivottiin vähemmän keskinäistä kilpailua ja enemmän yhteistyötä ja ryhmän hyödyntämistä. Kolme päämoti- vaatiotekijää olivat hyvän tekeminen, mielekäs kokonaisuus ja hankkeen teema- maa/hankematkakohde. Matkan ajankohdalla ei todettu olleen erityistä merkitystä va- rainhankinnan tehokkuuteen. Lisäksi useimmissa hankkeissa keräysaikaa päättyi pian matkan jälkeen, minkä vuoksi varainhankinta oli hankkeissa usein tehokkaampaa en- nen matkaa kuin sen jälkeen.</p> <p>Motivoituneisuus, innostuneisuus ja osaaminen ovat varainhankinnassa avainasemas- sa. Onnistumiseen tarvitaan perustyökalut, -tieto ja perehdytys työhön sekä tuki varain- hankinnassa. Keskinäisen kilpailuasetelman purkaminen, yhteistyö ja ryhmän hyödyn- täminen edesauttavat tavoitteen saavuttamisessa.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>varainhankinta, kehitysyhteistyö, viestintä, tehokas vies- tintä, tuloksellinen myyntityö, markkinointi, motivaatioteki- jät, Kapua</p>

Author(s) Title Number of Pages Date	Johanna Sivunen Effective Fundraising in a Voluntary Development Project. Kapua Main Projects 2008-2015. 42 pages + 1 appendix 2 May 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Head of Department Minna Hautamäki
<p>The aim of this thesis was to find out the most effective methods and means for carrying out a successful voluntary Kapua fundraising project. In Kapua, volunteer Finns raise funds in a project that lasts approximately a year during which they have a chance to travel at their own cost to that project's theme country to see how the development funds are used. During the trip they also face another Kapua project challenge which is to climb a mountain the height of which equals with the fundraising goal of each participant.</p> <p>The thesis was assigned by Kapua/Aidventures Oy. The aim was to find out how the project was marketed, how the marketing was targeted and what where the best selling claims. Did the journey or its timing play a special role in a successful project? Additionally, the motivational factors of the volunteers were also examined.</p> <p>Six main Kapua projects were examined using effective communicating, effective selling and motivational factors as points of view. The material of the thesis consists of the main project donation and feedback reports from 2008 to 2015. A separate questionnaire to the main project participants was also used.</p> <p>The material shows that fundraising, the personal fundraising goal and feeling alone in carrying out the fundraising project were a problem. Less internal competition and more cooperation and group work were hoped for. The top three motivational factors were doing good, the whole Kapua experience and the project theme country/area. The journey or its timing did not play a special role in the fundraising project's effectiveness. Additionally, the limited time left after the journey explains why the fundraising was usually more effective before than after the journey.</p> <p>The thesis shows that motivation, enthusiasm and know-how regarding volunteer work and fundraising are the key factors in a fundraising project. For a successful project, tools, appropriate fundraising knowledge and a special orientation to volunteer work are needed. Reducing competition and increasing group work and cooperation both support reaching the fundraising goals.</p>	
Keywords	fundraising, voluntary work, development project, effective communicating, effective selling, marketing, Kapua

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen aihe ja lähtökohdat	1
1.2	Toimeksiantaja ja tutkimuksen tavoitteet	2
1.3	Tutkimusmenetelmä	4
1.4	Tutkimuksen rajaukset	5
2	Kapua kehitysyhteistyön kentällä	6
2.1	Kapuan päähankkeet ja Oma Kapua	8
2.2	Kehitysyhteistyö	9
2.3	Vapaaehtoistoiminta	10
2.4	Voittoa tavoittelemattoman toiminnan markkinointi	11
3	Vaikuttava viestintä	13
3.1	Viestinnän ominaispiirteitä	13
3.2	Tuloksellinen myyntityö	15
3.3	Motivaatio ja innostus menestyksekkäässä myyntityössä	16
4	Tutkimuksen toteutus	19
5	Tulokset	20
5.1	Päähankkeiden lahjoitusraportit	20
5.1.1	Kapua 2008 Nepal	22
5.1.2	Kapua 2010 Malawi	23
5.1.3	Kapua 2011 Nepal	24
5.1.4	Kapua 2013 Guatemala	25
5.1.5	Kapua 2014 Etiopia	26
5.1.6	Kapua 2015 Bolivia	27
5.2	Päähankkeiden palautekyselyt	28
5.2.1	Keräystavoitteen suuruus	29
5.2.2	Varainhankinnan haasteita ryhmässä	31
5.2.3	Osallistujien omat kehitysehdotukset	33
5.3	Kysely päähankeosallistujille	35
5.4	Kapuaan mukaan hakeneiden motivaatiotekijät	37
5.4.1	Hankematkan merkitys varainhankinnalle	39
5.4.2	Varainhankinnan toteutusta käytännössä	41
5.4.3	Parhaat myyntiargumentit	42

6	Yhteenveto ja johtopäätökset	42
6.1	Pohdintaa	42
6.2	Toimenpide-ehdotuksia	47
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	49

	Lähteet	50
--	---------	----

Liitteet

Liite 1. Kysely Kapua-päähankkeiden osallistujille 2007-2015

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen aihe ja lähtökohdat

Miten toteutetaan mahdollisimman tehokas ja onnistunut, vapaaehtoisten toteuttama varainhankintaprojekti kehitysyhteistyössä? Aihe tähän tutkimukseen syntyi alun perin haettuani ja päästyäni mukaan Kapua 2015 Bolivia -hankkeeseen, vuoden varrella itse kohtaamieni haasteiden, ideoiden, ajatusten ja näistä nousseiden pohdintojen pohjalta. Kapua yhdistää kehitysyhteistyön, varainhankinnan ja vuorikiipeilyn omalaatuisella tavalla. Hankkeessa mukaan hyväksytyt vapaaehtoiset työskentelevät kussakin Kapua-päähankkeessa noin vuoden tavoitellen asetettua varainhankintatavoitetta. Hankkeen aikana osallistujilla on mahdollisuus matkustaa omakustanteisesti hankkeen teema-maahan tutustumaan siihen, mitä kerätyillä varoilla saadaan aikaan. Matkan aikana kohdataan myös fyysinen haaste eli vuorelle kiipeäminen ja huipun tavoittelemineen. (Kapuan nettisivut 2015.)

Aihepiiri ja selvityksen tekeminen tuntui entistä vahvemmin ajankohtaiselta ja tärkeältä, mitä pidemmälle vuosi 2015 tapahtumineen eteni. Nopeat viimeaikaiset muutokset sekä maailman turvallisuustilanteessa että Suomen poliittisessa ilmapiirissä ja esimerkiksi ihmisten suhtautumisessa pakolaisuuteen ja kehitysyhteistyöhön ovat vaikuttaneet kehitysyhteistyön kentällä toimivien eri tahojen toimintaedellytyksiin usein rajoittavasti. Näin vapaaehtoistyön rooli on edelleen korostunut (Juvonen 2015.) ja tulee edelleen korostumaan tulevaisuudessa. Hallituksen kehityspolitiikan vauhdikkaat linjaukset leikkasivat kehitysyhteistyövaroista liki puolet, minkä lisäksi rahoitusrakenteessa haluttiin toteuttaa uudenlaista, yksityistä sektoria korostavaa mallia. Lukuisat Suomessa toimivat kehitysyhteistyöjärjestöt ovat joutuneet lopettamaan projektejaan kohdemaissa sekä muun muassa lomauttamaan ja irtisanomaan henkilöstöään. (Huhtanen 2016, C2.)

Suomalaiset ovat ahkeria osallistumaan monenlaiseen vapaaehtoistyöhön, ja sillä on Suomessa pitkä perinne (Nylund & Yeung 2005, 14; 21). Viimeaikaiset poliittiset päätökset ovat vaikuttaneet usean Suomessa toimivan kehitysyhteistyöjärjestön toimintaan. Kehitysyhteistyömäärärahojen 300 miljoonan euron leikkaukset ovat olleet ponttina muun muassa Plan Suomen yt-neuvotteluille, kun järjestöjen toiminnan rahoituksesta leikataan noin 43 %. (Juvonen 2015.) Näin ollen on hyvin todennäköistä, että

tulevaisuudessa vapaaehtoisiin perustuvan varainhankinnan rooli tulee entisestään korostumaan, jolloin mahdollisimman tehokkaan varainhankinnan toteuttaminen on vapaaehtoistyössä hyvin olennaisessa roolissa, ellei suorastaan avainasemassa. Siksi lisätieto toteutetun varainhankinnan toimivista menetelmistä ja keinoista sekä vapaaehtoishankkeiden kohdistamisesta mahdollisimman motivoituneille osallistujille on tärkeää. Ainakin Kapua-hankkeen osalta tulee myös muistaa, että vapaaehtoiset maksavat itse hankkeeseen osallistumisestaan osallistumismaksun sekä maksavat hankkeeseen sisältyvän matkan kulut kokonaan itse. Osallistujat siis panostavat hankkeeseen myös rahallisesti auttamishalun ja muiden omien motivaatiotekijöidensä lisäksi, jolloin osallistuja asettanee hankkeelle kokonaisuudessaan jonkinlaisia odotuksia myös sen suhteen, mitä osallistuja hankkeesta itse saa.

1.2 Toimeksiantaja ja tutkimuksen tavoitteet

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Aidventures Oy:lle Kapua-päähankkeista vuosina 2008-2015. Kapuan koordinaattori Suvi Aarnion kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta syntyi ajatus laatia ja toteuttaa Kapuaa koskeva tutkimus opinnäytteeksi, jota voisi hyödyntää Kapuan ja sen vapaaehtoistoiminnan kehittämisessä. Hankkeissa on toteutettu palautekysely osallistujille, mutta varsinaista aineistotutkimusta näistä ei ole aiemmin tehty. Aarnio toikin keskusteluissamme esille, ettei kymmenvuotiaasta, vapaaehtoistyöhankemahdollisuuksia tavallisille suomalaisille järjestävästä ja tarjoavasta Kapuasta ole toistaiseksi olemassa oikeastaan minkäänlaisia selvityksiä tai tutkimuksia, joten siihen liittyvä opinnäytetyö olisi hyvin tervetullut.

Aarnio itse jätti huhtikuussa 2015 tarkastukseen Kapua 2013 Guatemala –hankkeen osallistujia käsittelevän pro gradu -työnsä, jossa tarkastelunäkökulmat liittyivät vapaaehtoistyön kokemuksiin ja motiiveihin. Muun muassa sitä ei ole kuitenkaan vielä tutkittu, miten hanketta on onnistuneesti markkinoitu ja miten markkinointia on suunniteltu ja toteutettu ja kenties kohdennettu eri ryhmien mukaan, miten hanketta on parhaiten onnistuttu argumentoimaan tuen saamiseksi hankkeelle, ja onko hankkeeseen kuuluvalla matkalla ja sen ajankohdalla jokin erityinen vaikutus varainhankinnan onnistumiselle vai ei. Lisäksi on haluttu selvittää vielä sitä, millaisia motivaatiotekijöitä osallistumiseen liittyy. (Aarnio 2015.)

Kapua-päähankkeita on toteutettu seitsemästi, ja tässä tutkimuksessa niistä on mukana kuusi vuosilta 2008-2015. Vuoden 2006 ensimmäinen hanke on ollut luonteeltaan

pilotti- ja Kapuan käynnistyshanke, ja sen toteuttamistapa on ollut erilainen kuin myöhemmissä päähankkeissa. Sen vuoksi tutkimuksen aineiston muodostavat Kapua-päähankkeiden lahjoitusraportit ja osallistujien palautekyselyt vuosilta 2008-2015 sekä erillinen, päähankkeiden osallistujille suunnattu kysely, joka tehtiin keväällä 2016. Monipuolisen aineiston avulla toivotaan tutkimuksen tuovan esille, millaisia elementtejä ja tekijöitä sekä millaista tehokasta viestintää ja mahdollisesti eri tavoin suunniteltua ja kohdennettua markkinointia onnistuneeseen varainhankintaan sisältyy. Millaisia henkilöitä tulisi valita mukaan vapaaehtoisten joukkoon, vai onko sillä merkitystä? Voidaanko esittää sellaisia seikkoja, jotka ovat ratkaisevia varainhankinnan onnistumiseksi? Onko matkalla ja sen ajankohdalla vaikutusta varainhankintaan? Liittyykö matkaan itseensä seikkoja, jotka ovat olennaisia varainhankintatavoitteen saavuttamisen kannalta?

Vaikka tutkimus käsittelee vain Kapua-hankkeita, saattaa se tuoda esiin muidenkin vapaaehtoistyön kentällä toimivien tahojen hyödynnettävissä ja yleistettävissä olevaa tietoa ja tuloksia – ehkä myös erikoistumisen ja oman toimintatilan hahmottamiseksi ja löytämiseksi aiempaa paremmin kehitysyhteistyön toimintakentällä. Kuten edellä todettiin, vapaaehtoisen varainhankinnan rooli niin Suomessa toimivien kotimaisten kuin globaalienkin kehitysyhteistyöjärjestöjen toiminnassa tulee korostumaan tulevaisuudessa yhä enemmän, minkä vuoksi nämä tutkimustulokset ovat merkittäviä ja tärkeitä. Kuitenkin samalla tilanne on se, että nämä monet järjestöt myös kilpailevat samoilla markkinoilla samoista varoista ja kampanjoivat ainakin osin samojen tai päällekkäisten kohteiden puolesta, ja tulevaisuudessa kilpailuasetelma myös vapaaehtoistoimijoiden keskuudessa tulee väistämättä entisestään korostumaan. Monipuoliselle, syventävälle käytännön tutkimustiedolle olisi käyttöä varainhankinnan tehostamiseksi ja varmasti muidenkin kuin Kapua-hankkeiden kehittämiseksi edelleen. Tutkimuksen tavoitteena on yleensä on saada tutkimuksella sellaista tietoa, jota voi käyttää suoraan toiminnan kehittämiseen (Erätuuli, Leino & Yli-Luoma 1994, 17).

Tutkimuksen avulla halutaan selvittää onnistunutta varainhankintaa. Miten varainhankinnassa onnistutaan? Paljonko yksittäisessä päähankkeessa on saatu kerättyä? Miten yksittäinen osallistuja on onnistunut varainhankinnassaan hankevuoden aikana? Osallistujalle asetetun keräystavoitteen ja toteutuneen keräyssumman pohjalta on myös tarkasteltu sitä, onko kuhunkin hankkeeseen kuuluneella matkalla mahdollista vaikutusta varainhankinnan onnistumisessa. Matkaa on tarkasteltu siitä näkökulmasta, onko varainhankinta ollut tehokkaampaa ennen vai jälkeen matkaa. Matkaa on tarkasteltu erikseen myös siitä näkökulmasta, muodostaako matka sellaisen tekijän hankkeessa,

että matkalla ja sen ajankohdalla voidaan katsoa olevan erityistä merkitystä hankkeen onnistumiseksi. Motivaatiota ja motivaatiotekijöitä sekä varainhankinnassa onnistumista on tiedusteltu myös erikseen osallistujille suunnatussa, keväällä 2016 tehdyssä kyselyssä. Entä onko sillä merkitystä, millaisia henkilöitä hankkeisiin valitaan mukaan? Nouseeko aineistosta esiin tekijöitä, jotka takaavat varainhankinnassa onnistumisen?

Kyselyssä haluttiin lisäksi selvittää osallistujien kokemuksia parhaiten toimineista hankkeen myyntiargumenteista. Erikseen kysyttiin varainhankinnassa mielestään epäonnistuneilta omia ajatuksia ja kokemuksia siitä, miksi varainhankinta ei onnistunut, ja mitä olisi kenties pitänyt tehdä toisin, jotta tilanne olisi käännetty voitoksi. Kyselyn toivottiin ja odotettiin tuovan mahdollisimman paljon tietoa tutkimuksessa hyödynnettäväksi, koska kyselyssä annettiin runsaasti avoimia vastausmahdollisuuksia. Lahjoitusraporttien ja palaute- sekä kyselyaineiston avulla on pyritty luomaan kokonaiskuva siitä, millaisia hyviä käytäntöjä ja kehitysehdotuksia osallistujilla itsellään on ollut ehdottaa hankkeen kehittämiseksi edelleen. Aineiston toivottiin selventävän myös sitä, millaiset keinot eivät välttämättä varainhankinnassa toimi, sekä sitä, antaako aineisto viitteitä siitä, että hankevuoden rakennetta ja kulkua tulisi suunnitella jollain tietyllä tapaa.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Hankkeiden lahjoitusraporttien aineistoanalyysin sekä päähankkeiden palautekyselyanalyysin lisäksi osallistujille on laadittu vielä erikseen kysely keväällä 2016, johon he ovat vapaaehtoisesti saaneet vastata. Tehdyn kyselyn avulla haluttiin saada aineistoa juuri tätä tutkimusta varten ja esiin enemmän osallistujien omaa ääntä ja kokemusta, koska tällä tavoin uskottiin saatavan aikaan laajempi ja syvempi analyysi hankkeista. Pelkän numeerisen datan pohjalta ei koettu voitavan saada aikaan riittävän laajaa ja monipuolista tutkimusta. Lisäksi erillisen kyselyn avulla oli mahdollista kysyä sellaisia asioita, jotka eivät sisältyneet lahjoitusraportteihin tai palautekyselyihin ja joita haluttiin selvittää juuri tähän tutkimukseen.

Lahjoitusraporttien sisältö on käsitelty kvantitatiivisin menetelmin niiden sisältäessä hankkeista juuri pelkkää numeerista dataa. Kvalitatiivisuutta päähankkeisiin tulee mukaan palautekyselyistä, joissa tosin on kussakin ollut mukana myös kvantitatiivisia kysymyksiä. Näiden kvantitatiivisten kysymysten vastauksia on käsitelty tässä tutkimuksessa kuitenkin lähinnä viitteellisesti ja soveltaen näiden kysymysten luonteen ja sisällön vuoksi. Olennaisempia, lahjoitusraporttien antia parhaiten täydentäviä tietoja on

saatu painottaen palautekyselyiden avoimia kysymyksiä. Päähankeosallistujille erikseen laaditussa kyselyssä puolestaan on mukana molempia elementtejä sen sisältäessä sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia kysymyksiä. Kyselyn on haluttu tuovan käyttöön mahdollisimman kattavaa ja laajaa aineistoa tätä tutkimusta varten, kenties muutoinkin Kapuan kehittämistoiminnoissa hyödynnettäväksi.

1.4 Tutkimuksen rajaukset

Tässä opinnäytteessä keskitytään Kapuan päähankkeisiin osallistuneisiin sen vuoksi, että toimeksiantaja on halunnut rajata tutkimuksen juuri päähankkeisiin. Yhteensä tutkimuksessa on mukana kuusi Kapua-päähanketta vuosilta 2008-2015. Kapua tarjoaa päähankkeiden lisäksi myös Oma Kapua -hankkeita, joihin voi osallistua kuka tahansa (Oma Kapua 2015). Niihin ei siis ole samanlaista hakuprosessia kuin päähankkeisiin, eikä myöskään osallistumisrajoituksia. Päähankkeeseen voi osallistua vain kerran. Oma Kapuaan voi osallistua niin monta kertaa kuin haluaa, ja näin esimerkiksi päähankkeeseen jo aiemmin osallistunut voi myös lähteä uudelleen samantyyppiseen projektiin mukaan. Oma Kapuassa ei kuitenkaan vaadita tätä aiempaa päähankeosallistumista, eli se on kaikille tämäntyyppisestä varainhankinta- ja vapaaehtoistyöstä kiinnostuneille avoin. (Oma Kapua 2015.) Oma Kapuasta voisi siis hyvin tehdä oman tutkimuksensa. Kenties tämän tutkimuksen tuloksia voitaisiin hyödyntää suoraan myös Oma Kapuassa.

Tutkimuksen rajauksessa tulee huomioida se, että ensimmäisessä päähankkeessa vuonna 2006 toimintatapa on ollut erilainen kuin sitä seuranneissa päähankkeissa. Vuonna 2006 ei esimerkiksi osallistujilla ole ollut henkilökohtaisia tavoitteita lainkaan, joten sen vuoksi vuoden 2006 hanke ei ole tämän opinnäytetyön päähanketarkastelussa mukana. (Aarnio 2016.) Tämän vuoksi ensimmäinen tutkimukseen mukaan tullut hanke on siis Kapua 2008 Nepal.

Lahjoitusraporttien kautta jokainen päähankkeisiin osallistunut on numeerisen datan kautta mukana tutkimusaineistossa, joten se muodostaa tästä syystä pääaineiston tutkimuksessa. Lahjoitusraporteilta saadaan myös kunkin hankkeen kokonaiskertymät, ja niiden avulla on ollut mahdollista tarkastella myös osallistuja- ja kuukausikohtaista kertymää. Tämä aineisto ei kuitenkaan yksinään tarjoa riittävästi halutunlaista tietoa tutkimusta varten. Päähankkeiden palautekyselyihin vastaaminen on ollut toivottavaa, mutta vapaaehtoista, joten palautekyselyyn ei välttämättä ole vastannut jokainen osallistu-

ja. Tämän vuoksi ne tarjoavat päähankkeista täydentävää, laadullisesti painottunutta tietoa tutkimukseen. Erilliseen, tätä tutkimusta varten laadittuun kyselyyn vastaaminen on luonnollisesti ollut päähankeosallistujille vapaaehtoista. Kyselyyn toivottiin saatavan mahdollisimman monta vastausta. Kysely oli suunnattu kaikille päähankeosallistujille (poislukien vuoden 2006 ensimmäisen hankkeen osallistujat). Tutkimuksen kattamissa päähankkeissa on ollut mukana 92 osallistujaa. Näille osallistujille suunnattuun kyselyyn saatiin 1.5.2016 mennessä 26 tutkimuksen rajauksenmukaista vastausta. Tavoitteena ei ollut saada kyselyyn vastausta kaikilta osallistujilta, vaan mieluummin laadullisesti kattavampia vastauksia vaikka hieman harvemmaltakin vastaajajoukolta. Kuitenkin vastaajat edustavat noin kolmasosaa kaikista päähankeosallistujista, mikä on hyvä kyselyn vastaamisprosentti.

2 Kapua kehitysyhteistyön kentällä

Kapua on Aidventures Oy:n toteuttama konsepti, joka yhdistää kehitysyhteistyöhankkeet, varainhankinnan, vapaaehtoistyön ja vuorikiipeilyn omalaatuisella tavalla. Kukaan Kapuan päähankkeeseen haetaan internet-lomakkeella uuden hankehaun ollessa avoinna. Erityisen soveltuvuus- ja haastattelutilaisuuden perusteella mukaan valituilta vapaaehtoisilta peritään hankkeeseen osallistumisesta maksu. Hankkeen kohdealueelle suuntautuvan matkan kulut vapaaehtoiset maksavat myös kokonaan itse. Vapaaehtoiset keräävät vuoden aikana varoja hankkeelle, jonka teemamaa vaihtelee hankkeesta toiseen. He myös markkinoivat ja tiedottavat hankkeesta hankekauden ajan Suomessa. Matkan aikana osallistujat käyvät tutustumassa paikallisiin avustuskohteisiin sekä kohtaavat myös hankkeen osallistujakohtaista tavoitesummaa korkeudellaan kuvastavan vuoren, jonka huippua matkan aikana myös tavoitellaan. Esimerkiksi vuonna 2015 Bolivia-päähankkeen tavoitesumma osallistujaa kohden oli 6 088 €, joka oli myös Boliviassa sijainneen Huayna Potosí -vuorenhuipun korkeus. (Kapuamalla apua 2015.) Vuonna 2016 Kapuassa tavoitellaan Mount Everestin perusleiriä Nepalissa 5545 metrin korkeudessa (Kapua 2016 Nepal).

Kapua on kerännyt vuodesta 2006 lähtien yli 600 000 € eri hankkeissa kehitysmaiden tukemiseksi. Kussakin päähankkeessa Kapualla on kumppaneina yhteistyöjärjestöt, joille varoja hankkeen kautta kerätään. Varainhankinta kerryttää kyseisten järjestöjen omarahoitusosuutta, mitä vastaan ne saavat hakea muuta toimintansa rahoitusta. Il-

man järjestöjen omarahoitusosuutta ne eivät voi myöskään hakea muuta rahoitusta (muun muassa ulkoministeriöltä). (Kapua-tapaaminen Heinolassa tammikuussa 2015.) Yhteistyöjärjestöt vuonna 2015 olivat Kynnys ry, Taksvärkki ry, Väestöliitto ja Plan Suomi (Kapua 2015 Bolivia 2015). Muita yhteistyöjärjestöjä näiden lisäksi ovat aikaisempina vuosina olleet Ylen Hyvä Säätiö, Pelastakaa Lapset ry ja WWF Suomi. (Kapuaamalla apua 2015).

Toteutuneiden päähankkeiden teemamaita ovat vuodesta 2006 lähtien olleet Kenia ja Tansania vuonna 2006, Nepal vuosina 2008 ja 2011 sekä 2016, Malawi vuonna 2010, Guatemala vuonna 2013, Etiopia vuonna 2014 sekä Bolivia vuonna 2015 (Kapua, 2015, 2016). Näistä siis vuoden 2006 päähanke ei ole tarkastelussa mukana sen muista päähankkeista poikenneen toteutustavan vuoksi. Kyseinen hanke toimi muutoinkin koko Kapuan ”käynnistyshankkeena”, minkä jälkeen hankkeita on jatkettu enemmän tai vähemmän hanke vuodessa -tahtiin. Vuoden 2016 teemamaa on jälleen Nepal, jonka hankkeessa kerätään varoja koulutuksen ja terveyden edistämiseksi Keski-Aasiassa ja Nepalissa, ja jonka yhteistyöjärjestöt ovat Taksvärkki ry, Väestöliitto ja Kynnys ry. (Kapua 2016 Nepal.)

Kapua ei siis ole edellä mainittujen tai vaikkapa Unicefin tai Planin kaltainen kehitysyhteistyöjärjestö, vaan yksityinen toimija, joka on halunnut luoda uudenlaisen, vastuullisen konseptin vapaaehtoistyön kentälle, jossa tavalliselle suomalaiselle mahdollistuu nähdä, millaista on käytännön kehitysyhteistyö ja varainhankinta sekä mitä hankituilla varoilla kohdemaissa saadaan aikaan. Vastuullisuudella tarkoitetaan tässä kohtaa sitä, että Kapua nimenomaan tekee yhteistyötä kehitysyhteistyötä ja varoja koordinoivien, järjestötason toimijoiden kanssa hankkeen avustuskohdevierailujen osalta eikä vain toimia osallistujia erilaiselle lomamatkalle kehitysmaihin avustamaan. Vuoden 2015 aikana muun muassa Helsingin Sanomissa kirjoitettiin vastuullisesta vapaaehtoistyöstä ja kriittisen suhtautumisen tarpeesta tämäntyyppisten matkojen järjestäjien toimintaa kohtaan, ja kehoitettiin paneutumaan tarkemmin toiminnan taustoihin ja eettisyyteen ennen omaa osallistumispäätöstä.

Kapuan ominaispiirteisiin kehitysyhteistyön, varainhankinnan ja kohdevierailujen lisäksi kuuluu yhdistää hankkeeseen myös toinen, eri tavalla konkreettinen tavoite, joka kysyy paitsi henkistä kanttia, myös fyysistä jaksamista vuorelle kiipeämisen muodossa siinä maassa, joka toimii kunkin päähankkeen teemamaana. Hankkeeseen osallistuminen ei edellytä matkalle lähtemistä, mutta monella osallistujalla motivoivimpia tekijöitä Kapu-

aan osallistumisessa on juuri mahdollisuus päästä käytännössä tutustumaan avustuskohteisiin, joten ylivoimaisia esteitä lukuun ottamatta lähes jokainen päähankeosallistuja on myös tälle omakustannematkalle lähtenyt. Monelle tärkeää Kapua-hankkeessa on myös itse vuoren valloitus ja fyysinen haaste, kuten kuvan 1 Bolivia-hankkeen matkalla. Aivan samanlaista toimijaa ei Suomessa ainakaan toistaiseksi ole, joten tällä hetkellä kyse on uniikista ”hyväntekeväisyustuotteesta”.



Kuva 1. Kapua 2015 Bolivia –hankkeen vuorimatalla.

2.1 Kapuan päähankkeet ja Oma Kapua

Kapuan päähankkeisiin osallistuneita on Bolivia 2015 -vuoden päätteeksi noin 100 henkeä (Kapuan lahjoitusraportit), ja heidän kokemuksensa, tietonsa ja ajatuksensa ovat tärkeitä vapaaehtoisen kehitysyhteistyön viitekehyksessä sekä tulevia vapaaehtoistyöläisiä ajatellen että Kapuan yhteistyöjärjestöjä ajatellen. Tutkimuksella toivotaan saatavan myös yleisempää lisätietoa vapaaehtoisesta kehitysyhteistyöstä ja varainhankinnasta. Tehokas varainhankinta on luonnollisesti kehitysyhteistyötä tekevien järjestöjenkin intresseissä hyvin korkealla, koska onnistunut ja tehokas varainhankinta tuottaa niille enemmän varoja itse kehitysyhteistyön tekemiseen. Lambin (1997, 11) mukaan usein käy niin, että kampanjoidaan ilman selkeätä ideaa siitä, miten saavutetaan kampanjan tavoite. Ilman selkeää tavoitetta ja tietoa siitä, mikä tavoite on, ei ole mahdollista suunnitella ja toteuttaa myöskään tavoitteen saavuttavaa kampanjaa. Jotain voisi siis Kapuan päähankkeissa ehkä tehdä toisin, tehokkaammin ja onnistuneemmin, ja välttää jotkin tyypilliset sudenkuopat varainhankinnassa ja sen toteuttamisessa tutkimuksella saadun tiedon pohjalta.

Päähankkeisiin on erillinen haku ja hakemisprosessi. Uuden Kapua-päähankkeen ollessa tulossa aukeaa Kapuan nettisivuilla hakulomake. Hakea voi kuka tahansa itsensä tavalliseksi suomalaiseksi mieltävä henkilö, jota kiinnostaa tämänkaltainen hanketointi. Uutisointi ja tiedotus uudesta päähankkeesta tapahtuu pääosin internetissä ja niin sanotun puskaradion kautta - palautekyselyiden pohjalta moni osallistuja oli kuullut Kapuasta kaveriltaan tai tuttavaltaan, nähnyt puolivahingossa päivityksen Facebookissa tai tunsi entuudestaan jonkun aiemman osallistujan.

Kapua tarjoaa päähankkeiden lisäksi myös Oma Kapua -hankkeita, joihin voi osallistua kuka tahansa (Oma Kapua 2015). Oma Kapua -hankkeissa ei ole rajoitettua osallistumisoikeutta kuten päähankkeissa, vaan niihin voi lähteä mukaan niin monta kertaa kuin haluaa. Oma Kapuaan ei myöskään ole samanlaista hakuprosessia kuin päähankkeisiin. Päähankkeeseen valituksi tullut voi osallistua päähankkeeseen vain kerran. Aidventuresin toivomuksesta Oma Kapua ei ole mukana tässä tutkimuksessa, joka keskittyy vain päähankkeisiin vuosina 2008–2015.

2.2 Kehitysyhteistyö

Kapua-hankkeissa yhdistyy monenlaisia asioita ja seikkoja, jotka ovat olennaisia hankkeen läpiviemiselle menestyksekkäästi, eli jotta varainhankinnassa onnistuttaisiin. Päähankkeisiin hyväksytyt hakijat ovat mukana kansainvälisessä kehitysyhteistyössä vapaaehtoisuuspohjalta, kerryttäen varoja vuosittain vaihtuville hankkeille ja tiedottaen hankkeesta Suomessa hankevuoden ajan sekä markkinoiden hanketta ja sen kohdetta. Vapaaehtoisilta osallistujilta vaaditaan siis erilaisia taitoja toimia onnistuneesti hyväntekeväisyyskohteen mahdollisimman tehokkaaksi tukemiseksi: heidän tulee osata viestiä mahdollisimman tehokkaasti ja kohdennetusti, markkinoida hanketta mahdollisimman ideaalilla tavalla ja osata vaikuttaa sopivassa määrin hankkeen potentiaaleihin tukijoihin ja lahjoittajiin, jotta nämä osallistuisivat lahjoituksillaan hankkeen tukemiseen.

Kapua on sen yhteistyökumppanijärjestöille yksi tapa varainhankintaan ja oman toiminnan tunnetuksi tekemiseen (Kapuamalla apua 2015). Kapuan kautta kampanjointi voi olla järjestöjen kannalta mielekäs vaihtoehto tunnettuuden lisäämiseen, kehitysyhteistyössä saavutettujen onnistumisten ja saavutusten esilletuontiin sekä varainhankintaan tavallisten ihmisten kautta, koska vapaaehtoistyöstä ei luonnollisesti koidu järjestöille kustannuksia. Jotta Kapuan yhteistyökumppaniksi lähteminen olisi järjestöjen kannalta mielekästä ja onnistunutta ja jotta tunnettuuden lisäämisen ohella ensisijaisesti saavu-

tettäisiin varainhankinnalliset tavoitteet, asettaa tämä kaikki paitsi järjestöille itselleen, myös hankkeen osallistujille käytännössä aikamoisia vaatimuksia. Viestin tehokkaalle välittämislle ja suotuisalle vastaanottamiselle on olennaista hallita *vaikuttavaa viestintää, osata myydä ja markkinoida hanketta tehokkaasti* sekä olla riittävän *motivoitunut ja innostunut* tekemään tätä *tuloksellista hankkeen myyntityötä*.

2.3 Vapaaehtoistoiminta

Vapaaehtoistoiminta on palkatonta, vapaasta tahdosta johtuvaa yleishyödyllistä toimintaa, joka on yleensä jonkun tahon organisoimaa (Nylund & Yeung 2005, 14). Hyväntekeväisyystaho tai -organisaatio voi olla yhden henkilön kokoinen tai vaikkapa jokin suuri säätiö (Burnett 2007, 4). Kapua/Aidventures Oy on tällainen yhden henkilön muodostama organisaatio, joka organisoii Kapua-päähankkeita yhteistyöjärjestöjen kumppanina. Kapuaan osallistujat ovat tavallisia suomalaisia, jotka haluavat vapaaehtoisina osallistua hankkeeseen varojen keräämiseksi kehitysmaiden olojen parantamiseksi (Kapuaamalla apua 2015). Vapaaehtoistoimintaan kuuluvatkin olennaisesti esimerkiksi niin antamisen kuin auttamisen arvot sekä erilaiset yhteistoiminnalliset tavat. Vapaaehtoistoiminta tarjoaa sekä yksilölle että yhteisöille merkityksiä ja merkityksellisyyttä sekä antamisen ja saamisen elämyksiä. (Nylund & Yeung 2005, 13.) Hyväntekeväisyysala on muuttunut 1800-luvun alkuajoistaan paljon. Varainhankinnassa on haasteina nykypäivänä erilaisia globaalejakin tekijöitä, jonka piirissä toimijoilla on toistensa kanssa huomiosta kilpailevia toimijoita. Toisaalta nykyään on apuna moderni teknologia, globaalistikin. Vapaaehtoistoiminta nähdään edelleen usein monen yhteiskunnan moraalisena selkärankana. (Burnett 2007, 4.)

Vapaaehtoistyö ja vapaaehtoistoiminta ovat termeinä läheistä sukua myös termille *talukootyö*, jonka perusajatus olennaisesti sisältää jonkin työn tekemistä ilman palkkaa tai muuta korvausta. Myös *hyväntekeväisyydestä* voidaan puhua tässä yhteydessä. (Suomisanakirja 2016). Vapaaehtois- ja vertaistoiminta on monille ihmisille luonteva ja arkipäiväinen kanssakäymisen ja olemassaolon tapa, jonka kautta omaankin elämään voi löytyä uudenlaisia suuntia ja uria (Nylund & Yeung 2005, 14). Yhteistoiminta, osallisuus ja auttaminen pitävät yllä ja edistävät pehmeitä arvoja ja välittämisen henkeä (Nylund & Yeung 2005, 27).

2.4 Voittoa tavoittelemattoman toiminnan markkinointi

Tyypillisesti voittoa tavoittelemattomat yhteisöt vastaavat siihen avuntarpeeseen, johon yhteiskunnat tai yksityinen sektori eivät halua tai voi vastata. Näiden yhteisöjen rooli voi olla globaalisti erittäin merkittävä. (Burnett 2007, 2.) Tyypillisesti voittoa tavoittelematon taho ei käytä tulojaan osinkoihin tai niitä ei jaeta esimerkiksi voittoina sijoittajille. Voittoa tavoittelematon toiminta ei tarkoita sitä, ettei voittoa voisi silti tehdä, mutta keräämistavat on yleensä tiukasti määritelty, ja mahdollinen voitto voidaan sijoittaa ja käyttää vain tietyillä tavoin (Burnett 2007, 6-7): saadut tulot käytetään vain toiminnan kohdetarkoitukseen ja sen toteuttamiseen, eikä pääsääntöisesti voittoa tavoittelemattoman yhteisön olemassaolon tarkoitus edes ole tuottaa voittoa. Päinvastoin toiminnan rahoitus voi olla jopa kokonaan lahjoitusten varassa. (Burnett 2007, 5.)

Perinteisesti voittoa tavoittelemattomat tahot ovat saattaneet korostaa *vaihdantataloutta* toiminnassaan sillä ajatuksella, että molemmat saavat jotain: lahjoittaja hyvän mielen, vastaanottaja lahjoituksen. Tämä ajattelumalli ei kuitenkaan tällaisenaan nyky maailmassa enää riitä, vaan myös hyväntekeväisyysjärjestöjen ja muiden voittoa tavoittelemattomien toimijatahojen tulee ottaa huomioon markkinoinnin peruseriaatteen, markkinoilla tapahtuvat muutokset (muun muassa kilpailu ainakin osittain samoista resursseista eri hyväntekeväisyysjärjestöjen välillä) sekä se, että kaikki osapuolet haluavat hyötyä, sekä lahjoittaja että lahjoituksen saaja. Markkinoinnilla myös pyritään vaikuttamaan muihin ja vaikuttaminen onkin luonnollisesti yksi sen päätavoitteista. Hyväntekeväisyystyössä *suostutteleva markkinointi* (eli markkinointi, jolla pyritään vaikuttamaan viestin vastaanottajan käyttäytymiseen tai saamaan aikaan tiettyä toimintaa) on haasteellista: ihmisiä on vaikeaa saada antamaan esimerkiksi aikaansa tai rahaansa kohteeseen, jonka heille aiheutuva hyöty on heille itselleen hämärä tai vaikeasti hahmotettavissa. Markkinoinnista ja sen huolellisesta suunnittelusta ja toteutuksesta tulee siis huolehtia myös vapaaehtoistyön kentällä ja hyväntekeväisyysjärjestöissä. (Burnett 2007, 14-15.)

Markkinointi ja kampanjointi tarkoittavat osin samaa asiaa, ja myös yleishyödylliset tahot tekevät markkinointia ja kampanjointia, vaikkeivät ehkä pyrikään niillä voittojen maksimointiin - paitsi varainhankinnassa tietenkin mahdollisimman suuriin lahjoitummääriin markkinointiponnistusten avulla. Kapua-hankkeessa voidaan laajassa viitekehksessä puhua Kapuan markkinoinnista, jolloin markkinointi käsittäisi koko Kapuan markkinoinnin ja eri tahojen tietoisuuden Kapuasta ja siitä mitä se tekee. Päähankkei-

den yhteydessä tietoisuuden lisäämisen, tiedottamisen ja varainhankinnan yhteydessä soveltuu paremmin käytettäväksi termi *kampanjointi*, koska esimerkiksi sivistysseuran mukaan *kampanja* käsittää määräaikaisten ponnistelujen tiettyyn tavoitteeseen pääsemiseksi, erityisesti ihmisiin vaikuttamiseksi (Suomisanakirja 2016). Edelleen *kampanjointi* tarkoittaa määrätietoisesta, järjestetyn toiminnan harjoittamista, jonka pyrkimyksenä on vaikuttaa ihmisiin (Suomisanakirja 2016).

Varoja voidaan kerätä monilla tavoin, ja erilaisissa hankkeissa, joilla on erilaiset tavoitteet. Yleistä toiminnalle tällöin on, että voitontavoittelu ei ole toiminnan ensisijainen tavoite (Burnett 2007, 6). Kapua-päähankkeen osallistujien edellytetään *markkinoivan* hanketta ja *kampanjoivan* hankkeen puolesta, *tiedottavan* siitä osallistumisvuoden ajan Suomessa sekä *keräävän varoja* hankkeeseen annetun tavoitteen mukaisesti (Kapua 2015). Tätä varten osallistujat saavat jonkin verran valmiita materiaaleja, jota he voivat hyödyntää ja myös muokata omiin tarpeisiinsa sopivaksi. Kullakin osallistujalla on Kapuan nettisivuilla oma kapuaja-esittelysivu, jossa voi kertoa itsestään, taustoistaan ja esimerkiksi osallistumisen motiiveistaan tarkemmin niin halutessaan. Näillä osallistujaisivuilla on näkyvillä myös sekä koko hankkeen yhteinen keräysmittari että jokaisen oman tavoitteen keräysmittari, joka päivittyy aina uuden lahjoituksen myötä.

Burnettin (2007, 3) mukaan *markkinoinnillisesti ajatellen* vapaaehtoisessa varainhankinnassa on kyse palveluiden markkinoinnista, koska erityisen hyvin voittoa tavoittelemattoman hyväntekeväisyystahon toimintaan voidaan soveltaa juuri palveluiden markkinoinnin periaatteita ja käytäntöjä. Palvelumarkkinoinnissakin asiakkaan tarpeet muodostavat aina perustan ostopäätökselle (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 29). Mutta kuinka tehdä toiminnasta ”palvelu” jota halutaan käyttää? Burnettin (2007, 15) mukaan se onnistuu markkinoinnin hyvien käytäntöjen avulla, joiden avulla toiminnasta voidaan myös suunnitella taloudellisesti tehokkaampaa. Toiminnan onnistumisen kannalta on olennaista saada luotua tietty haluttu kuva tästä nimenomaisesta toimijasta ja yhteisöstä ja työskennellä sen yleisen tunnettuuden eteen (Wymer, Knowles & Gomes 2006, 5-6). Tunnetun toimijan on paljon helpompi viestiä itsestään onnistuneesti. Wymerin, Knowlesin ja Gomesin (2006) mukaan suunnittelu sekä positiointi olennaista, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa. Mitä tunnetumpi markkinoija ja viestijä on, sen parempi. Keskeistä on pohtia ja selvittää, miten erottua muista saman alan ja samankaltaisista toimijoista ja tulla huomatuksi. Tunteeko yleisö toimijan yleensä, ja jos tuntee, niin millainen kuva yleisöllä siitä on? Miten päästään vaikuttamaan mielikuviin ja käsi-

tyksiin puheena olevasta toimijasta? Miten siitä ajatellaan suhteessa muihin vastaaviin toimijoihin? (Wymer et al. 2006, 5-6.)

3 Vaikuttava viestintä

3.1 Viestinnän ominaispiirteitä

Viestintä on ihmisten välistä vuorovaikutusta, ja ihmisten välisen viestinnän keskeisiä ominaispiirteitä on *vaikuttaminen ympäristöön* (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 11; Pesonen et al. 2002, 71). Åberg (1993, 14) toteaa viestinnän olevan *prosessi, sanomien välitystä viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä*. Usein on vaikutettava asenteisiin ja käyttäytymiseen niiden ollessa esteenä viestin toivottuun perillemenemiseen. (Pesonen et al. 2002, 71.) Viestinnän tavoitteet voidaan Lohtaja-Ahosen ja Kaihovirta-Rapon (2012, 40) mukaan jakaa kolmeen pääryhmään, *vaikuttamiseen, tiedottamiseen ja viihdyttämiseen*. Usein viestinnässä on kuitenkin läsnä useampia elementtejä ja tavoitteita. Viesti ei siis ole välttämättä vain vaikuttava tai ainoastaan tiedottava, vaan esimerkiksi tiedottava viestintä usein sisältää ainakin toiveen sen vaikuttavuudesta, jonka toivotaan ilmenevän vaikkapa viestin kohteen käyttäytymisen muuttumisena (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 40-41). Åberg (199, 16) toteaa viestin olevan luonteeltaan informatiivinen silloin, kun se *vähentää vastaanottajan epätietoisuutta* (puheena olevasta kohteesta). Vaikka Kapuan päähankkeiden osallistujien tehtäviksi mainitaan hankkeesta tiedottaminen Suomessa, on tiedottaminen itsessään luonteeltaan yksisuuntaista viestintää, jossa ensisijaisena tavoitteena on tiedon välittäminen, joskin tiedotuskin usein synnyttää vuoropuhelua ja kommentteja (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 44).

Vaikuttavalla viestinnällä puolestaan pyritään saamaan aikaan asenteiden, mielipiteen tai käyttäytymisen muutosta. Muutoshalun on oltava henkilöstä itsestään pohdinnan perusteella lähtevä, jos muutoksen halutaan olevan luonteeltaan pysyvää. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 41.) Jotta voisi olla vaikuttava ja vakuuttava viestijä, on oltava *uskottava, ymmärrettävä (viestin) vastaanottajaa, argumentoitava selkeästi ja viestittävä tehokkaasti* (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 42). Myös Haanpää (2005, 100) painottaa viestinnän ymmärrettävyyttä ja selkeyttä, mutta myös innostuneisuutta. Uskottavuustekijöitä voivat olla muun muassa viestijän ikä, asema, koulutus ja ulkoiset tekijät (mm. Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 43). Jotta voisi ymmär-

tää viestin vastaanottajaa, tulee kyetä asettumaan hänen asemaansa ja näin osata kohdentaa viesti juuri hänelle (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 43). Viestinnän tehokkuuteen voi vaikuttaa usea tekijä, kuten viestin selkeys, mahdolliset häiriötekijät ja viestin ymmärrettävyys (mm. Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 43). Åberg (1993, 43-44) puolestaan muistuttaa toimivassa viestinnässä tarvittavan muun muassa monikanavaisuutta eli ärsykkeiden tarjoamista kaikkien aistien kautta sekä viestin vahvistamista toistamalla sitä riittävästi. Kapuan osalta tätä voisi ajatella niinkin, että kun Kapuan perustunnettuus on luotu, hankkeet ja niiden osallistujat toimivat osaltaan viestin toistajina ja sen vahvistajina omissa viiteryhmissään ja alueillaan. Lohtaja-Ahonen ja Kaihovirta-Rapo (2012) muistuttavat myös tarkoitukseensa mahdollisimman sopivan kanavan valinnasta viestinnän onnistumistekijänä. Väärän kanavan tai viestintätavan valitsemalla ei tavoita kohderyhmäänsä (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 49).

Viestin perillemenon esteitä kuten erilaisia *häiriötekijöitä* tulee pyrkiä eliminoimaan tai ainakin vähentämään mahdollisimman paljon. Häiriötekijät estävät joko viestin perillemenon kokonaan tai vääristävät sen sisältöä niin, ettei viestinnän tavoite toteudu halutulla tavalla. Ulkoisiin häiriötekijöihin on viestijän helpompi vaikuttaa kuin sisäisiin: Åberg (1993, 19) mainitsee sisäisistä tekijöistä erilaiset *vääristymät* viestin perillemenossa, joista kenties hankalimpia ovat viestin vastaanottajan arvot, asenteet ja tarpeet. Kunkin ihmisen arvot ja asenteet ovat suhteellisen muuttumattomia ja vaativat muuttuakseen henkilön aktiivista toimintaa. Tällöin viestin lähettäjä saattaa joutua viestinsä kanssa pulaan, koska jos viesti ei sisällä kohdehenkilön arvomaailmaan sopivaa viestiä, ei se mene myöskään toivotulla tavalla perille. Viestin kohdennusta, sisältöä ja viestintätapoja tulee siis todella miettiä tarkkaan turhan työn välttämiseksi ja onnistumisen maksimoimiseksi.

Viestintä on kehitysyhteistyön markkinoinnissa avainasemassa erityisesti niiden tahojen suuntaan, joilla on merkittävä rooli toiminnan onnistumisessa. Tähän lukeutuvat tukijoiden ja lahjoittajien lisäksi myös muun muassa itse vapaaehtoiset: heidän tulee sisäistää toiminnan tavoitteet sekä sitoutua niihin. (Wymer et al. 2006, 6.) Markkinoinnin peruseriaatteiden mukaisesti yrityksessäkin henkilöstön tulee tuntee liikeidea, yrityksen tavoitteet sekä kaikki jokapäiväiseen toimintaan ja omaan työhön liittyvät asiat (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013,178). Samat periaatteet ovat sovellettavissa myös voittoa tavoittelemattomien toimijoiden ja vapaaehtoistahojen toimintaan. Onnistuneella viestinnällä on tässä tärkeä rooli.

3.2 Tuloksellinen myyntityö

Osaava, vaikuttava viestintä luo pohjan myös *tulokselliselle myyntityölle*, eli hankkeen tehokkaalle markkinoinnille niin, että ihmiset osallistuvat hankkeen tukemiseen. Burnett (2007, 14) toteaa *suostuttelevan* markkinoinnin olevan hankalaa juuri hyväntekeväisyistyön markkinoinnissa, koska ihmisiä saattaa olla hankala saada näkemään yhteyttä tekemänsä lahjoituksen ja siitä saamansa hyödyn välillä. Burnett (2007, 16) toteaa jopa monen vapaaehtoistyön parissa toimivan ajattelevan, että vapaaehtoisuuden ja lahjoittamisen kuuluu tapahtua jotenkin itsestään ja hyvästä sydäimestä, ettei ihmisiä saa ”hujata” (markkinoimalla) lahjoittamaan. Voisiko osittain tästä ajattelutavasta johtua se, ettei hankkeita usein markkinoida niin kuin pitäisi tai välttämättä ollenkaan. (Burnett 2007, 16.) Myymistä ei välttämättä koeta helpoksi tai itselle luontevaksi, mutta kuten Haanpää (2005, 43) toteaa, sekin on opeteltavissa oleva taito. Hänen mukaansa innostus on suurin ja paras myyntiargumentti (Haanpää 2005, 78). Vahvaselkä (2004, 21) toteaa lisäksi, että toimittaessa esimerkiksi abstraktien palveluiden parissa korostuvat myyjän omat vuorovaikutustaidot myyntikeskustelussa. Kehitysyhteistyöhankkeen varainhankinta on ehkä lahjoittajalle kuitenkin abstrakti ”hankinta”, vaikka vapaaehtoistyöntekijä (myyjä) osaisikin kertoa konkreettisia esimerkkejä siitä, mitä lahjoituksella voidaan saada aikaan. Tuo konkretia ei kuitenkaan ole samalla tavoin läsnä myyntitilanteessa kuin esimerkiksi ostettaessa uutta autoa tai vaikkapa vaatekappaletta.

Vahvaselkä (2004, 16) puolestaan painottaa myyjän kompetensseissa tietotaitoa ja motivaatiota, jotka synnyttävät myyjässä sitkeyden ja palavan halun onnistua ja menestyä. Tietotaito karttuu tekemällä ja kokemalla, mutta myös kouluttautumalla. Motivaatiota voidaan kasvattaa paitsi työssä onnistumisen kokemusten ja välittömän palautteen kautta, myös tehdyn työn arvostamisella ja hyvästä työstä palkitsemalla. Onnistuminen tukee työssä jaksamista ja menestymistä. (Vahvaselkä 2004, 16.)

Tuloksellisessa myyntityössä on olennaista muistaa *asiakslähtöisyys* eli se, että asiakkaan tarpeet ja toiveet ohjaavat toimintaa (mm. Vahvaselkä 2004, 17). Menestymisen edellytyksiä on, että asiakkaista kerätään koko ajan tietoa, ja omaa toimintaa suunnitellaan tältä pohjalta. Tuloksellisessa myyntityössä lojaalien asiakkaiden lisäksi olennaisia ovat kaikki verkostot ja muut kumppanuudet. (Pakkanen et al. 2013, 57-58.) Haanpään (2005, 45-46) mukaan olennaisia tuloksellisen myyntityön tekijöitä ovat suunnittelun lisäksi muun muassa asiakashankinta, myyntitapahtuma ja valmentautu-

minen. Oman alan markkina- ja kilpailutilanteen tunteminen ja vastaväitteiden ennakointi ovat eräitä menestyvän myyjän tietotaitotekijöitä (Vahvaselkä 2004, 19).

Suunnitteluun sisältyvät omat tavoitteet ja päämäärät, ja niiden on oltava selkeät, jotta ne ohjaisivat omaa toimintaa oikein. Valmisteluun kuuluu muun muassa hankkia mahdollisimman kattavat tiedot tuotteesta sekä myyntikeskusteluihin valmistautuminen. (Haanpää 2005, 46.) Asiakkaita eli hankkeen lahjoittajia täytyy osata etsiä sekä myös kohdentaa myyntiä oikeille henkilöille. Listausta ja kartoitusta potentiaaleista tahoista kannattaa tehdä ja hyödyntää mahdollisimman hyvin kaikki kontaktit ja verkostot, myös henkilökohtaiset ja esimerkiksi omien harrastusten kautta olemassa olevat (Haanpää 2005, 48-49.) Valmentautuminen sisältää itsensä kehittämisen ja opiskelun – myös oikeanlaisen asenteen harjoittamisen. Vastoinkäymisistä ei saisi lannistua, vaan yrittää toisella tavalla. Kilpailuhenki on parhaimmillaan kirittäjä tuloksellisessa myyntityössä, kun se on sisäistä, oman itsen eikä muiden kanssa kilpailua. Tuloksellinen myyjä uskalttaa tarttua haasteisiin, voittaa itsensä ja tehdä asioita, jotka pelottavat. (Haanpää 2005, 51-52.)

Markkinoinnin ja myyntityön roolin merkitys tulee ymmärtää organisaatiossa, jotta se voi luoda työntekijöilleen parhaat mahdolliset työskentelymahdollisuudet (Vahvaselkä 2004, 16). Kuten edellä muun muassa Wymer (et al. 2006) totesivat, myös vapaaehtoisten tulee sisäistää organisaation idea ja arvot ja sitoutua niihin. Jotta tämä voisi onnistua, tulee tavoitteiden ja arvojen olla selvillä, ja vapaaehtoisille annettava parhaat mahdolliset edellytykset työskennellä niiden puolesta.

3.3 Motivaatio ja innostus menestyksessä myyntityössä

Hankkeen menestyksessä toteutuminen edellyttää varmasti, että vapaaehtoistyöntekijä on mukana omasta tahdostaan ja motivoitunut toimimaan mahdollisimman tehokkaasti sekä *asennoitunut oikealla tavoin* hankkeeseen ja varainhankintaan. Koska asenne on taipumus tuntea, ajatella ja toimia tietyllä tavalla (Ruohotie 1998, 42), voidaan olettaa, että hankkeeseen mukaan hakeutuneilla ja siihen valituiksi tulleilla on jokaisella oikeanlainen asenne ja asennoituminen kehitysyhteistyöhön ja varainhankintaan jo valmiiksi. Asenteet ilmentävät yleensä henkilön positiivisia ja negatiivisia suhtautumistapoja ihmisiin, asioihin ja ilmiöihin. Asenteet ja niiden laatu riippuu muun muassa yksilön kokemuksista ja taipumuksista. (Ruohotie 1998, 42). Hankkeeseen mukaan hakeutuneilla lienee siis taustalla positiivisia kokemuksia kehitysyhteistyöstä ja sen tärkeydestä ja

merkityksestä. Toki Kapuan konsepti tarjoaa mahdollisesti sellaisen monipuolisemman kokonaisuuden, että se mahdollistaa motivaatiotekijöiden löytämisen heterogeenisemmällekin osallistujajoukolla. Lähtökohtaisesti voitaneen kuitenkin todeta, että mukaan tuskin hakeutuu kielteisesti kehitysyhteistyöhön suhtautuvia henkilöitä.

Asenteiden muuttaminen ei välttämättä ole helppoa. Haanpää (2005, 112) toteaa, että asenteensa muuttamiseksi tulee ensin muuttaa omaa ajatteluaan. Jos suhtautuu vaikkapa varainkeruun markkinointiin kielteisesti, on vaikea markkinoida hanketta motivoituneena ja myönteisellä ja innostuneella mielellä. Uudella tavalla ajattelu saattaa tuntua uhkaavalta (Haanpää 2005, 113) – olemmehan kaikki kuulleet käsitteen muutosvastarinta. Asenteiden merkitys ja painoarvo sekä asenteiden käsittely niiden muuttamiseksi kannattaa pitää mielessään vapaaehtoisen kehitysyhteistyön markkinoinnissa myös sen vuoksi, että juuri asenteiden ja ajattelun muuttamisen kanssa todennäköisesti joutuu olemaan tekemisissä potentiaalisia lahjoittajia etsiessään ja heitä lähestyessään. Hankkeen markkinoinnissa varmasti auttaa, että oma asenne on oikeanlainen ja ymmärretään, että vastoinkäymisetkin kuuluvat asiaan.

Asenteen ja asennoitumisen lisäksi tarvitaan *innostuneisuutta* ja *motivaatiota*, jotta voitaisiin viestiä onnistuneesti ja vaikuttavasti, eli saada tukea hankkeelle lahjoittajilta. Haanpää (2005, 75) toteaa innostuneisuuden ja motivaation olevan ”myyjän tärkeimmät aseet”. Erityisen olennaista on sisäinen motivaatio, koska ulkoisessa motivaatiossa ihminen lähinnä suorittaa jotakin annettua tehtävää ulkoisen syyn eli jonkin palkkion toivossa (Martela & Jarenko 2014, 18). Ulkoinen palkkio ikään kuin vie tekijän huomion pois itse tekemisestä ja sen palkitsevuudesta tuhoten samalla motivaation luontaiselta tekemisen itsensä aiheuttamalta innostukselta (Martela & Jarenko. 2014, 15). Yhtä kaikki motivaatio on jotakin päämääräsuuntautunutta toimintaa (Ruohotie 1998, 36).

Kapua-hankkeessa henkilökohtainen tavoite saattaa tietyn tyyppiselle motivoitujalle tarjota oikeanlaisen ulkoisen motivaatiotekijän, jonka saavuttaminen kirittää osallistujan vähintään omaan tavoitteeseensa tai jopa sen yli, etenkin, kun tämä keräysmittari on kaikkien näkyvillä Kapuan nettisivuilla. Myös koko ryhmän keräysmittarin ollessa näkyvillä antaa se hankkeen ulkopuolisille mahdollisuuden nähdä ja vertailla hankeryhmän onnistumista suhteessa asetettuun tavoitteeseen. Jokaisen kohdalla ei tällainen tavoitteenasettelu välttämättä kuitenkaan toimi samalla tavoin motivaatiotekijänä, vaan saattaa vaikuttaa jopa negatiivisesti, jos tavoite koetaan liian suurena tai esimerkiksi liikaa ryhmän koheesiota murentavana tekijänä.

Sisäinen motivaatio vetää ihmistä itseään tekemään häntä innostavia asioita. Tekeminen itsessään tuntuu arvokkaalta ja palkitsevalta. (Martela & Jarenko 2014, 17). Edellä todettiin asenteidemme olevan hankalia muuttaa ja asennoitumisen ratkaisevan paljon siitä, miten menestymme ja onnistumme ponnisteluissamme. Jos asenne on oikeanlainen, on motivoituminen varmasti helpompaa. Hankkeesta tulisi löytyä sellaisia *motivaatiotekijöitä*, jotka houkuttelevat oikeantyyppisiä henkilöitä hakeutumaan mukaan ja jotka tarjoavat osallistujille jotain sellaista, että he jaksavat pysyä motivoituneina ja toimia tavoitteen saavuttamisessa mahdollisimman tehokkaasti. Myönteisellä asenteella on helpompaa oppia ja kehittyä siinä, mitä tekee (Haanpää 2005, 111), jolloin myös varainhankinta ja markkinointi on varmasti helpompaa. Varainhankintaprojektissa tulisi siis saada sellaisia kokemuksia, jotka tukevat myönteisen asenteen kehittymistä ja ylläpitävät sitä, jotta osallistujalla säilyisi positiivinen suhtautuminen ja myönteisyys projektia kohtaan itsellään ja jotta hänen toimintansa olisi motivoitunutta ja tehokasta. Näin myös siksi, että sisäisen motivaation omaavat henkilöt asettavat itse yleensä suuria vaatimuksia ja odotuksia heitä motivoivalle toiminnalle (Ruohotie 1998, 39). Usko omaan kykyihin ja mahdollisuuksiin ruokkii motivaatiota (Ruohotie 1998, 34), joten myös hankkeosallistujan kannattaa uskoa itseensä ja tekemisiinsä menestyäkseen varainhankinnassa. Oma myönteisyys ja motivoituneisuus ovat myös tehokkaimpia keinoja markkinoida hanketta niin, että sen tukemiseen osallistuttaisiin (Haanpää 2005, 79.)

Hankkeen johdossa tulee ymmärtää vapaaehtoisten mukaan hakeutumisen ja vapaaehtoistyön motiiveja, jotta vapaaehtoisten motivaatiota olisi mahdollista ruokkia tarkoituksenmukaisin tavoin (Wymer et al. 2016, 283). Wymer (et al. 2006, 283) viittaavat tutkimuksiin, joiden perusteella *muiden auttamisen* motiivit ovat korkealla vapaaehtoistyön tekemisessä. Lisäksi tulee ymmärtää, millaista vaihtokauppaa vapaaehtoiset kukin kohdallaan tekevät antaessaan aikaansa ja ponnistuksiaan palkatta hankkeen käyttöön (Wymer et al. 2006, 283). Mukaan lähtemisessä vaikuttaa taustalla lukuisia erilaisia tekijöitä, joita hankkeen ylläpidossa on hyvä tuntea (Wymer et al. 2006, 284). Näitä ovat ainakin osallistujan omat arvot ja uskomukset, elämäntilanne ja –tapahtumat sekä henkilökohtaiset kokemukset. Henkilökohtaiset kokemukset muovaavat kenties vahvimmin juuri *asenteita*. (Wymer et al. 2006, 284-285). Myös sosiaaliset suhteet vapaaehtoistyöhön osallistumisessa toimivat motivaatiotekijöinä ainakin osalle ihmisistä. Uuden vapaaehtoistyöntekijän roolia ja työtä voidaan helpottaa antamalla hänelle tukea ja apua rooliinsa sopeutumisessa. (Wymer et al. 2006, 286.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksella haluttiin selvittää, miten hanketta on onnistuneesti markkinoitu ja miten markkinointia on suunniteltu ja toteutettu ja kenties kohdennettu eri ryhmien mukaan, miten hanketta on parhaiten onnistuttu argumentoimaan tuen saamiseksi hankkeelle, ja onko hankkeeseen kuuluvalla matkalla ja sen ajankohdalla jokin erityinen vaikutus varainhankinnan onnistumiselle vai ei. Lisäksi on haluttu selvittää vielä sitä, millaisia motivaatiotekijöitä osallistumiseen liittyy.

Varainhankintaa on tarkasteltu toisaalta hanketasolla kokonaiskeräyssummien kautta, toisaalta yksilötasolla vertaamalla yksittäisten osallistujien varainhankinnan onnistumista hankevuoden kulkuun. Osallistujalle asetetun keräystavoitteen ja toteutuneen keräyssumman pohjalta on myös tarkasteltu kuhunkin hankkeeseen kuuluneen matkan mahdollista vaikutusta varainhankinnan onnistumisessa, eli onko varainhankinta ollut tehokkaampaa ennen vai jälkeen hankkeeseen osana kuuluneen matkan. Motivaatiota ja asennoitumista, varainhankinnassa onnistumista ja matkan mahdollista vaikutusta varainhankinnan tehokkuuteen hankevuoden aikana on tiedusteltu myös erikseen osallistujille keväällä 2016 tehdyssä kyselyssä. Kyselyssä kysyttiin lisäksi osallistujilta heidän Kapua-hankkeeseen osallistumisensa motivaatiotekijöitä sekä heidän kokemuksiinsa parhaiten toimineista hankkeen myyntiargumenteista. Erikseen kysyttiin hankkeessa mielestään epäonnistuneilta omia ajatuksia ja kokemuksia siitä, miksi varainhankinta ei onnistunut, ja mitä olisi kenties pitänyt tehdä toisin, jotta tilanne olisi käännetty voitoksi.

Aineiston muodostavat *lahjoitusraportit* ja *palautekyselyt* vuosien 2008 Nepal-, 2010 Malawi-, 2011 Nepal-, 2013 Guatemala-, 2014 Etiopia- ja 2015 Bolivia-hankkeista sekä päähankeosallistujille suunnattu *kysely*. Lahjoitusraportit ja palautekyselyt saatiin käyttöön Kapuan koordinaattorilta Suvi Aarniolta. Erillinen kysely toteutettiin GoogleFormsin avulla keväällä 2016. Pyyntö vastata kyselyyn julkaistiin Facebookin suljetussa *Kapua*-ryhmässä.

Tutkimuksen toteuttamisessa oli käytössä kuuden Kapua-päähankkeen lahjoitusraportit vuosilta 2008-2015. Hankekohtaisissa lahjoitusraporteissa on esitetty kunkin hankkeen osallistujan henkilökohtainen varainhankinnan eteneminen kuukausi kuukaudelta, kunkin osallistujan kokoon saamien varojen yhteismäärä sekä hankkeeseen yhteensä saatu lahjoitussumma hankevuoden aikana. Lahjoituksiin sisältyi myös suoraan hankkeen

yhteispottiin lahjoitetut varat eli sellaiset lahjoitukset, jotka on tehty hankkeen yhteislahjoitustilin eikä yksittäisen osallistujan keräystilin kautta. Lopultahan kaikki varat joka tapauksessa kerryttävät yhteistä loppupottia, tehtiinpä lahjoitukset mitä kautta hyvänsä.

Päähankkeisiin osallistuneita on pyydetty osallistumaan hankevuotensa päätteeksi sähköiseen kyselyyn hanketta koskien. Kapuan koordinaattori on lähettänyt kyselyn osallistujille hankkeen lopussa, ja siihen on vastattu nimettömänä. Kyselyssä on kartoitettu kokemuksia, mielipiteitä ja näkemyksiä eri teemoista näiden hieman vaihdellessa eri vuosina alkaen valintaprosessin toteutustavasta ja läpiviennistä jatkoehdotuksiin ja Kapuan kehittämiseen. Tässä tutkimuksessa käytössä ovat olleet palautekyselyt kaikista hankkeista vuosien 2008 ja 2015 välillä, joihin on vastannut vaihteleva määrä kunkin päähankkeen osallistujia.

Erillinen kyselyaineisto on koottu keväällä 2016 toteutetulla nettikyselyllä kerätystä tiedosta. Pyyntö osallistua tutkimukseen julkaistiin Facebookin suljetussa ryhmässä, *Kapua-jayhteisössä*, joka on tarkoitettu kaikille Kapua-hankkeisiin osallistuneille, myös tänä vuonna urakkaansa tekeville. 1.5.2016 mennessä kyselyyn saatiin 29 vastausta. Kysely on toteutettu niin, ettei ketään yksittäistä vastaajaa tai yksittäisen vastaajan antamia tietoja ja vastauksia ole mahdollista tunnistaa. Lomakkeen kysymykset ovat työn liitteenä (liite 1).

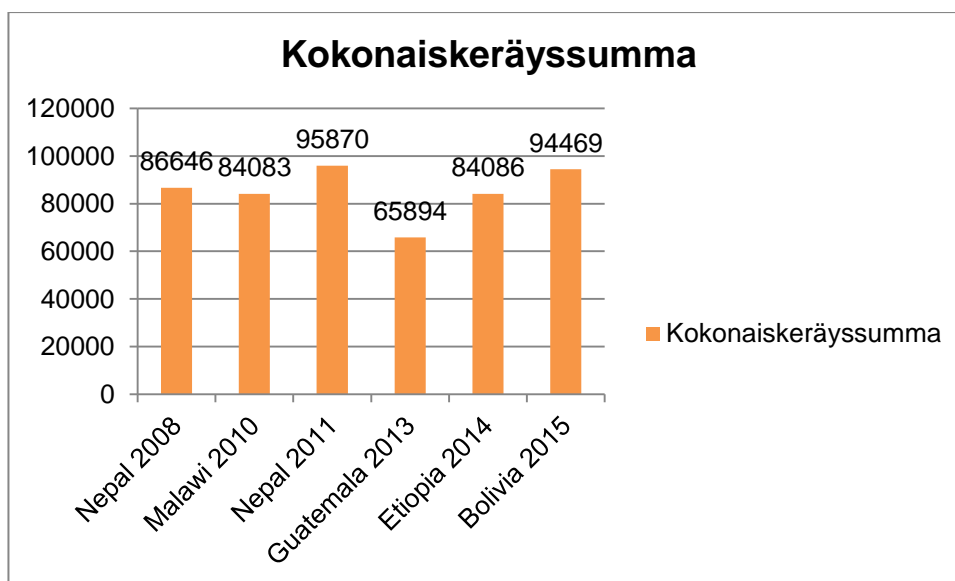
5 Tulokset

5.1 Päähankkeiden lahjoitusraportit

Tutkimuksessa analysoitiin kuuden Kapua-päähankkeen lahjoitusraportteja vuosilta 2008-2015. Näinä vuosina hankkeissa on ollut osallistujille asetettu henkilökohtainen keräystavoite. Yhdellä päähankkeella on kuitenkin ollut yksi yhteinen päätavoite, joka on useimmiten ollut 100 000 €. Yhdessäkään hankkeessa ei ole saavutettu kokonaistavoitetta, vaikka osa osallistujista on saattanut kerätä hyvinkin paljon yli oman henkilökohtaisen tavoitteensa. Samanaikaisesti kuitenkin kaikki osallistujat eivät ole välttämättä saavuttaneet omaa tavoitettaan, jolloin kokonaistavoitteesta on sittenkin jääty. Lahjoitusraporttien tarkastelussa tulee muistaa, ettei numeerinen data kerro suoraan mitään taustoja tai syitä osallistujakohtaiselle keräystavoitteen saavuttamisvaihtelulle.

Lisäksi hankkeeseen sisältyneen matkan aikana keräystileille kirjautuneiden varojen osalta tehtiin tutkimuksessa päätös, että kussakin hankkeessa tarkasteltiin erikseen ja kokonaisuutena sitä kuukautta, jonka aikana matka toteutui. Useimmiten matka on ollut noin 2-3 viikon mittainen eikä siis kestoaltaan kokonaista kuukautta. Jotta lahjoitusraporttien mahdollisimman yhteismitallinen tarkastelu olisi onnistunut niin, että hanke-matkakin ja sen sijoittuminen vuoteen on tarkastelussa voitu huomioida, tehtiin aineiston tarkastelussa tämä päätös lahjoitusraporttien osalta.

Kuviosta 1 ilmenee, että kokonaiskeräyssummien valossa menestyksekkäin päähanke on ollut vuoden 2011 Nepal-hanke 95 870 eurollaan. Toiseksi menestyksekkäin hanke oli 2015 Bolivia, jossa kerättiin yhteensä 94 469 €. Kolmanneksi menestyksekkäin on ollut 2008 Nepal –hanke 86 646 eurollaan. Neljäntenä on 2014 Etiopia 84 086,58 eurolla, mutta 2010 Malawi –hanke jäi siitä ainoastaan 3,54 euron päähän (84 083,04 €). Kuudentena tulee 2013 Guatemala 65 894 eurolla.



Kuvio 1. Päähankkeiden kokonaiskeräyssummat.

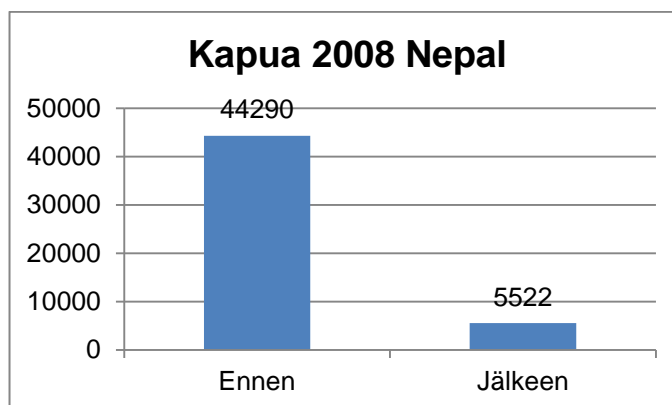
Jokaisessa hankkeessa on ollut sekä reilustikin ylikeränneitä että alikeränneitä henkilöitä. Voitaneenkin todeta, että tässä mielessä osallistujien epätasainen onnistuminen varainhankinnassa kussakin hankkeessa on ollut pikemmin sääntö kuin poikkeus. Hankekohtaista vaihtelua keräystavoitteen saavuttamisessa on reippaastikin, tosin kuten edellä jo todettiin, numeerinen data ei kerro mahdollisia erityisiä syitä pieniltä näytävillä keräyssummille, eikä selitä myöskään sitä, mistä ja miten ylikeräyssummat on saatu kokoon. Tasaisin keräystavoitteen saavuttaminen osallistujittain on kenties ollut vuoden 2011 Nepal –hanke, mikä näkyy myös sen ykkössijana keräystavoitteiden saa-

vuttamisessa. Lähes samoin voidaan todeta kakkossijalla olevasta 2015 Bolivia –hankkeesta. Kolmanneksi tulleesta 2008 Nepal –hankkeesta taas huimat ylikeräyssummat ovat kompensoineet osin hyvin mataliakin keräystavoiteprosentteja.

Pelkän numeerisen datan perusteella tähänastisissa hankkeissa näyttäisi olleen mukana melko heterogeeninen varainhankkijajoukko, josta osa onnistuu erinomaisesti, suurin osa vähintään hyvin ja osa ei oikein onnistu roolissaan keräystavoitteen valossa. Saisiko tätä heterogeenisyyttä käännettyksi varainhankinnan näkökulmasta homogeenisempään suuntaan niin, että useampi onnistuisi varainhankinnassa vähintään hyvin? Jos se onnistuisi, hankkeissa saatettaisiin saavuttaa useammin kokonaistavoite 100 000 € ja jopa päästä sen yli, kun pienimmätkin kerääjät saataisiin nostettua hankkeissa lähemmäs oman tavoitteen saavuttamista kuin nyt.

5.1.1 Kapua 2008 Nepal

Ensimmäisessä henkilökohtaisen keräystavoitteen sisältäneessä päähankkeessa kerättiin yhteensä 86 646 € eli kolmanneksi eniten 2011 Nepal- ja 2015 Bolivia-hankkeiden jälkeen. Tavoitteena oli saada kerättyä yhteensä 100 000 €. Hankevuosi alkoi helmikuussa 2008 ja päättyi saman vuoden joulukuussa. Hankematka ajoittui lokakuuhun. Osallistujia hankkeessa oli 14. Hankkeen osallistujakohtainen tavoite 6 189 € määräytyi Mount Everestin perusleirin ja Island Peakin korkeuden mukaan. Kapua 2008 -hanke keräsi varoja Pelastakaa Lapset ry:lle Nepalin lasten koulunkäynnin tukemiseksi. (Kapua 08 Nepal, Lahjoitusraportti 2008 Nepal.) Kuviossa 2 näkyy, että hankkeen keräyssummasta kerättiin ennen matkaa huomattavasti enemmän kuin matkan jälkeen. Ennen matkaa kerättiin 44 290 € (94 %) ja matkan jälkeen 5 522 € (6 %). (Lahjoitusraportti 2008 Nepal, Lahjoitusraportti 2011 Nepal, Lahjoitusraportti 2015 Bolivia.)



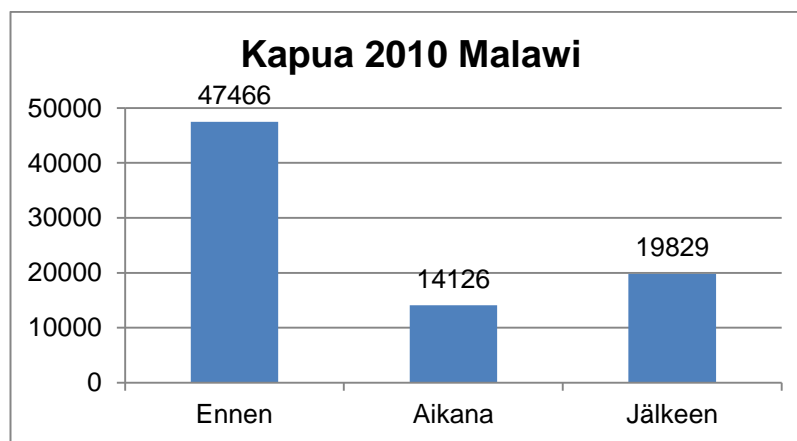
Kuvio 2. Kapua 2008 Nepal –hankkeen keräytymä.

Osallistujakohtaisia keräystietoja tarkasteltaessa ilmenee, että yhdeksän osallistujaa keräsi enemmän ennen matkaa, ja viisi matkan jälkeen. Yhdellä osallistujalla on matkakuukausi ollut paras varainhankintakuukausi. Keräystietojen perusteella osallistujat olivat varainhankinnassa huomattavasti tehokkaampia ennen matkaa kuin sen jälkeen. (Lahjoitusraportti 2008 Nepal.) Matkan jälkeen hankekautta on kuitenkin ollut jäljellä vain kaksi kuukautta. Tästä näkökulmasta on ymmärrettävää, että näiden kahden kuukauden aikana varoja on kerrytetty kokonaissummasta vain tuo 6 %. Osallistujien joukossa on pienimmillään saavutettu alle 10 % omasta keräystavoitteesta (joka oli hankkeessa 6 189 €), suurimmillaan taas yli 256 %. Viisi osallistujaa on kerännyt yli oman tavoitteensa, kaksi noin 80 %, yksi noin viidesosan ja loput viisi 37-43 %. (Lahjoitusraportti 2008 Nepal.) Kokonaisuutena ottaen hankkeessa on onnistuttu numeroiden valossa melko hyvin. Pienimmilläänkin on saatu omasta tavoitteesta kokoon 20 %, noin kolmasosa osallistujista on saanut kokoon ainakin yli 1/3 tavoitteestaan, ja samoin noin kolmasosa jopa reippaasti yli henkilökohtaisen keräystavoitteensa.

5.1.2 Kapua 2010 Malawi

Toisessa päähankkeessa, jossa oli henkilökohtainen keräystavoite kerättiin yhteensä 84 083 € kokonaiskeräystavoitteen ollessa jälleen 100 000 €. Osallistujia hankkeessa oli 16. Hankevuosi alkoi tammikuussa 2010 ja päättyi seuraava vuoden tammikuussa. Hankematka ajoittui syyskuuhun 2010. Matkalla tavoiteltiin maan korkeinta huippua Mount Mulanjea. Kunkin osallistujan henkilökohtainen keräystavoite oli 6 000 €. Yhteistyökumppanina toimi Väestöliitto. (Kapua 2010 Malawi, Lahjoitusraportti 2010 Malawi.)

Kuten kuviosta 3 ilmenee, kokonaistavoitteesta saatiin kerätyksi ennen matkaa 47 466 €, matkan jälkeen 19 829 € ja matkan aikana 14 126 €. Ennen matkaa hankkeessa kerättiin kokonaiskeräyssummasta 56 %, matkan jälkeen 27 % ja matkan aikana 17 %. Osallistujakohtaisten keräystietojen pohjalta nähdään, että 11 osallistujaa keräsi enemmän ennen matkaa, ja viisi matkan jälkeen. Keräystietojen perusteella osallistujat olivat varainhankinnassa tehokkaampia ennen matkaa kuin sen jälkeen. (Lahjoitusraportti 2010 Malawi.) Matkan jälkeen hankekautta on ollut jäljellä vielä neljä kuukautta, joten tässä mielessä varainhankinta olisi ehkä optimaalisimmillaan ollut käytettävissä olleen ajan puitteissa voinut olla vielä tätäkin tehokkaampaa matkan jälkeen. Kuitenkin noin kolmasosa koko hankkeessa kerätystä summasta on kerätty vasta matkalta paluun jälkeen. Melko paljon on kerätystä varoista kirjautunut keräystilille myös itse matkan aikana.



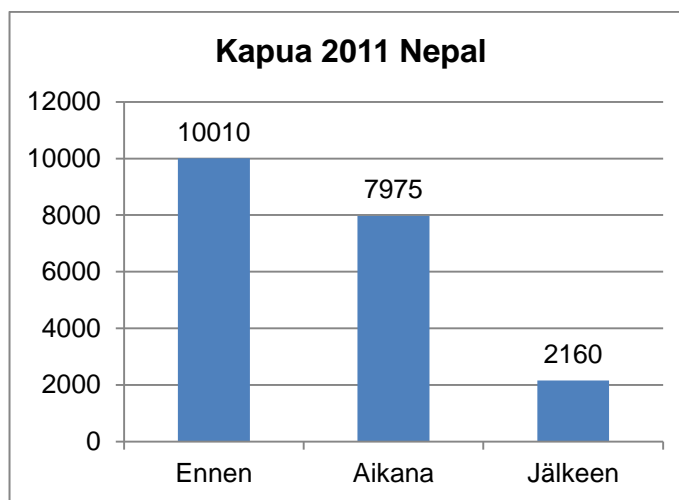
Kuvio 3. Kapua 2010 Malawi -keräytymä.

Osallistujista peräti seitsemän on kerännyt yli oman henkilökohtaisen tavoitteensa (joka oli hankkeessa 6 000 €). Pienimmillään kaksi osallistujaa on kerännyt jonkin verran alle viidesosan omasta tavoitteestaan, kaksi noin 40 %, kolme osallistujaa 74-79 % ja loput kaksi osallistujaa 95-99 %. (Lahjoitusraportti 2010 Malawi.)

5.1.3 Kapua 2011 Nepal

Jälleen Nepalin teemamaakseen ottaneessa kolmannessa päähankkeessa kerättiin yhteensä 95 870 € kokonaiskeräystavoitteen ollessa totuttuun tapaan tässäkin hankkeessa 100 000 €. Osallistujia hankkeessa oli 15. Hankevuosi alkoi edellisistä hankkeista poiketen keväällä huhtikuussa 2011 ja päättyi helmikuussa 2012. Hankematka sijoittui joulukuuhun 2011. Hankematka sijoittui joulukuuhun 2011, ja sen aikana tavoiteltiin Nepalin korkeimman vaellushuipun Mera Peakin huippua 6 462 metrin korkeudessa. 6 462 € oli myös osallistujakohtainen keräystavoite. Yhteistyökumppaneina toimivat WWF ja Väestöliitto. (Kapua 2011 Nepal, Lahjoitusraportti 2011 Nepal.)

Myös tässä hankkeessa on keräysaikaa ollut jäljellä enää muutama kuukausi matkan jälkeen. Kuvioista 4 ilmenee, että ennen matkaa kokonaissummasta kerättiinkin 83 % (10 010 €) ja matkan jälkeen enää 4,5 % (2 160 €). Matkan aikana keräyssummasta on saatu kokoon 8 % (7 975 €). (Lahjoitusraportti 2011 Nepal.) Kaikki osallistujat ovat tässä hankkeessa olleet tehokkaampia varainhankinnassa ennen matkaa. Hankkeen alkaminen ja päättyminen kesken vuotta ei näyttäisi vaikuttaneen ainakaan negatiivisella tavalla tässä hankkeessa sen kokonaiskeräyssummaa tarkasteltaessa, joka on kaikkien aikojen paras päähankkeessa saavutettu, jäädessä hankkeen tavoitesummasta ainoastaan noin 4 100 €.

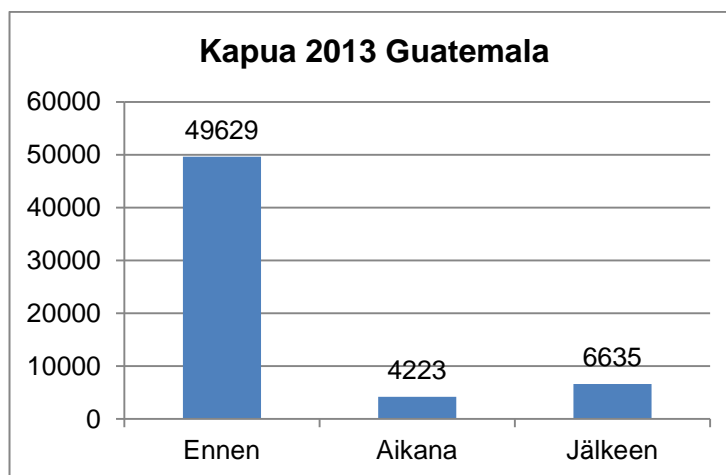


Kuvio 4. Kapua 2011 Nepal –keräytymä.

Hankkeen osallistujakohtaisen keräystarkastelun pohjalta voidaankin todeta, että kaikki osallistujat ovat onnistuneet varainhankinnassa varsin hyvin. Parhaimmillaan on kerätty 189 % omasta henkilökohtaisesta tavoitteesta (joka oli hankkeessa 6 462 €), ja yhteensä yhdeksän osallistujaa on kerännyt yli oman tavoitteensa. Kaksi osallistujaa on kerännyt 80-87 %, yksi kolme neljäsosaa ja loput kolme 45-61 %. (Lahjoitusraportti 2011 Nepal.)

5.1.4 Kapua 2013 Guatemala

Neljäskin päähanke alkoi poikkeavasti kesken vuotta, syyskuussa 2012 ja päättyi keuhkuussa 2013. Yhteistyökumppanit olivat Väestöliitto, Taksvärkki ry ja Kynnys ry. Tavoitesumma oli jälleen 100 000 €. Guatemalan-hankematka tehtiin huhtikuussa 2013. Keski-Amerikan korkeimman vuoren Tajumulcon korkeus 4 223 metriä oli tällä kertaa eri kuin osallistujakohtainen tavoite, joka oli 6 666 €. Osallistujia hankkeessa oli 13, ja he keräsivät yhteensä 65 894 €. Kuvioista 5 ilmenee, että matkaa edeltäneiden kuuden kuukauden aikana osallistujat keräsivät kokonaissummasta 75 % (49 629 €), ja matkan jälkeen enää 10 % (6 635 €). Matkan aikana keräyssummasta on saatu kokoon 6 % (4 223 €). Jokainen osallistuja on ollut varainhankinnassa tehokkaampi ennen matkaa kuin sen jälkeen, vaikka toki kokonaissummasta on noin kymmenesosa kerättykin vasta matkan jälkeisten muutaman kuukauden aikana. (Kapua 2013 Guatemala, Lahjoitusraportti 2013 Guatemala.)



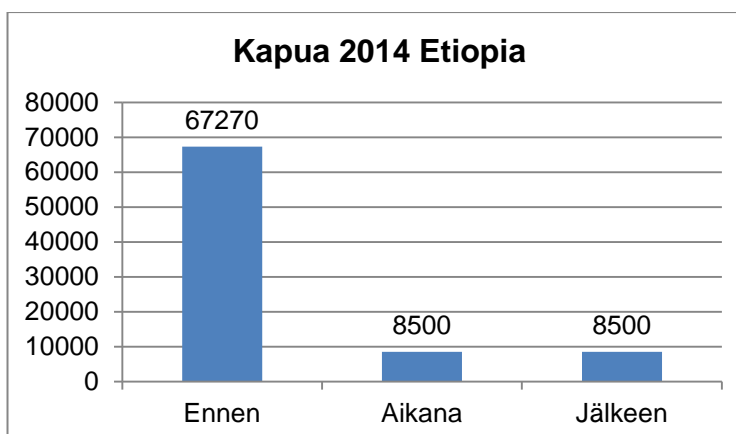
Kuvio 5. Kapua 2013 Guatemala –keräytymä.

Edelliseen kesken vuotta alkaneeseen hankkeeseen verrattuna pelkkien lukujen perusteella tässä hankkeessa ei onnistuttu kokonaiskeräyssumman valossa lainkaan niin hyvin. Tavoitteesta jäätin yli 30 000 €. Toki osallistujia on ollut muutama henkilö vähemmän tässä hankkeessa kuin vaikkapa edellisessä Nepal-hankkeessa, eikä pelkkien lahjoitusraporttien perusteella pysty analysoimaan tarkemmin syitä tähän. Kuitenkin neljä osallistujaa on hankkeessa kerännyt yli oman henkilökohtaisen tavoitteensa, ja viideskin 99 %. Noin 30-40 % tavoitteestaan on saanut kerättyä kolme osallistujaa, noin puolet kaksi osallistujaa, loppujen sijoituessa noin 50 % ja 82 % välille. Ylikeränneiden ponnistelut ovat siis tässä mielessä paikanneet alikeränneiden tavoitteita.

5.1.5 Kapua 2014 Etiopia

Viidennessä päähankkeessa kokonaiskeräystavoite oli jälleen 100 000 €. Osallistuja-kohtainen keräystavoite 4 550 € oli sama kuin Etiopian korkeimman vuoren Ras Dashenin huipun korkeus. Osallistujia hankkeessa oli 17 eli hieman enemmän kuin aiempina vuosina, ja näin oma keräystavoitekin oli hieman alhaisempi kuin aiemmissa hankkeissa. Hankkeen yhteistyökumppaneina toimivat Kynnys ry, Plan Suomi, Taksvärkki ry ja Väestöliitto. Etiopia-hankevuosi alkoi marraskuussa 2013 ja päättyi joulukuussa 2014. Hankematka sijoittui lokakuuhun 2014. Hankkeessa saatiin kerättyä yhteensä 84 087 €. Kuvioista ilmenee, että tästä miltei 80 % (noin 67 270 €) kerättiin ennen matkaa, mikä on ymmärrettävää, kun keräysaikaa on ollut peräti yksitoista kuukautta ennen matkaa. Matkan jälkeen on kerätty 10 % (noin 8 500 €), ja suunnilleen saman verran on kerätty matkan aikana. Jokainen osallistuja on ollut tehokkaampi varainhankinnassaan ennen matkaa kuin se jälkeen. Aktiivista keräysaikaa on matkan

jälkeen ollutkin enää muutama kuukausi. (Aiemmat hankkeet, Kapua 2014 Etiopia, Lahjoitusraportti 2014 Etiopia.)

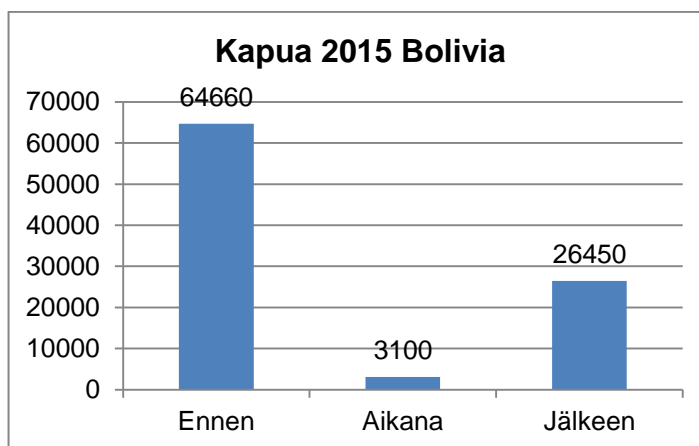


Kuvio 6. Kapua 2014 Etiopia –keräytymä.

Osallistujakohtaisten keräystietojen perusteella yhdeksän kapuajaa on ylikerännyt 118-187 %. Kymmenen osallistujaa on saavuttanut ainakin oman tavoitteensa, kaksi 80-88 %, yksi 63 %, kaksi 31-34 % ja kaksi 4-5 %. Ylikeränneet eivät ole huikkeillakaan ylikeräysprosentteilla onnistuneet täysin paikkaamaan näin suurta vaihtelua keräystavoitteen saavuttamisessa. Tästä huolimatta hanke on ollut kokonaisuutena ottaen menestys kokonaiskeräyssumman ollessa kaikkien aikojen neljänneksi suurin 2011 Nepal- ja 2015 Bolivia-hankkeiden jälkeen.

5.1.6 Kapua 2015 Bolivia

Kuudennessa päähankkeessa osallistujia oli 17, kokonaistavoitesumma jälleen 100 000 € ja osallistujakohtainen tavoite 6 088 € sama kuin Boliviassa sijaitsevan Huayna Potosí -vuoren huipun korkeus. Yhteistyökumppanit olivat Väestöliitto, Plan Suomi, Taksvärkki ry ja Kynnys ry. Hankkeessa saatiin kerättyä yhteensä 94 468,97 € eli toiseksi eniten vuoden 2011 Nepal-hankkeen jälkeen. Kokonaistavoitteesta jäätin vain hieman yli 5 000 €. Hanke alkoi helmikuussa 2015 ja päättyi saman vuoden joulukuussa. Hankematka sijoittui syyskuuhun, ja kuten kuviosta 7 nähdään, sitä edeltäneiden seitsemän kuukauden aikana kerättiin kokonaissummasta 68 % (noin 64 660 €). Matkan jälkeisten kolmen kuukauden aikanakin saatiin kokoon vielä noin 28 % (noin 26 450 €). Noin 3 % (noin 3 100 €) kerättiin matkan aikana. Luvuista näkee, että keräystahti on ollut suhteellisen tasaisesti kymmenisen prosenttia hankekuukautta kohden. (Aiemmat hankkeet, Kapua 2015 Bolivia, Lahjoitusraportti 2011 Nepal, Lahjoitusraportti 2015 Bolivia.)



Kuvio 7. Kapua 2015 Bolivia –keräytymä.

Osallistujista yhtä lukuun ottamatta kaikki ovat olleet varainhankinnassa tehokkaampia ennen matkaa kuin sen jälkeen. Noin puolitoista kertaa oman tavoitteensa keränneitä oli joukossa kaksi henkilöä. Henkilökohtaisen tavoitteensa saavutti peräti yhdeksän henkeä eli yli puolet osallistujista. Kaksi osallistujaa sai kerättyä 86-87 % tavoitteestaan, yksi hieman yli viidesosan ja loput neljä 34-60 %. (Lahjoitusraportti 2015 Bolivia.)

5.2 Päähankkeiden palautekyselyt

Päähankkeiden palautekyselyt on lähetetty osallistujille hankkeen päättyessä. Niihin on ollut toivottavaa, mutta ei pakollista vastata, ja näin ollen vastausprosentti ei yhdessäkään palautekyselyssä ole ollut täydet sata. Vuoden 2008 Nepal-hankkeen 14 osallistujasta palautekyselyyn vastasi 13 henkilöä, 2008 Malawi -hankkeen 16 osallistujasta 12, vuoden 2011 Nepal -hankkeen 15 osallistujasta 14, vuoden 2013 Guatemala -hankkeen 13 osallistujasta 12, vuoden 2014 Etiopia -hankkeen 17 osallistujasta 15 ja vuoden 2015 Bolivia -hankkeen 17 osallistujasta 11. Heikoin palautekyselyyn vastausprosentti on siis jostain syystä ollut viimeksi päättyneessä 2015 Bolivia -hankkeessa.

Palautekyselyissä ei ole läpi vuosien ollut täysin yhtenäistä kysymyspatteristoa, vaikka niissä onkin paljon samoja tai samankaltaisia kysymyksiä. Kysymyksiä on ollut esimerkiksi hankkeen hakuprosessista, ennen matkaa pidettyjen tapaamisten määrästä ja sisällöstä, hankkeessa saadusta tuesta ja materiaaleista, keräystavoitteesta, matkan sisällöstä, pituudesta ja hankekohdevierailuista. Koska eri hankkeiden kyselyiden sisällöt eivät ole keskenään yhteneväiset, niitä käsitellään myös tästä syystä tässä tutkimuksessa yhtenä kokonaisuutena, ei hankkeittain. Palautekyselyä koskeva otsi-

kointi ja aiheiden käsittely on tehty sen perusteella, millaisia aiheita ja teemoja kyselyistä on noussut esille.

5.2.1 Keräystavoitteen suuruus

Henkilökohtaisen keräystavoitteen asettamisesta on kysytty palautelomakkeilla hieman eri tavoin. Kapua 2008 Nepal -hankkeessa kysyttiin mielipidettä henkilökohtaisen keräystavoitteen asettamisesta, ei sen suuruudesta. Tuolloin osallistujakohtainen keräystavoite on ollut 6 189 €. Tuolloin miltei 70 % on pitänyt hyvänä tai erittäin hyvänä oman keräystavoitteen asettamista, ja huonona vain noin 15 % kyselyyn vastanneista. (Palautekysely 2008 Nepal, Lahjoitusraportti 2008 Nepal.)

Kapua 2010 Malawi -hankkeesta lähtien on kysytty keräystavoitteen suuruudesta. Malawi-hankkeessa kerättiin yhteensä 86 646 €, ja tavoitteena oli saada kerättyä yhteensä 100 000 €. Kunkin osallistujan henkilökohtainen keräystavoite oli 6 000 €, ja kyselyyn vastanneista liian suurena sitä piti neljäsosa. Malawi-hankkeen 16 osallistujasta neljäsosa sai kerättyä alle puolet omasta tavoitteestaan, joten ehkäpä nämä osallistujat ovat pitäneet tavoitetta liian suurena. (Lahjoitusraportti 2010 Malawi, Palautekysely 2010 Malawi.)

Kapua 2011 Nepal-hankkeessa kokonaiskeräystavoite oli 100 000 €, josta saatiin kerättyä 95 870 €. Hankkeen kyselyyn vastanneista 29 % piti 6 462 euron henkilökohtaista keräystavoitetta liian suurena. Kuitenkin tämä hanke on menestyksekkäin Kapuan historiassa, ja kaikki osallistujat ovat onnistuneet varainhankinnassaan mukavasti: yksikään osallistuja ei ole keräyksessä jäänyt alle 45 %:n. Keräystavoitteen alle jääneiden osuus on hankkeessa kuitenkin noin kolmasosa, joten ehkäpä tavoitteen saavuttamatta jääminen on koettu epäonnistumiseksi ja keräystavoitekin näin liian suureksi. (Lahjoitusraportti 2011 Nepal, Palautekysely 2011 Nepal).

Vuoden 2013 Guatemala-hankkeessa kokonaistavoite oli 100 000 €, ja siitä saatiin kerättyä 65 894 €. Hankkeessa peräti 60 % kyselyyn vastaajaa piti asetettua 6 666 euron henkilökohtaista tavoitetta liian suurena. Tässä hankkeessa kuitenkin neljä osallistujaa 13:sta keräsi yli oman tavoitteensa, yksi osallistuja 99 % ja loput vähemmän. Jälleen alle oman keräystavoitteen määrän jääneiden osuus on suurin piirtein sama kuin keräystavoitetta liian suurena pitäneiden osuus, vaikka kokonaisuutena ottaen tämänkin hankkeen kaikki osallistujat onnistuivat kuitenkin varainhankinnassa hyvin –

pienimmilläänkin saatiin kerättyä noin kolmasosa omasta tavoitteesta. (Lahjoitusraportti 2013 Guatemala, Palautekysely 2013 Guatemala.)

Vuoden 2014 Etiopia-hankkeessa kokonaiskeräystavoite oli jälleen 100 000 €, josta saatiin kerättyä 84 087 €. Kyselyyn vastanneista 33 % mielestä henkilökohtainen keräystavoite 4 550 € oli liian suuri. Tässä hankkeessa kuitenkin peräti yhdeksän osallistujaa keräsi 18-87 % yli oman tavoitteensa, kymmenen osallistujaa saavutti ainakin oman tavoitteensa, kaksi 80-88 %, yksi 63 %, kaksi osallistujaa 31-34 % ja kaksi 4-5 %. Henkilökohtaista tavoitetta liian suurena pitäneiden määrä ei täysin vastaa oman keräystavoitteensa alle jääneiden osuutta hankkeessa, mutta noin kolmasosan mielestä henkilökohtainen tavoite on kuitenkin ollut liian suuri. Joka tapauksessa Etiopia-hanke on ollut kokonaisuutena ottaen menestys kokonaiskeräyssumman oltua kaikkien aikojen neljänneksi suurin 2011 Nepal- ja 2015 Bolivia-hankkeiden jälkeen. (Lahjoitusraportti 2014 Etiopia, Palautekysely 2014 Etiopia.)

Vuoden 2015 Bolivia -hankkeessa kokonaistavoite oli 100 000 €, josta saatiin kerättyä 94 469 €. Palautekyselyyn vastanneista 11 henkilöstä 27 % piti asetettua 6 088 € henkilökohtaista tavoitetta liian suurena. Alle 86 % tavoitteestaan keränneiden osuus on suurin piirtein sama kuin henkilökohtaista tavoitetta liian suurena pitäneiden. Tosin koska kyselyyn vastasi 17 hengestä vain 11, ei Bolivia-hankkeen osalta voida suoraan vetää johtopäätöksiä siitä, vastasivatko kyselyyn pääsääntöisesti hankkeessa onnistuneet (tavoitteensa saavuttaneet) vai ne joilla tavoite jäi saavuttamatta vai tasapuolisesti molempia. Kuitenkin hankkeessa yhdeksän henkilöä saavutti henkilökohtaisen tavoitteensa, ja kuusi henkilöä siitä vähintään noin kolmasosan. (Lahjoitusraportti 2015 Bolivia, Palautekysely 2015 Bolivia).

Keräyssumma tuntui suurelta, etenkin kun omana tavoitteena oli saada kerättyä se ennen matkaa. (Kysely päähankeosallistujille 2016.)

Suuntaa-antavasti voidaan esittää, että henkilökohtaista tavoitetta liian suurena pitäneiden osuudet vastaavat suurin piirtein hankkeissa tavoitettaan saavuttamattomien osuutta. Ei voida kuitenkaan todeta, että juuri nämä henkilöt olisivat vastanneet palautekyselyyn ja pitäneet tavoitetta liian suurena – palautekyselyt on kerätty ilman tunnistetietoja. On siis mahdollista, että hankkeessa oman keräystavoitteensa saavuttaneet ovat yhtä lailla voineet silti pitää asetettua henkilökohtaista tavoitetta liian suurena. Tavoitesummaa liian suurena pitäneiden osuuden, neljäsosasta yli puoleen (25-60 %) perusteella voidaan joka tapauksessa kysyä, onko käytännön varainhankinta tullut yllä-

tyksenä osalle osallistujista, ja eikö tavoitetta, varainhankinnan roolia ja käytännön suorittamista hankkeessa ole korostettu riittävästi viimeistään hankkeen osallistujien valintavaiheessa.

5.2.2 Varainhankinnan haasteita ryhmässä

Palautekyselyiden pohjalta keräystavoitteen suuruus ja varainhankinta yleensä on yleisesti koettu haastavaksi, jopa pelottavaksi ja mahdottoman tuntuiseksi. Moni palautekyselyvastaaja koki osaamisensa varainhankinnassa olleen puutteellista tai olematonta sekä jääneensä täysin yksin oman tavoitteensa saavuttamisen kanssa. Varainhankinnan osalta voidaankin kenties esittää kysymys, ovatko asetetut tavoitteet olleet toisinaan todella liian suuria ja mahdottomia kaikkien osallistujien saavutettaviksi. Osallistujathan eivät toki työskentele tyhjiössä, vaan esimerkiksi yleisen taloudellisen tilanteen antamissa raameissa. Myös sitä voidaan pohtia, onko hankkeeseen valikoitunut mukaan henkilöitä, joilla on ollut käytännön mahdollisuudet selviytyä henkilökohtaisesta keräysurakastaan omin päin, ja toisaalta, onko järkevä tavoite odottaa tavoitteen saavuttamista yksin, itsenäisesti ja omin päin. Hankekohtainen vaihtelu ja osallistujien luontaisestikin erilaiset lähtökohdat ja esimerkiksi erilaiset toimintaympäristöt luovat omat puitteensa ja haasteensa osallistujille varainhankinnan toteuttamisessa, saman hankkeenkin sisällä.

Hankkeen tehokkuuden näkökulmasta voidaan esittää sellainenkin kysymys, onko tällaisessa hankkeessa olennaisinta saavuttaa jotakin tiettyä henkilökohtaista keräystavoitetta. Olisiko sittenkin mielekkäämpää ja tehokkaampaa työskennellä konkreettisestikin yhden yhteisen tavoitteen puolesta, ryhmässä ja ryhmänä? Hankkeissahan on toki saavutettu todella hyviä tuloksia, jotka ovat olleet välillä erittäin lähellä tuota 100 000 euroa. Lahjoitusraporttien perusteella kuitenkin nähdään, että lähes jokaisessa hankkeessa on ollut mukana henkilöitä, joiden tulosta ei voi hankkeen kannalta kokonaisuutena arvioiden sanoa menestykseksi. Kokonaisuuden kannalta edes saavutettu ryhmätavoite ei ole välttämättä tae siitä, että ryhmätyössä olisi silti onnistuttu (Levi 2014, 21) – tähän nähdään osaltaan myös lahjoitusraporttien pohjalta. Osa on saman hankkeen puitteissa kerännyt huomattavasti yli oman tavoitteensa, ja osa on jäänyt huomattavasti sen alle.

Hyvin toimivalla ryhmätyöllä kuitenkin voidaan tukea menestyksestä työskentelyä ryhmänä (Levi 2014, 32). Jos ryhmät saataisiin toimimaan tehokkaasti yhdessä, saa-

taisiin kenties hyödynnettyä joukkovoimaa paremmin, jolloin myös ”superkerääjien” lisäksi kaikkien muidenkin osallistujien resurssit ja voimavarat tulisivat kenties hyödynnettyä hankkeessa tehokkaammin, kun kukin osallistuja ei puurtaisi lähinnä oman tavoitteensa täyteen saamiseksi. Useammassakin hankkeessa on moni kerännyt sen verran reippaasti yli oman tavoitteensa, että millaisia lopputuloksia saatettaisinkaan saada, jos hankkeessa vähiten keränneiden osuudet saataisiin nostettua korkeammalle.

Edellä käsiteltiin erikseen tavoitteenasettelua ja keräystavoitteen suuruutta hankkeissa niiden ollessa Kapua-hankkeiden olennaisin osa: kaikkein tärkeintä olisi onnistua keräystavoitteen saavuttamisessa, kaikki muu on hankkeessa mukavaa ekstraa. Hankkeeseen mukaan valittujen heterogeenisyys osaamisessa, verkostoissa ja yleisissä varainhankintamahdollisuuksissa on selviö, ja tulee selvästi ilmi palautekyselyiden vastauksista. Tämä toisaalta noudattelee Kapuan periaatetta tarjota mahdollisuus aivan tavalliselle suomalaiselle osallistua kehitysyhteistyöprojektiin ja varainhankintaan. Tiettyjä seikkoja tulee tällöin kuitenkin ottaa huomioon. Palautteiden perusteella yhteistä tutustumista ja tekemistä osallistujaryhmän kesken, sekä ryhmän yhteistä että Kapuan kokonaisvaltaisempaa, pitkäjänteisempää suunnittelua oli liian vähän, eikä joukkovoimaa hyödynnetty hankkeessa tarkoituksenmukaisesti. Hyvin moni toi kyselyissä esille sen, ettei ryhmää hyödynnetä tarpeeksi tai ollenkaan, ja että osallistujien välinen kilpailuasetelma henkilökohtaisine tavoiteasetteluineen itse asiassa jopa toimii näin hankkeen tavoitteen saavuttamista vastaan.

Jatkuvuus eri ryhmien välillä on tärkeää. Moni asia sovitaan vuotta aikaisemmin, joten ryhmä on jo aloittaessaan myöhässä esim. konserttien järjestelyjen osalta. (Kysely päähankeosallistujille 2016.)

Palautteiden perusteella voidaan pohtia, mikä rooli hankkeeseen valittavilla henkilöillä on ryhmänä, jollei ryhmää ja sen roolia erityisesti korosteta tai hyödynnetä varainhankinnassa. Osallistujien heterogeenisyyttä hankkeissa en koe rasitteena tai huonona asiana. Ryhmässä työskennellen jokaisen vahvuudet, verkostot ja osaaminen tulisivat todennäköisesti hyödynnettyä tarkemmin, ja harvempi jäisi puurtamaan yksin tavoitteensa ja mahdottomuuden kokemustensa kanssa. Ryhmän luomista, ryhmähenkeä, ryhmäyttämistä ja ryhmätyöskentelyä yleensä kannattaisi kenties painottaa hankkeissa nykyistä voimakkaammin. Pitkäjänteisyys ja suunnitelmallisuus toiminnassa kannattaa myös huomioida entistä tarkemmin. Kiristyvää kilpailutilanne eri varainkerääjien kesken kun ei tulle helpottamaan tulevienkaan Kapua-hankkeiden osallistujien urakkaa.

(...)ryhmän opin tuntemaan vasta matkalla.

Vasta matkalla tutustui kunnolla muihin ryhmäläisiin ja harmitti, ettei yhteisiin progiksiin ollut matkan jälkeen paljoa aikaa. (Kysely päähankeosallistujille 2016.)

5.2.3 Osallistujien omat kehitysehdotukset

Palautekyselyissä annettiin mahdollisuus vapaaseen palautteeseen ja pyydettiin ideoita ja ajatuksia Kapuan kehittämiseksi. Moni vastaaja olikin tällaisia antanut. Yhteisesti palautteissa nähtiin avaintekijöiksi hankkeiden onnistuneessa läpiviennissä Kapuan konseptointi, ydinviestin kiteyttäminen, pitkäjänteinen suunnittelu ja projektimainen työote sekä säännöllinen tiedottaminen ja tarkka osallistujavalintaprosessi. Myös sopivan kokoisia, ei liian suuria keräystavoitteita painotettiin. Voimakasta painotusta palautteissa saivat ryhmän merkityksen korostaminen hankkeissa, yhteistyö, yhteinen suunnittelu ja toteuttaminen, tiedon jakaminen ja ryhmäytyminen, jotta asetettu yhteistavoite voitaisiin saavuttaa. Palautteissa korostettiin edellisten lisäksi varainhankinnan roolin tärkeyden korostamista hankkeen jokaisessa vaiheessa sekä varainhankinnan tehokkaampaa seuranta ja siinä tukemista läpi hankkeen.

Kapua-hankkeen ennen matkaa toteutettavilta tapaamisilta toivottiin enemmän niissä tapahtuvaa konkreettista toteuttamista ja varainhankintaa sekä Kapua-identiteetin, yhteistyön ja yhteisöllisyyden roolin korostamista ja niiden luomista, niin koko kapuajaryhmän kuin mahdollisten alueellisten kapuajien kesken. Varainhankinnan haltuunottamiseksi ehdotettiin yleisesti jämäkämpää otetta prosessiin ja sen läpivientiin, kurssia tai muuta opastusta ja varainhankinnassa alkuun saattamista, samoin vanhojen kontaktien, vinkkien ja tietojen jakamista yhteisesti heti hankkeen alussa - niin toimineiden kuin toimimattomien ideoiden suhteen ja jotta aloittava hankeryhmä pystyisi hyödyntämään edellisten puolivalmiit ideat ja kontaktit.

Vuosisuunnitelmien laatiminen ja noudattaminen sekä kapuajaryhmän keskinäinen tehtävän- ja vastuunjaon nähtiin olevan avuksi tavoitteen saavuttamiseksi tehokkaasti. Myös erilaisten kattavampien materiaalien ja työkalujen sekä opastuksen lahjoittajien lähestymiseksi nähtiin edellytyksinä saavuttaa tavoite. Yrityksille toivottiin olevan jotakin hyödyllisempiä vastikkeita myytäväksi (kuin näkyvyys Kapua-sivuilla) niiden antamaa lahjoitusta vastaan. Koordinaattorin roolin nähtiin olevan aivan olennainen yleisten, valtakunnallisten mediasuhteiden ja Kapuan mediasuunnitelman osalta, näkyvyys-

den, jatkuvuuden ja tunnettuuden luomiseksi ja ylläpitämiseksi, jotta hankkeisiin osallistujien olisi mahdollista kerätä tehokkaasti varoja. Mainontaan ja markkinointiin nähtiin tarvittavan lisäpanostuksia, ja mukana olevilta kumppaniyhteistyöjärjestöiltä tukea ja niiden omia kontakteja paremmin käyttöön Kapua-hankkeissa. Niiltä haluttiin muutenkin vahvempaa ja aktiivisempaa roolia hankkeissa jo sen takia, että se on järjestöjen oma etu niiden hyötyessä suoraan varainhankinnan tuloksesta.

Useampi hankkeisiin osallistunut näki, että hankkeeseen mukaan otettavalla osallistujalla tulisi olla valmiit suhteet ja verkostot, jotta varainhankinta voisi yleensä onnistua. On myös ehdotettu, että Kapua sopisi paremmin toimeentulevalle helpoksi ja mielekkääksi varainhankintakanavaksi ja yhteiskuntavastuuseen osallistumiseksi, ja että mukaan tulisi ottaa hyvin verkostoituneita ja motivoituneita henkilöitä, jotka sitoutuvat tavoitteeseen. Palautteista ei kuitenkaan ilmennyt, että ainakaan kyselyyn vastanneiden joukossa olisi ollut henkilöitä, jotka eivät olisi sitoutuneet tavoitteeseensa, vaikka tavoitetta olisi pidettykin suurena ja hankalana saavuttaa.

Olin heti alusta asti sitoutunut hankkimaan tavoitteen mukaisen summan. (Kysely päähankeosallistujille 2016.)

Koska Kapuan tavoitteena on antaa tavalliselle suomalaiselle mahdollisuus kehitysyhteistyön ja varainhankinnan kokeiluun, mutta samalla silti saada mukaan mahdollisimman tehokkaita varainkerääjiä, tulisi osallistujavalinnassa joko painottaa ja korostaa juuri varainhankintaosaajia ja kenties valmiit, vahvat verkostot omaavia hakijoita. Tämä kuitenkin rajaisi hakijoista pois kenties paljonkin erilaisin vahvuuksin varustettuja henkilöitä. Olisiko sittenkin hankkeen kannalta kokonaistehokkaampaa ja Kapuan hengen mukaisempaa pitää kiinni motivoituneista, heterogeenisistä hakijoista, ja antaa valituille hankkeen alussa perusperehdytys varainhankinnasta sekä seurata ja tukea varainhankinnassa pitkäjänteisemmin läpi hankkeen sekä painottaa hankkeissa enemmän ryhmätyöskentelyä, ryhmätyötä ja ryhmän yhteisen tavoitteen saavuttamista kuin henkilökohtaisia tavoitteita?

Keräystavoiteongelmaa voidaan toki lähestyä myös siitä näkökulmasta, että hankkeeseen otetaan mukaan useampia osallistujia, jonka myötä henkilökohtaiset keräystavoitteet pienenevät, kuten on tehty vuoden 2016 Nepal –hankkeessa, jossa on 20 osallistujaa ja henkilökohtainen keräystavoite on 5 545 € (Osallistujat Kapua 2016 Nepal). Millaisia haasteita suurempikokoinen ryhmä asettaa hankematalla, on sitten oma asiansa – esimerkiksi 17-henkisen Bolivia-ryhmän kohdalla oltiin sanotun mukaan jo

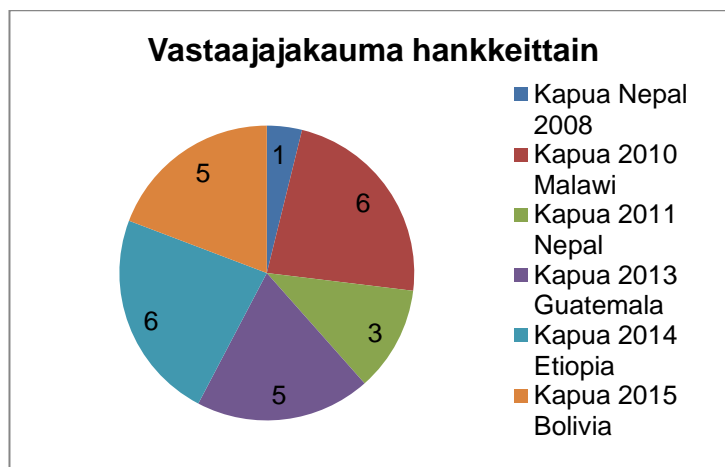
melko suurikokoisella kokoonpanolla liikkeellä, vaikka kolme osallistujaa joutuikin jäämään matkasta pois. Lisäksi mukana matkalla olivat Kapuan koordinaattori sekä paikallis- ja vuoristo-opas sekä vaihteleva kokoonpano muita paikallisia työntekijöitä. Suuremman ryhmän liikuttelussa ja jo ajallisessa organisoinnissa koettiin paljon haasteita jo ilman matkalla sattuneita välikohtauksiakaan. (Ryytty 2015.)

Kapuan ja yhteistyöjärjestöjen toiminnan sitomista kiinteämmin toisiinsa voisi miettiä uudelleen. Saisivatko Kapua-hankkeet paremmin tuulta siipiensä alle, jos Kapua toimisi näkyvämmän osana yleensä tunnetumpien ja suurempien kehitys yhteistyötoimijoiden perustyötä? Vankemmin juurrutetun ja vakiinnutetun toimintamallin kautta molemmat mukana olevat osapuolet hyötyisivät voimakkaammin yhteistyöstä. Järjestöt saisivat paitsi tehokkaampaa varainhankintaa innostuneiden vapaaehtoisten kautta sekä näkyvyyttä, samoin Kapua, joka voisi tulla tunnetummaksi profiloitumalla yhteistyöjärjestöjen olennaisena ”ruohonjuuritason” varainhankintatoimijana.

Hyväntekeväisyyskohteita on niin paljon..isoilla järjestöillä on massiiviset kampanjat ja näkyvyyttä. kyllä siihen organisaatio tarvitaan tueksi. (Kysely päähankeosallistujille 2016.)

5.3 Kysely päähankeosallistujille

Kapuan päähankkeisiin vuosien 2008-2015 välillä osallistuneille suunnattuun kyselyyn vastasi 1.5.2016 mennessä 29 henkilöä. Kolme vastaajaa oli ensimmäisestä, vuoden 2006 hankkeesta, joten kyselyyn tavoiteltuja vastaajia oli yhteensä 26. Kuviosta 8 näkyy vastaajien jakauma eri hankkeiden välillä. Vuodelta 2008 oli yksi vastaaja, vuosilta 2010 ja 2014 molemmista hankkeista kuusi vastaajaa, vuosien 2013 ja 2015 hankkeista molemmista viisi vastaajaa ja vuoden 2011 hankkeesta kolme vastaajaa.



Kuvio 8. Vastaajajakauma hankkeittain.

Vastaajista noin kolme neljäsosaa oli saavuttanut oman keräystavoitteen hankkeeseensa. 93 % vastaajista oli osallistunut hankkeeseen sisällyneelle matkalle. Vastaajista noin 66 % kertoi olleensa varainhankinnassaan tehokkaampi ennen matkaa ja keränneensä enemmän ennen kuin jälkeen matkan. Noin kymmenen prosenttia puolestaan kertoi olleensa tehokkaampi matkan jälkeen, ja loppu neljännes ei sanonut matkalla olleen vaikutusta varainkeruunsa tehokkuuteen.

Valtaosa vastaajista eli hieman alle 70 % oli saavuttanut oman keräystavoitteen ja oli tyytyväinen suoritukseensa. Noin 7 % vastaajista koki, ettei ollut onnistunut varainhankinnassa. Noin neljäsosa koki onnistuneensa ja oli tyytyväisiä saavutukseensa, vaikkei ollutkaan saavuttanut annettua tai itse asettamaansa tavoitetta.

Varainhankinnassa olisi pitänyt heti myöntää oma kokemattomuus ja kokeilemieni keinojen toimimattomuus. Varainhankintakoulutus olisi voinut auttaa.

Hakuprosessissa kannattaa painottaa varainhankintaa. Sen osuutta koko hankkeesta ja sen vaativuutta (myös ajankäytön suhteen). (Kysely päähankeosallistujille 2016.)

Vapaissa kommentteissa todettiin muun muassa, että oma innostus ja tahtotila oli saavuttaa keräystavoite ennen matkaa, jotta matkaan voisi keskittyä ilman huolta tavoitteen saavuttamisesta, ja monella se siis olikin täynnä hyvissä ajoin ennen matkaa. Tässä tilanteessa osallistuja pystyi halutessaan auttamaan loppuhankkeen ajan niitäkin, joilla varainhankinta ei tahtonut sujua. Hankkeen todettiin myös kiinnostaneen mediaa enemmän ennen matkaa. Yllätyksellistä oli matkalta palattua rennommin otetun loppuhankkeen osalta se, että varsin pienin ponnisteluin hankkeeseen aktivoiduttiin lahjoittamaan oikeastaan vasta matkan jälkeen, vaikka monessa hankkeessa aikaa oli jäljellä usein maksimissaan enää vain muutama kuukausi matkan jälkeen.

Tehokkaaseen varainhankintaan matkan jälkeen nähtiin syinä muun muassa se, että matkan jälkeen hankkeen markkinoinnissa pystyi käyttämään omakohtaisia kokemuksiaan apuna keräystä helpottamassa, oli joulusesongin aika sekä se, että itse tajusi ajan loppuvan kesken, jos ei kerää loppuaikaa mahdollisimman tehokkaasti. Poikkeavasti kesken vuotta alkaneissa hankkeissa oli pystytty hyödyntämään eri vuodenaikojen ominaispiirteet ja sesongit esimerkiksi ikkunanpesun muodossa myös juuri ennen oman hankkeen päättymistä. Kesäajan koettiin asettaneen haasteita tavoittaa potentiaalisia lahjoittajia yleensä. Jos ei jostain syystä ollut päässyt mukaan matkalle, sen

koettiin muodostaneen haasteen tehokkaalle varainhankinnallekin, kun omakohtaista matkan antia ei pystynyt hyödyntämään hankkeen markkinoinnissa.

Matkan jälkeen oli toki helpompi kertoa kohteesta.

Oma matka ja mahdollisuus tutustua omakohtaisesti avustuskohteeseen auttoivat varainkeruuta. (Kysely päähankeosallistujille 2016.)

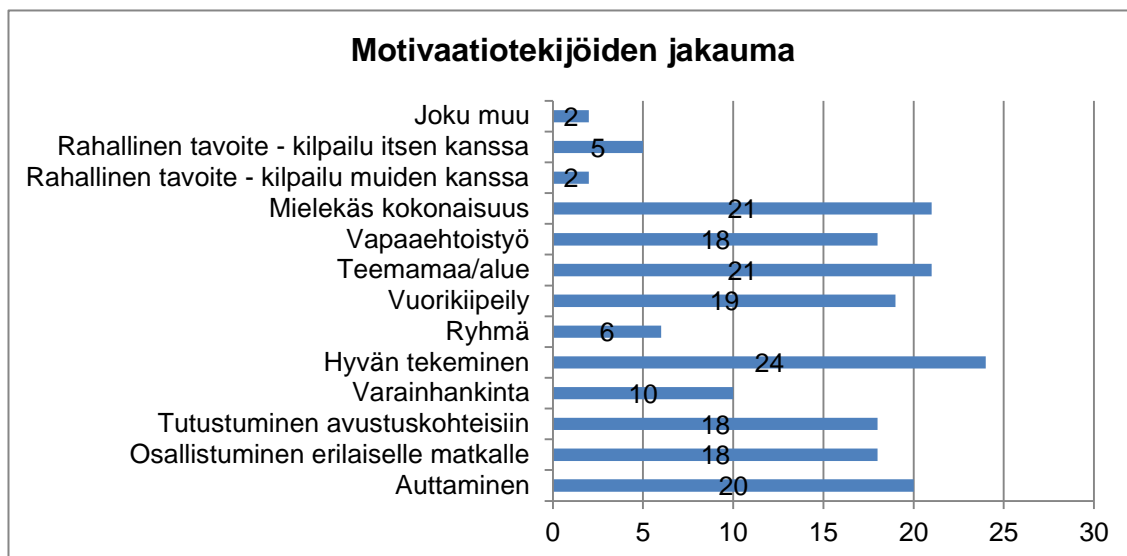
Varainhankinnan käynnistymiseksi ja toteuttamiseksi tuli olla oma suunnitelma, jota piti olla valmis muuttamaan tilanteen mukaan. Pääsääntöisesti kyselyyn vastaajat olivat keränneet tavoitteen kokoon ennen matkaa, eikä keräykseen yritettykään välttämättä enää panostaa matkan jälkeen ainakaan niin voimallisesti kuin ennen matkaa, vaikka omasta tavoitteesta olisikin puuttunut vielä rutkastikin euroja. Takana oli kuitenkin jo pitkä ja vaativa rupeama, ja myös matka toimi monella osallistujalla hankkeessa eräänlaisena henkisenäkin vedenjakajana. Matkan koettiin olevan palkkio sitä ennen tehdystä hyvästä työstä eli keräystavoitteen saavuttamisesta.

Minulla oli tavoite saavuttaa keräystavoite ennen matkaa. Matka oli itselleni ansaittu palkinto kovasta työstä.

Täytyy uskoa siihen mitä tekee ja tehdä se varmasti ja olla ylpeä siitä on saanut sellaisen mahdollisuuden ja antaa mahdollisuus myös muille. (Kysely päähankeosallistujille 2016.)

5.4 Kapuaan mukaan hakeneiden motivaatiotekijät

Kyselyssä esitettiin vastaajille joukko Kapuan ”ominaisuuksia” sekä vaihtoehto *jokin muu* hankkeeseen hakeutumisen motivaatiotekijöitä selvittäneessä osassa. Kysely on tutkimuksen liitteenä (liite 1). Motivaatiotekijöitä on saanut valita useamman, ja valittavana on ollut myös vaihtoehto *joku muu, mikä*. Kuviosta 9 nähdään jakautuma vastauksissa eri motivaatiotekijöiden välillä.



Kuvio 9. Motivaatiotekijöiden jakauma.

Kyselyyn vastaajista vain kahta vastaajaa motivoi *kilpailu muiden kanssa rahallisen tavoitteen saavuttamisessa*. *Omaa itseä vastaan kilvoittelu varainhankinnassa* motivoi viittä vastaajaa.

Jossain vaiheessa kilpailtiin rahallisen tavoitteen saavuttamisessa ja seuraavassa hetkessä motivaattorina olikin jo joku muu.

Motivaatio oli varmaan hieman parempi matkan jälkeen nähtyäni rahan käyttökohteita. (Kysely päähankeosallistujille 2016.)

Motivoivimpia tekijöitä hankkeessa olivat *hyvän tekeminen* (24 vastaajaa), *mielekäs kokonaisuus* ja *teemamaa/hankematkakohde* (molemmissa 21 vastaajaa) sekä *auttaminen* (20 vastaajaa). *Vuorikiipeily* motivaatiotekijänä kiinnosti 19 vastaajaa, *vapaaehtoistyö*, *osallistuminen ”erilaiselle” matkalle* sekä *tutustuminen avustuskohteisiin* kukin 18:a vastaajaa. Muun muassa auttaminen ja vapaaehtoistyö keräsivät nekin runsaasti mainintoja.

Ehdottomasti hain mukaan Kapuaan reissun takia. Maanosa oli oikea ja Bolivia kohteena tuntemattomuudesta johtuen hyvin kiinnostava. Samanlaisia intohimoja minulla ei olisi ollut esimerkiksi Afrikkaa tai Aasiaa kohtaan enkä niihin suuntautuviin hankkeisiin olisi edes hakenut mukaan, joten minulle kohde oli ainoa oikea. Vuorikiipeily alkoi myös hakuvaiheessa tuntua houkuttelevalta, vaikka ikinä ennen en ollut edes ajatellut vastaavalle matkalle lähtemistä. Halusin myös kokea jotain täysin uutta, joten tällainen matka, jossa pääsee Etelä-Amerikkaan vuorikiipeilemään ja tutustumaan kehitys yhteistyöhön, tuntui erilaisuudessaan täydelliseltä yhdistelmältä. Olin jo aika kauan miettinyt, että haluaisin tehdä jotain hyvää, jotain oikeasti merkityksellistä. Vapaaehtoistyötä olin miettinyt, mutta ehkäpä rohkeus pidempään vapaaehtoistyöhön lähtemiseen puuttui. Kapua yhdisti vapaaehtoistyön ja hyväntekemisen, josta kummastakin olin jo ehtinyt haaveilla. (Kysely päähankeosallistujille 2016.)

Varainhankinta oli motivaatiotekijä noin 34 %:lle vastaajista, ja *ryhmä* vain noin viidesosalle. Mukaan mahtui monelaisia perusteluita:

Elämäntilanne, jossa halusin tehdä jotain merkityksellistä. Jotain, jossa voisin kokeilla rajojani ja toteuttaa itseäni. Ehkä se oli tuo koko paketti yhdessä.

Halusin lisäksi kerätä mahdollisimman paljon kokemusta vapaaehtoistöistä sekä järjestöistä, sillä halusin uudelle uralle ja ajattelin, että tästä olisi hyötyä tulevaisuudessa.

Hankkeeseen osallistuminen ja mukaan pääseminen tuli juuri oikeaan aikaan elämässä valintojen edessä. Muutos. Kapua auttoi löytämään uuden tien enemmän suuntaan mitä oikeasti haluan tehdä. Sillä tiellä vieläkin. Uskallus jättää esim. tietynlainen työelämä taakseen ja kokeilla siipiään ihan muussa. Monivuotisen haaveen toteuttaminen.

Itsensä haastaminen

"Kerran elämässä" juttu (Kysely päähankeosallistujille 2016.)

5.4.1 Hankematkan merkitys varainhankinnalle

Suunnilleen 72 % vastaajista kertoi matkalla olleen vaikutusta varainhankintaansa ja keräystavoitteensa saavuttamiseen. Noin 93 % kertoi matkalla olleen merkitystä omaan *motivaatioonsa* hankkeessa ja varainhankinnassa, ja noin 86 % kertoi matkalla olleen merkitystä omaan *asenteeseensa* hankkeessa ja varainhankinnassa.

Ajatukset ja tuntemukset ennen matkaa vaihtelivat vastaajilla innostuneesta, positiivisesta ja odottavasta varainhankinnan aiheuttamaan stressiin, väsymykseen, ahdistukseen ja jopa epätoivoon. Varainhankinnan hankaluus ja työläys yllätti osan vastaajista. Yhteisöllisyyttä ja yhteistyötä olisi kaivattu enemmän. Toisaalta stressiä ei otettu, vaan osallistujia teki hankkeessa kykenemänsä varainhankinnassa. Asenne säilyi useimmilla vastaajista hyvänä, vaikka tuntemukset vaihtelivat varainhankinnan vuoksi melko paljon. Keräyssumma tuntui suurelta, etenkin, jos sen halusi saada täyteen ennen matkaa. Tieto odottavasta matkasta piti positiivista mielialaa yllä. Keräystavoite myös sai osallistujia tekemään sellaisia asioita, joita he eivät muutoin olisi koskaan tehneet, eli varainhankinnassa menttiin omille epämukavuusalueille ja ylitettiin rajoja.

Matka oli tavallaan varainkeruun "huippu", sitä halusi saavuttaa jotain, josta voi olla ylpeä mennessään tapaamaan avunsaajia. Varainkeruun stressistä halusi myös eroon ennen matkaa.

Kapua-hanke on antoisa, auttaa (tai pakottaa) ulos omalta mukavuusalueelta ja siten avaa uusia näkymiä, vaikka ei vuorelle kiipeäisikään :) Yhdessätekemistä varainhankinnassa olisi hyvä jotenkin kehittää, koska varainhankintatavoite on

yhteinen - ei niin, että ryhmän jäsenet kilpailisivat keskenään tai olisivat kademielisiä toinen toisilleen. Kukin kerätköön mahdollisuuksiensa ja voimiensa mukaan. (Kysely päähankeosallistujille 2016.)

Vastaajat painottivat sen merkitystä, että pääsi itse näkemään, kuinka kerättyjä varoja käytetään sekä omakohtaisten kokemusten merkitystä hankkeen markkinoinnissa. Osa painotti matkalla olleen suurta merkitystä omassa hankkeessa ja sen läpiviennissä ja korosti motivaationsa kasvaneen matkan myötä, kun oli itse nähnyt varojen käyttökohteita. Osa vastaajista kommentoi, että sitoutuminen hankkeeseen oli samantasoista läpi koko hankevuoden, eikä matka sinänsä vaikuttanut motivaatioon tai omaan asenteeseen hankkeessa – tavoitesumman saavuttamiseen oltiin sitouduttu matkasta riippumatta. Keräystavoite ja sen yhdistäminen vuorenhuipun valloitukseen motivoivat myös vastaajia, eivätkä kaikki olisi edes motivoituneet lähtemään mukaan pelkkää varainkeruuta sisältävään hankkeeseen ilman matkaa, vaikka vuorikiipeily kohdevierailujen ohella myös jännitti etukäteen.

Matkan jälkeen asenne ja ajatukset säilyivät pääosin positiivisina ja tyytyväisinä, vaikka oltiin siinä vaiheessa hanketta jo väsyneitä. Tunnetiloissa mainittiin kiitollisuutta ja tyytyväisyyttä saavutuksista. Osalle matka itsessään ei ollut onnistunut ontuneiden järjestelyiden vuoksi, ja motivaatio hankkeessa jopa väheni matkan takia. Matka konkretisoi hankkeessa mukanaolon merkitystä, myös varainhankinnassa matkan jälkeen. Matka antoi myös viisautta ja kokemusta toimia tehokkaammin sekä vapautuneisuutta ja uutta energiaa stressittömämpään varainhankinnan loppuunsaattamiseen, ja se kuitasi kaikki aiemmat koetut harmit. Joitakin juuri matka motivoi keräämään vajaan oman tavoitteen täyteen, toisia taas itse asetetun oman tavoitteen mukaisesti vielä lisää, vaikka ”virallinen” tavoite olisikin jo ollut saavutettu.

Reissu antoi uutta energiaa ja puhtia suorittaa varainhankinta loppuun. Matkan jälkeen päätin, että minähän saan sen potin kasaan vaikka väkisin, tai ainakin kaikkeni sitä varten teen. Matka oli niin hyvä kokemus, että se jätti koko vuodesta ja hankkeesta olon, että kaikki oli sen vaivan, tuskan ja työn arvoista.

Matkan jälkeen oli väsy. Toisaalta olin niin fiiliksissä matkasta, että kaikki halusivat kuulla siitä. Oli jotenkin helpompi sitten vielä kerätä, kun kaikki, mitä tuli, oli tavallaan extraa. Kun kerroin eri tilanteissa ja matkasta, ihmiset kokivat sen jotenkin konkreettisemmin ja halusivat lahjoittaa.

Matkalla näki, mitä varoilla saa aikaan, joten se tietenkin jonkin verran toi lisää tsemppiä. Toisaalta takana oli jo pitkä projekti, joten jonkinlaista väsymystä oli ilmassa. Olin kuitenkin jo lähellä tavoitetta, joten viimeinen tsemppi tuli siitä, että pyrki pääsemään loppuun saakka eli saamaan tavoitteen täyteen.

Matkan jälkeen olin niin näkemästani ja kokemastani "sekaisin" ja paluu arkeen ei ollut helppoa. Tästä syystä aktiivista varainkeruuta matkan jälkeen en enää tehnyt.

Matkan jälkeen hinku ehtiä kerätä vielä rahaa, koska oma tavoite oli enemmän kuin virallinen tavoite. (Kysely päähankeosallistujille 2016.)

Kaikki eivät enää tehneet aktiivista varainhankintaa matkan jälkeen muun muassa väsymyksen, uupumuksen ja kulttuurishokin aiheuttamien sopeutumisvaikeuksien takia, eikä varainhankinnasta otettu enää suurempia paineita matkan jälkeen. Matkan koettiin myös muodostaneen jonkinlaisen päätepisteen hankkeelle. Jonkinasteista pettymystäkin matka aiheutti, kun matkalla tunsu muuttuneensa vain itse, mutta ympäristö ei muuttunutkaan samaan tahtiin. Matka toimi myös jonkin suuremman prosessin motivaattorina ja alkuunsaattajana. Yhteistyökumppaneilta olisi toivottu tietoja siitä, mitä kerätyille varoille konkreettisemmin tapahtui.

5.4.2 Varainhankinnan toteutusta käytännössä

Osa oli kohdentanut hankkeen markkinointia eri kohderyhmien mukaan, osa ei. Ainakin yrityksiä ja yksityisiä nähtiin tarpeelliseksi lähestyä eri tavoin ja argumentein. Kohderyhmiin mahtui lapsiperheitä, työporukoita ja esimerkiksi erilaisia nais-, harraste- ja alueryhmiä (kaupunginosa-, jne.) sekä muita ryhmiä.

Yritysyhteistyöverkostoista oli hyötyä tavoitteen saavuttamisessa, ja eräällä osallistujalla oli ollut apunaan myös ammattimainen potentiaalien lahjoittajien yrityskartoittaja. Lukuisat yhteydenotot yrityksiin ja aktiivinen kaikkien mahdollisten omien verkostojen käyttäminen apuna ja tukena hankkeessa, perusteltujen kommenttien esittäminen myyntipuheessa ja järkevien yrityskohderyhmien valinta nähtiin tärkeiksi onnistumisen kannalta. Lehti- ja muilla jutuilla sai hankkeelle myös näkyvyyttä ja tunnettuutta. Onneasta oli, jos sai oman työpaikkansa tukijaksi hankkeeseen. Lehtijuttujen ja haastattelujen tekeminen sekä muun median mukaan saaminen omaan keräykseen vauhditti keräystä, toisinaan myös erilaisten sähköisten välineiden käyttö apuna (Facebook, sähköposti, blogit ym.), vaikka hankkeen markkinoinnista Facebookissa oli ristiriitaisia kokemuksia: osan työ siellä tuotti tulosta, osan ei.

Varoja kerrytettiin muun muassa järjestämällä erilaisia tapahtumia ja olemalla mukana monessa tapahtumassa ja tilaisuudessa, lipaskeräten, kouluvierailuin, työpaikkalounaiden ja –leipomusten ja muiden myyntiartikkeleiden myynnillä, kirpputoreilla, arpajaisilla ja myyjäisillä sekä esimerkiksi lastentapahtumilla, konserteilla ja Ravintolapäivän tapahtumilla. Myös pullojen keräämisellä ja talkootyöllä kerrytettiin pottia. Tapahtuma-

markkinoinnissa käytettiin pitkälti ilmaisia kanavia kuten sähköpostia ja Facebook-ryhmiä ja muuta sosiaalista mediaa.

Valtaosa suoritti varainhankintaa yksin tai korkeintaan pareittain tai hyvin pienen osallistujamuodostelman voimin. Yhteistyössä muiden osallistujien kanssa tehdyissä tempauksissa nähtiin voimaa ja tehoa. Erityisiä markkinointisuunnitelmia taas ei vastaajilla juuri ollut ollut käytössään Kapua-organisaatiolta saamansa tai itse laatimansa tai muokkaamansa materiaalin apuna käyttämisen lisäksi: kokeiltiin vähän kaikenlaista ja haluttiin, että Kapua tulee tunnetuksi. Facebook ja muut ilmaiskanavat muodostivat selkärankaan tapahtumamarkkinoinnille, samoin paikallislehdet ja muut mediat.

5.4.3 Parhaat myyntiargumentit

Vakuuttava esittäminen, innostuneisuus omasta asiastaan sekä faktojen, perusteluiden ja konkretian käyttö myyntipuheessa olivat yleisesti toimivimpia myyntiargumentteja varainhankinnassa. Tunnetumpien yhteistyöjärjestöjen mainitseminen kertoi ihmisille usein enemmän kuin Kapua, jota ei usein tunnettu. Hyvän tekemisen mahdollisuuden myyminen ihmisille, sosiaalisen median ja muiden kanavien ajan tasalla pitäminen ja hyödyntäminen tiedotuksessa ja varainhankinnassa sekä asian esille ottaminen ja esillä pitäminen eri yhteyksissä on kannattavaa. Yrityksissä kannatti koettaa saada kontakti aikaan suoran käynnin avulla.

Vitosella koulunkäynti lapselle. Kaikki voivat auttaa. Pienikin apu on toiselle suurta. Meillä on asiat hyvin - kaikkialla maailmassa ei ole. Koulutus on avainasemassa köyhyyden selättämisessä. Autan, koska voin. Pienellä rahalla on kehitysmaassa suuri merkitys. (Kysely päähankeosallistujille 2016.)

Kyselyssä esille tuodut motivoituneisuus, innostuneisuus ja omaan asiaansa uskominen ovat linjassa aiemmin työssä esitetyn kanssa tehokkaan myyntityön ja vaikuttavana viestinnän onnistumiskriteereistä.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

6.1 Pohdintaa

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten saataisiin toteutettua mahdollisimman tehokas ja onnistunut, vapaaehtoisten toteuttama varainhankintaprojekti kehitysyhteis-

työssä. Lisäksi haluttiin selvittää, miten tällaista Kapua-hanketta on onnistuneesti markkinoitu ja miten hankkeen markkinointia on suunniteltu ja toteutettu ja kenties kohdennettu eri ryhmien mukaan. Miten hanketta on parhaiten onnistuttu argumentoimaan tuen saamiseksi hankkeelle, ja onko hankkeeseen kuuluvalla matkalla ja sen ajankohdalla jokin erityinen vaikutus varainhankinnan onnistumiselle vai ei? Lisäksi haluttiin selvittää vielä sitä, millaisia motivaatiotekijöitä osallistumiseen liittyy.

Hankkeen markkinoinnissa oli lähinnä kokeiltu kaikkea. Harvalla oli mitään selkeitä ja yksilöityjä suunnitelmia. Kohderyhmiä hankkeen tapahtuma- ja muussa markkinoinnissa oli enemmän, mutta niillekään ei välttämättä erityisesti eriytetty tai kohdennettu erilaista hankemarkkinointia. Ainoastaan yrityksiä nähtiin tarvittavan lähestyä eri tavoin ja argumentein kuin yksityisiä. Kyselyvastauksissa nousi esille, että varainhankinnassa onnistuminen on usein onnenkauppaa, ja sen onnistumista ei välttämättä takaa mikään määrä kovaakaan työtä ja yrittämistä. Kuitenkin ahkeruutta ja innokkuutta pidettiin tärkeinä tekijöinä hankkeen markkinoinnin onnistumisessa, mikä noudattelee lähdekirjallisuuden näkemyksiä. Verkostojen ja kontaktien määrällä on hankkeen osallistujien itsensä mukaan merkitystä onnistumisessa, joten niiden laatua ja laajuutta kannattaisi hakijoille ehkä painottaa vielä enemmän hankkeen hakuprosessissa ja valintavaiheessa.

Parhaat myyntiargumentit hankkeella ovat osin erilaiset yritysten suuntaan kuin yksityisille, tosin faktat, motivoituneisuus, innostuneisuus ja konkreettiset esimerkit toimivat yhtä hyvin myyntiargumentteina molemmille. Se mainittiin vastauksissa erikseen, että yrityksiä tuli lähestyä eri tavoin kuin yksityisiä - yksityisten tahojen suuntaan tietynasteinen tunnepitoisuus saattaa toimia vapaammin.

Haasteiksi liian kovat henkilökohtaiset keräystavoitteet koki 25-60 % hankkeiden palautekyselyyn vastanneista. Onko henkilökohtaista tavoitetta ja varainhankinnan roolia painotettu riittävästi hankkeen hakuprosessissa? Henkilökohtaisten keräystavoitteiden suuruutta ja niiden asettamista yleensä kannattaa hankkeessa pohtia myös siitä näkökulmasta, että niiden muodostama epätarkoituksenmukainen kilpailutilanne koettiin epämotivoivaksi ja esteeksi tehokkaalle varainhankinnalle. Motivoituneisuus ja innostuneisuus ovat kuitenkin avainasemassa tuloksellisessa varainhankinnan markkinoinnissa ja hankkeen menestyksekkäässä läpiviennissä. Tästä näkökulmasta näyttäisi siltä, että lähes jokaisessa hankkeessa hukataan osa mukaan otetusta kerääjäresurssista näihin seikkoihin. Hankkeeseen mukaan hakeutuneista ainakin osa on itse odottanut

hankkeelta enemmän yhdessä tekemistä ja ryhmätyöskentelyä, joten ainakin he ovat joutuneet pettymään kokiessaan jääneensä yksin keräystavoitteensa saavuttamisen kanssa. Hankkeissa tavoitteen saavuttamatta jääminen on aineiston perusteella nähtävästi koettu epäonnistumiseksi, vaikka yksittäinen osallistuja olisi kuitenkin onnistunut varsin hyvin oman henkilökohtaisen tavoitteensa saavuttamisessa, vaikka tuo tavoite olisikin jäänyt lopulta vajaaksi.

Hankkeissa tulisi painottaa voimallisemmin yhteistä tavoitetta ja toimia sen saavuttamisen eteen joukkovoiman eli hankeryhmän avulla. Keskinäiset kilpailuasetelmat tulisi epätarkoituksenmukaisina purkaa ja miettiä osallistujan motivointia ja tavoitteellista toimintaa erilaisista näkökulmista. Hankkeissa on mukana monenlaisia persoonia, jotka ovat hakeutuneet hankkeeseen mukaan erilaisin motivaatioin. Itse varainhankinta ei noussut motivaatiotekijänä kovin korkealle motivaatiotekijöiden kartoituksessa muihin motivaatiotekijöihin verrattuna. Myös sitä voi pohtia, onko hankkeeseen valikoitunut mukaan sellaisia henkilöitä, joilla on ollut käytännön mahdollisuudet selviytyä henkilökohtaisesta keräysurakastaan omin päin, ja onko sen odottaminen edes hankkeessa tarkoituksenmukaista. Voimavaroja kannattaisikin kenties suunnata valintaprosessissa siihen, että joko mukaan valitaan enemmän hakijoita ja heille asetetaan pienempi henkilökohtainen keräystavoite, tai mukaan haetaan vain kivenkovia, valmiiksi verkostoituneita ja varainhankinnasta tulenpalavasti motivoituneita, markkinointihenkisiä osallistujia. Vaihtoehtoisesti hankkeen prosesseja kehitetään siihen suuntaan, että heterogeenisestä joukosta saadaan irti kunkin osallistujan henkilökohtaiset vahvuudet.

Ryhmäkoon kasvattamisen puolesta on argumenttinsa tehokkaamman kokonaisvarainhankinnan todennäköisyyden näkökulmasta, mutta siinä on ainakin hankematkan osalta omat haasteensa. Lisäksi suuremmassa ryhmässä joka tapauksessa prosessien pysyessä samana nousisivat todennäköisesti esiin samansuuntaiset haasteet ja ongelmat kuin pienemmässäkin ryhmässä. Itse näen heterogeenisyyden ja erilaisuuden vahvuuksina, joita kannattaa vaalia, ja näin ollen tämä kannattaisi myös hyödyntää hankkeissa paremmin. Osallistujien ehdoton rajaaminen tietyin erilaisuusperustein ulos hankkeesta ei tue myöskään Kapuan tavoitetta tarjota mahdollisuus ihan tavalliselle suomalaiselle kokeilla varainhankintaa kehitysyhteistyöprojektissa. Käytännön varainhankintaan ja hankemarkkinoinnin perustyökaluihin löytyy osallistujien heterogeenisyydestä riippumattomia ratkaisuja. Erityinen varainhankintaan ja hankkeen markkinointiin perehdyttäminen, varainhankinnassa tukeminen ja seuranta läpi hankkeen sekä ryhmän käyttäminen tukena ja apuna jokaisen osallistujan varainhankinnassa voisivat olla

ainakin kokeilemisen arvoisia keinoja, mikäli nykyisenkaltaista toimintamallia ei olla hankkeessa muuttamassa.

Hankkeen matka, jonka aikana on tutustuttu avustuskohteisiin ja kavuttu vuorelle on ollut monelle koko hankkeen kohokohta ja sen tuoma konkretia siitä, mitä ja miksi hankkeessa ollaan mukana on toiminut erityisenä motivaatiotekijänä myös matkan jälkeen. Hyvän tekeminen oli joka tapauksessa motivaatiotekijöistä yli 80 %:n mainitsema, ja Kapuan tarjoama konsepti mielekkäänä kokonaisuutena motivoi yli 70 %:a. Tästä konseptista kannattaa siis pitää kiinni, koska se vaikuttaa palautteen perusteella toimivalta ja osallistujia pääsääntöisesti palkitsevalta kokonaisuudelta. Myöskään vuorikiipeilystä osana konseptia ei kannata luopua. Kapualla on tarjota jotain sellaista, jonka sen vapaaehtoiset mielellään ottavat vaihtokaupassa vastaan antaessaan Kapuulle aikansa ja voimavaransa käyttöön ilman muuta vastiketta.

Matka antaa aineiston perusteella osallistujille yleensä motivaation lisäksi myös työkaluja ja kaivattua konkretiaa, ja tätä kautta se tuo osallistujille varmuutta, osaamista ja myös innostusta markkinoida hanketta. Matka on hankkeissa yleensä sijoittunut hankkeen loppupuolelle, eikä sen jälkeen ole ollut juurikaan aikaa enää kovin tehokkaaseen varainhankintaan. Osallistajat ovat pitäneet matkaa usein palkkionaan ja tavoitteenaan hankkeessa, jota ennen varainhankintatavoite on oltava saavutettuna, minkä takia matkan jälkeen viimeistään on usein oltu hyvin uupuneita koko hankkeeseen. Voisiko matkan sijoittamista muuhun ajankohtaan hankevuodessa harkita kokeiltavaksi? Matka kuitenkin antaa osallistujille itselleen selkeämmän kuvan siitä, mitä varoilla saadaan aikaiseksi, ja he pystyvät käyttämään näitä kokemuksiaan ja konkretiaa apunaan varainhankinnassa. Hanketta olisi näin matkan jälkeen jäljellä enemmän kuin ennen matkaa, ja matkakokemusten avulla varainhankinta saattaisi tehostua ja olla osallistujille luontevampaa ja jopa helpompaa kuin ilman näitä kokemuksia.

Kyselyaineistosta edellisten lisäksi nousseita kehitys- ja parannusehdotuksia pitkäjänteisyydestä, suunnitelmallisuudesta, paremmasta konseptoinnista ja ydinviestin vahvistamisen kautta paremmasta ja laajemmasta tunnettuudesta kannattaa pohtia tehokkaan ja onnistuneen varainhankinnan näkökulmasta. Miten toimintaa voitaisiin kehittää ja parantaa niin, että jokaisella hankeosallistujalla olisi erilaisista lähtökohdista huolimatta realistinen mahdollisuus onnistua hankkeessa parhaalla mahdollisella tavalla? Kapuan kumppanijärjestöjen näkyvämpää roolia Kapua-hankkeiden läpiviennissä voisi pohtia tunnettuusnäkökulmasta. Järjestöillä on myös enemmän resursseja ja valmiita

kanavia käytössään. Olisiko näitä mahdollisuus hyödyntää nykyistä tehokkaammin molemminpuolisten hyötyjen maksimoimiseksi?

Aiempien hankkeiden osallistujia on hankkeessa hyödynnetty vapaaehtois pohjalta niin kutsutussa konkaritoiminnassa, jossa aiemmat osallistujat mentoroivat ja tukevat haluamallaan tavalla meneillään olevan hankkeen osallistujia varainhankinnassa. Konkaritoiminta kuulostaa hyvältä periaatteelta, mutta käytännössä se ei kuitenkaan takaa hankkeessa aloittavien uusien osallistujien toivomusta jatkuvuudesta hyvien ja huonojen ideoiden, ajatusten ja käytäntöjen välittämisestä. Tehokas, pitkäjänteinen toiminta edellyttää myös suunnittelua ja toimimista pidemmällä aikajänteellä, minkä useat päähankeosallistujat ovat itsekin tuoneet esille palautteissaan ja vastauksissaan. Jos halutaan järjestää vaikkapa jokin suuremman luokan tapahtuma, konsertti tai esiintyjä, tällaisten tahojen kontaktointi on turhaa ja myöhäistä enää noin vuoden mittaisen hankevuoden alussa.

Mahdollisimman motivoituneet, asiastaan innostuneet ja osaavat vapaaehtoiset ovat varainhankinnassa avainasemassa. Onnistuakseen työssään tarvitsevat he perustyökalut, -tiedon ja perehdytyksen työhönsä sekä tuen hankkeessa. Tehoton varainkerääjä on hukattu resurssi ja todennäköisesti aineiston perusteella tyytymätön itsekin suoriutukseensa ja kokemukseensa. Epäonnistunut ja motivoitumaton henkilö ehkä myös epätodennäköisemmin osallistuu vapaaehtoistyöhön ja varainhankintaan toiste, kun taas onnistunut kokemus saattaa niin ulkoisen kuin sisäisen motivaation kautta innostaa tekemään vapaaehtoistyötä ja varainhankintaa uudemman kerran. Kiristyvässä kilpailutilanteessa osaava, innostunut ja motivoitunut vapaaehtoisjoukko, jolla on faktat hallussa on kilpailuvaltti suhteessa muihin toimijoihin.

Perustyökalut, perehdytyksen, tuen ja seurannan varainhankinnassa tarjoamalla saattaisiin osallistujat todennäköisemmin lähemmäs samaa lähtöviivaa tavoitteen saavuttamisen suhteen. Vaihtoehtoisesti henkilökohtaista tavoitteenasettelua voitaisiin lähestyä uusin, innovatiivisin tavoin. Käytännössä se saattaisi tarkoittaa vuorihaasteen ja keräystavoitteen välisen yhteyden purkamista, mutta onko tämä yhteys hankkeessa kuitenkaan kaikkein olennaisin tekijä? Etenkin, kun monelta osallistujalta ainakin toinen näistä tavoitteista jää saavuttamatta. Jos molemmat jäävät, voi tämä vähentää osallistujan motivaatiota ja tyytyväisyyttä hankkeeseen osallistumisessa entisestään. Voisivatko keskenään erilaiset, osallistujan ja hankkeen johtajan yhdessä osallistujan kanssa sopimat keräystavoitteet olla kokeilemisen arvoinen asia hankkeessa?

Hankkeiden kehittämisessä eräs kyselyyn vastanneista esitti, että tätä tutkimusta varten laadittu, samantyyppinen kysely tulisi täyttää osana jokaista hanketta hankkeen päättyessä asioiden ollessa vielä tuoreessa muistissa, ja että kyselyä voisi soveltaa ja muokata myös Oma Kapua –hankkeisiin osallistujille. Olen ajatuksen esittäjän kanssa samaa mieltä siitä, että laadullisesti mahdollisimman kattavan, vielä tarkemmin mietityn ja kuvaavamman kyselyn laadinta ja täyttämisen hankeosallistujilla on hyvä ajatus. Palautekyselyillä on haettu kehittämisajatuksia ja –ideoita, mutta on epäselvää, kuinka paljon saadulla palautteella on lopulta ollut vaikutusta käytännön hanketoimintaan. On muistettava, että kyseessä on yhden henkilön harteilla lepäävä kehitysyhteistyöhanke-konsepti, jossa eivät resurssit millään voi riittää kaikkeen. Koska kuitenkin puhutaan mahdollisimman tehokkaasta varainhankinnasta, kannattaa muistaa, että esimerkiksi entisten kapuajien joukosta löytyisi varmasti henkilöitä, joita kiinnostaisi tehdä vapaaehtoistyötä tällaisen konseptin puitteissa. Resurssit kannattaa hyödyntää siis myös tästä näkökulmasta tarkastellen.

Edellä on esitetty monia hyviä, konkreettisia kehittämis ehdotuksia. Yleinen suunnitelmallisuus ja vuosisuunnitelmat ja tiedonjako ovat varmasti tekijöitä, jotka edesauttavat tehokkaan toiminnan suunnittelussa ja toteuttamisessa. Ydinviestin kiteyttäminen, olemassa olevat mediakontaktit ja tunnettuus lisäävät tehokkaan varainhankinnan mahdollisuuksia osallistujille. Perustietojen ja –taitojen antaminen osallistujille heti hankkeen alussa tukisi tehokasta varainhankintaa, joten jonkinlaista osallistujien yhteistä perehdytystä tai kurssia varainhankinnassa kannattaisi kenties harkita. Ryhmän yhteinen suunnittelu, ideointi ja toteuttaminen palvelisivat todennäköisesti paitsi ryhmäntymistä, myös tehokasta tavoitteen saavuttamista.

6.2 Toimenpide-ehdotuksia

Vuonna 2016 aloittaneen Nepal-ryhmän kohdalla kokeiluja ei kummempin enää ehdittäne tekemään. Seuraavan ryhmän kohdalla voisi harkita kokeiltavaksi erilaista henkilökohtaista tavoitteenasettelua, jos henkilökohtaisesta tavoitteesta ei perustellusta syystä olla hankkeessa kokonaan valmiita luopumaan. Sopivasta tavoitteesta voitaisiin sopia yhdessä osallistujan kanssa. Luonnollisesti tämä tulisi huomioida myös hankkeen haku- ja valintaprosessissa. Jos tietyllä alueella on useampia kapuajia, voisi alueyhteistyötä painottaa ja kenties harkita erityisiä alueryhmiä, joilla voisi vaikkapa myös olla varainhankinnassa tietyn kriteerein määritelty ja yhdessä sovittu alueryhmätavoite.

Ryhmäyttämistä ja ryhmässä toteutettavaa varainhankintaa voisi muutenkin korostaa seuraavaksi aloittavan ryhmän kanssa. Ryhmän jäsenistöstä saattaisi suoraan löytyä hyödynnettävää osaamista myös ryhmäyttämisessä ja ryhmätyössä. Keskinäistä kilpailuasetelmaa keräyksessä kannattaisi aineiston ja lähdekirjallisuuden perusteella pyrkiä pikemminkin purkamaan kuin vahvistamaan. Koska osallistujajoukko on heterogeeninen, nykyisenkaltainen tavoitteenasettelu tietenkin viehättää ja tyydyttää sellaisenaan osaa osallistujista – ei kuitenkaan kaikkia. Jotta Kapuan ajatus tavallisten suomalaisten osallistumismahdollisuudesta kehitysyhteistyöhankkeeseen toteutuisi niin, että mahdollisimman moni osallistuja pysyisi motivoituneena ja hänelle jäisi hankkeesta onnistumisen tunne, voisi tavoitteenasettelun uudistamista ja toisenlaisen tavoitteenasettelun kokeilemistä ainakin harkita.

Varainhankintaan perehdyttämistä heti hankkeen alussa kannattaisi harkita toteutettavaksi. Myös käytännön varainhankinnan suunnittelua, harjoittelua ja toteutusta voitaisiin harjoittaa ohjatumminkin ja keskitetympinkin ryhmässä. Hankkeen lähipäiviä ja niiden sisältöä voisi suunnitella tehokkaammin näiden tavoitteiden saavuttamisessa. Lähipäivillä ja suunnittelussa voisivat olla mukana Kapuan yhteistyökumppanijärjestöt, joiden näkyvämpää roolia ja panostusta hankkeissa saisi lisättyä varmaankin suhteellisin pienin ponnistuksin. Järjestöillä on enemmän resursseja ja tunnettuutta kuin Kapualla, joten niitä kannattaisi käyttää tehokkaammin hyödyksi. Todennäköisesti järjestöiltä löytyy kehitysyhteistyöstä ja varainhankinnasta sellaista osaamista ja kokemusta, jota kannattaisi hyödyntää myös Kapuassa.

Suunnitelmallisuuteen ja ennakkointiin saadaan selkeyttä ja ryhtiä jo esimerkiksi vuosikellon ja vuosisuunnitelman avulla. Kuten varainhankintaperehdytys, heti hankkeen alussa voitaisiin käydä läpi sellaiset ideat, hankkeet ja ajatukset, jotka ovat toteuttamista vaille valmiita edellisiltä kapuajilta, ideat, jotka ovat toimineet ja ideat, joita ei ehkä kannata lähteä kokeilemaan uudelleen. Pidemmällä aikajänteellä tarvitaan jonkinlaisia peruspanostuksia Kapuan tunnettuuteen, viestintään ja markkinointiin. Voisiko tässä hyödyntää kumppanijärjestöjen roolia jotenkin?

Matkan ajankohtaa kannattaa harkita, jos jossakin hankkeessa kokeiltaisiinkin matkan sijoittamista vaikkapa ensimmäiselle vuosikolmannekselle. Silloin hanke olisi jo ehtinyt käynnistyä ja osallistujat jo jotakin toteuttaakin hankkeessa, muttei myöskään olisi liian myöhäistä sille, että matkan antia pystyisi käyttämään tehokkaasti hyväkseen hank-

keen loppuunsaattamisessa. Kapuan kokonaiskonseptia taas ei kokonaan tule muuttaa, sillä aineiston perusteella juuri se viehättää hankkeeseen mukaan hakeutuneita. Olennaisia tekijöitä erilaisin painotuksin ovat niin avustuskohteet, vuorikiipeily, kohde-
maa kuin hyvän tekeminenkin, joihin varainhankinta linkittyy.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus perustuu päähankkeita koskeviin aineistonanalyysiin. Aineiston muodostivat päähankkeiden lahjoitusraportit, joissa seurattiin numeerista kertymää hankkeessa osallistujan ja kuukauden mukaan sekä päähankkeiden palautekyselyt. Näiden lisäksi päähankkeeseen osallistuneille laadittiin erillinen kysely, jolla pyrittiin saamaan laajempia ja monipuolisia vastauksia muun muassa motivaatiotekijöihin liittyen. Aineistoa voidaan pitää kattavana ja vastanneen tutkimuksen tavoitteenasettelua antinsa pohjalta. Tutkimuksessa on esitetty otteita aineistosta viitteenä ja esimerkkinä annetuista vastauksista.

Tutkimuksen antia voidaan hyödyntää Kapua-hankkeiden kehittämisessä edelleen. Tutkimuksen pohjalta ei voida sanoa tiettyjen menettelytapojen olevan suoranaisesti vääriä, mutta se antaa viitteitä menettelytavoista, joita ei ole välttämättä koettu tehokkaiksi tai tarkoituksenmukaisiksi. Kehitysehdotuksia kannattaa harkita ja pohtia tulevaisuudessa hankkeissa ja arvioida niitä myös siitä näkökulmasta, mitä olisi mahdollista mahdollisimman pienin ponnistuksin kokeilla tai muuttaa tehokkaamman hankkeen onnistumiseksi.

Lähteet

Aarnio, Suvi 2016. Koordinaattori Kapua/Aidventures Oy. Sähköpostiviesti 2.2.2016.

Aiemmat hankkeet. <http://www.kapua.fi/aiemmat-hankkeet/>. Luettu 26.3.2016.

Burnett, John J. 2007. Nonprofit Marketing Best Practices. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Erätuuli, Martti & Leino, Jarkko & Yli-Luoma, Pertti 1994. Kvantitatiiviset analyysimenetelmät ihmistieteissä. Kirjayhtymä Helsinki.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino, Jyväskylä.

Haanpää, Soile 2005. Myyntitaito. Motivoidu mestarimyyjäksi. Juvenes Print, Nova Network Oy.

Huhtanen, Ann-Mari 2016. Pulassa. Helsingin Sanomat. Sunnuntai-liite. 20.3.2016.

Juvonen, Kaisa-Leena 2016. Jos Suomi mokaa kehitysavun nyt, luvassa on iso lasku myöhemmin. Helsingin Sanomat. Elämä-liite. 13.10.2015, verkkolehti. <http://www.hs.fi/paivanlehti/elama/Humanitaarisen+avun+asiantuntija+Kaisa-Lee-na+Juvonen+Jos+Suomi+mokaa+kehitysavun+nyt+luvassa+on+iso+lasku+my%C3%hemmin/a1305992588045?src=haku&ref=arkisto%2F>. Luettu 8.2.2016.

Kapuamalla apua. <http://www.kapua.fi/info/>. Luettu 7.11.2015.

Kapua-tapaaminen Heinolassa tammikuussa 2015.

Kapua 2008 Nepal. <http://www.kapua.fi/aiemmat-hankkeet/kapua-08/>. Luettu 26.3.2016.

Kapua 2010 Malawi. <http://www.kapua.fi/aiemmat-hankkeet/kapua-2010-malawi/>. Luettu 26.3.2016.

Kapua 2011 Nepal. <http://www.kapua.fi/aiemmat-hankkeet/kapua-2011-nepal/>. Luettu 26.3.2016.

Kapua 2013 Guatemala. <http://www.kapua.fi/kapua-guatemala/>. Luettu 26.3.2016.

Kapua 2015 Bolivia. <http://www.kapua.fi/kapua-2015-bolivia/>. Luettu 26.3.2016.

Kapua 2015 Bolivia. <http://www.kapua.fi/kapua-2015-bolivia/>. Luettu 7.11.2015.

Kapua 2016 Nepal. <http://www.kapua.fi/kapua-2016-nepal/>. Luettu 25.1.2016.

Kapuan nettisivut. <http://www.kapua.fi>. 2015. Luettu 7.11.2015.

Kysely päähankeosallistujille 2016.

- Lahjoitusraportti Kapua 2008 Nepal. Excel-taulukko. 2.2.2016.
- Lahjoitusraportti Kapua 2010 Malawi. Excel-taulukko. 2.2.2016.
- Lahjoitusraportti Kapua 2011 Nepal. Excel-taulukko. 2.2.2016.
- Lahjoitusraportti Kapua 2013 Guatemala. Excel-taulukko. 2.2.2016.
- Lahjoitusraportti Kapua 2014 Etiopia. Excel-taulukko.2.2.2016.
- Lahjoitusraportti Kapua 2015 Bolivia. Excel-taulukko. 2.2.2016.
- Levi, Daniel 2014. Group Dynamics for Teams. SAGE Publications, Yhdysvallat.
- Lohtaja-Ahonen, Sirke & Kaihovirta-Rapo Minna 2012. Tehoa työelämän viestintään. Sanoma Pro Oy, Helsinki.
- Martela, Frank & Jarenko, Karoliina 2014. Sisäinen motivaatio. Tulevaisuuden työssä tuottavuus ja innostus kohtaavat. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 3/2014, Helsinki.
- Nurmi, Timo & Rekiaro, Ilkka & Rekiaro, Päivi 2009. Gummeruksen suuri sivistys-sanakirja.
- Nylund, Marianne & Yeung, Anne Birgitta (toim.) 2005. Vapaaehtoistoiminta. Anti, arvot ja osallisuus. Vastapaino Tampere.
- Oma Kapua. <http://www.kapua.fi/oma/oma-kapua/>. Luettu 7.11.2015.
- Osallistujat Kapua 2016 Nepal. <http://www.kapua.fi/kapua-2016-nepal/osallistujat-kapua-nepal/>. Luettu 1.5.2016.
- Pakkanen, Riitta & Korkeamäki, Anne & Kiiras, Hanna 2013. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro Oy, Helsinki.
- Palautekysely Kapua 2008 Nepal. Word-dokumentti (Webropol-kyselystä). 15.4.2016.
- Palautekysely Kapua 2010 Malawi. Word-dokumentti. 15.4.2016.
- Palautekysely Kapua 2011 Nepal. PDF. 15.4.2016.
- Palautekysely Kapua 2013 Guatemala. PDF. 15.4.2016.
- Palautekysely Kapua 2014. PDF. 15.4.2016.
- Palautekysely Kapua 2015 Bolivia. PDF. 15.4.2016.
- Pesonen, Hanna-Leena; Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Ruohotie, Pekka 1998 Motivaatio, tahto ja oppiminen. Oy Edita Ab, Helsinki.

Ryytty, Nora 2015. Kapua 2015 Bolivia –hankematkan Bolivia-kohdeopas ja vuoristo-opas. Mandala Travel.

Suomisanakirja 2016. <http://www.suomisanakirja.fi/hyv%C3%A4ntekev%C3%A4isyys>. Luettu 30.4.2016.

Vahvaselkä, Irma 2004. Oy Finn Lectura Ab, Pieksämäki.

Wymer, Walter & Knowles, Patricia & Gomes, Roger 2006. Nonprofit Marketing. Sage Publications, Inc. Yhdysvallat.

Åberg, Leif 1993. Viestintä - tuloksen tekijä. Tammer-Paino Oy, Helsinki.

Kysely Kapua-päähankkeiden osallistujille 2007-2015

- 1) Minä vuonna osallistuit Kapua-päähankkeeseen?
- 2) Osallistuitko hankkeeseen sisältyneelle matkalle? Jos vastaat ”en”, vastaa silti myös kaikkiin matkaa koskeviin kysymyksiin.
 - Osallistuin
 - En osallistunut
- 3) Saavutitko itsellesi asetetun keräystavoitteen?
 - Saavutin
 - En saavuttanut
- 4) Oma kokemuksesi varainhankinnasta: oliko varainhankinta omalla kohdallasi yhtä tehokasta ennen ja jälkeen kohdematkan, vai keräsitkö tehokkaammin/enemmän ennen matkaa tai sen jälkeen?
 - Keräsin enemmän/olin tehokkaampi varainhankinnassa ENNEN matkaa
 - Keräsin enemmän/olin tehokkaampi varainhankinnassa matkan JÄLKEEN
 - matka ja sen ajankohta eivät vaikuttaneet tehokkuuteeni – olin yhtä tehokas varainhankinnassa niin ennen kuin jälkeenkin matkan.
- 5) Koetko, että matka vaikutti sinuun ajatellen keräystavoitteesi saavuttamista?
 - Matkalla oli vaikutusta
 - Matkalla ei ollut vaikutusta
- 6) Oliko matkalla yleensä vaikutusta omaan MOTIVAATIOOSI hankkeessa ja varainhankinnassa?
 - Kyllä oli
 - Ei ollut
- 7) Oliko matkalla yleensä vaikutusta omaan ASENTEESEESI hankkeessa ja varainhankinnassa?
 - Kyllä oli
 - Ei ollut
- 8) Millainen asenne ja fiilikset sinulla oli hankkeesta ja varainhankinnasta ENNEN matkaa?
- 9) Millainen asenne ja fiilikset sinulla oli hankkeesta ja varainhankinnasta ENNEN matkaa?
- 10) Oliko päähankkeessa jokin tai joitain erityisiä syitä, miksi hakeuduit mukaan Kapuaan?
 - Auttaminen
 - Osallistuminen ”erilaiselle” matkalle

- Tutustuminen avustuskohteisiin
 - Varainhankinta
 - Hyvän tekeminen
 - Rahallinen tavoite – kilpailu muiden kanssa
 - Rahallinen tavoite – kilpailu itsen kanssa
 - Ryhmä
 - Vuorikiipeily
 - Maa/alue, jonne Kapua-matka suuntautui
 - Vapaaehtoistyö
 - Mielekäs kokonaisuus
 - Joku muu, mikä
- 11) Miten toimit ja mitä teit, jotta ihmiset osallistuisivat hankkeen tukemiseen?
- 12) Kohdensitko toimiasi, tapahtumamarkkinointia jne eri tavoin eri kohderyhmille?
Miten? Mille ryhmille?
- 13) Jos sinulla oli erityisiä suunnitelmia varainhankinnan markkinoinnista, kerro niistä tarkemmin tässä:
- 14) Mitkä olivat parhaiten toimivia argumentteja ("hissipuhe", myyntipuhe), joilla onnistuit?
- 15) Koetko itse onnistuneesi varainhankinnassa?
- Kyllä, onnistuin ja olen itse tyytyväinen (saavutin annetun tai itse asettamani tavoitteen)
 - Kyllä, olen itse tyytyväinen, vaikka en saavuttanutkaan annettua tai itse asettamaani tavoitetta
 - En koe onnistuneeni varainhankinnassa
- 16) Jos koet, että et onnistunut varainhankinnassa, mikä siihen oli mielestäsi syynä?
- 17) Miksi tekemäsi markkinointi ei käsityksesi mukaan toiminut? Mikä siihen oli syynä?
- 18) Mitä mielestäsi olisi pitänyt tehdä toisin, jotta olisit onnistunut? Miten tilanne olisi käännetty onnistumiseksi?
- 19) Vapaa palaute (vapaaehtoinen)