



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

MARKKINOINTIKAMPANJA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Case: Pirkanmaan Suojakoti ry

Anna-Mia Heikkinen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2016
Liiketalouden koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

HEIKKINEN ANNA-MIA:
Markkinointikampanja sosiaalisessa mediassa
Case: Pirkanmaan Suojakoti ry

Opinnäytetyö 62 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Lokakuu 2016

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Pirkanmaan Suojakoti ry, aikaisemmalta nimeltään Naisten Suojakoti ry. Tarve opinnäytetyölle lähti yhdistyksen halusta uudistaa ilmeensä sen toiminnan muuttuessa. Vuoden 2016 alusta yhdistys muutti nimensä vastaamaan paremmin laajempaa kohdeyleisöä. Työn tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa markkinointikampanja sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli lisätä yhdistyksen tunnettuutta usean toimimattoman vuoden jälkeen ja kerätä varoja uuden toiminnan käynnistämiseen.

Työ oli toiminnallinen opinnäytetyö, jonka teoriaosuudessa määriteltiin nonprofit-organisaatio, sen erityispiirteet ja organisaation toiminnan rahoittamiseen käytetyt tavat. Lisäksi perehdyttiin nonprofit-organisaation markkinoinnin ominaispiirteisiin, sosiaaliseen mediaan ja sen käyttämiseen markkinointikanavana.

Markkinointikampanjan suunnittelussa edettiin nykytilan analyysistä määrittelemään kampanjan kohderyhmä segmentoinnilla. Toteutusstrategiassa määriteltiin siihen kuuluvat käsitteet ja tehtiin sanoma- ja mediapäätökset. Strategiaan kuului myös budjetin ja aikataulun suunnittelu. Kampanjan toteutus alkoi Instagram- ja Twitter-tilien sekä uuden Facebook-sivun luomisella. Sen jälkeen suunniteltiin ja toteutettiin mainokset.

Työn tuloksena syntyi Pirkanmaan Suojakoti ry:lle toimivat sosiaalisen median kanavat, joissa toteutettiin suunniteltu markkinointikampanja. Kampanjan seuranta-aikana ei saatu yhtään uusia lahjoituksia tai jäseniä, mikäli odotettavissa, kun yhdistys ei ollut saanut koko vuotena 2016 yhtään lahjoitusta. Tulosten perusteella voidaan todeta, että opinnäytetyön tuotoksena aktiiviseen käyttöön otetut sosiaalisen median kanavat lisäsivät yhdistyksen tunnettuutta. Se toimii hyvänä lähtökohtana yhdistyksen toiminnan uudistamisessa. Toimeksiantaja oli tyytyväinen työn tuotoksiin ja työ toimii myös jatkossa apuna sosiaalisen median hyödyntämisessä yhdistyksen toiminnassa.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

HEIKKINEN ANNA-MIA:
Marketing Campaign in Social Media
Case: Pirkanmaan Suojakoti ry

Bachelor's thesis 62 pages, appendices 5 pages
October 2016

This thesis was commissioned by Pirkanmaan Suojakoti ry, formerly known as Naisten Suojakoti ry. The need for the thesis was brought upon by the association, whose operations were changing and they wanted to reform their image. In the beginning of 2016 the association changed its name to better correspond to a bigger target audience. The purpose of this thesis was to plan and execute a marketing campaign in social media. The objective was to increase visibility and raise funds for starting new operations.

This study was carried out as a practice-based study. The theoretical framework defined a non-profit organization, its characteristics and finance methods. The theoretical section also discussed the marketing characteristics of a nonprofit organization, social media and its use as a marketing channel.

The planning of the marketing campaign started with the analysis of the present state and the segmentation of the target audience. Next, the concept of the execution strategy was defined and the decisions on both the message and the media were made. The strategy also included planning the budget and timetable. The execution of the campaign started by creating Instagram and Twitter accounts and a new Facebook page. Then the advertisements were planned and designed.

The outcome of the thesis was useable social media channels for Pirkanmaan Suojakoti ry, which also were the media for the planned marketing campaign. There were no new donations or membership requests during the campaign, which was expected because there had been no donations during the year 2016. Based on the results it can be concluded that the produced social media channels in active use did increase the visibility. They will act as a good basis for reforming the operations of the association. The commissioner was very pleased with the outcome. The thesis will also help the association in utilizing the social media in the future activities.

Key words: non-profit organization, marketing campaign, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työn tausta ja toimeksiantaja	6
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite.....	6
1.3	Menetelmät ja toteutus.....	7
2	NONPROFIT-ORGANISAATIO	9
2.1	Määritelmä ja erityispiirteet.....	9
2.2	Toiminnan rahoittaminen	10
2.2.1	Avustukset ja rahoitukset.....	12
2.2.2	Varainhankinta.....	13
2.2.3	Sponsorointi ja yritysyhteistyö	14
2.3	Nonprofit-organisaation markkinointi ja sen ominaispiirteet.....	16
3	SOSIAALINEN MEDIA	18
3.1	Sosiaalisen median kanavat	18
3.1.1	Instagram.....	19
3.1.2	Twitter.....	20
3.1.3	Facebook.....	20
3.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	21
4	MARKKINOINTIKAMPANJAN SUUNNITTELU	25
4.1	Nykytilan analyysi.....	25
4.1.1	Jäsenet.....	27
4.1.2	Rahoitus	27
4.1.3	Markkinointi	28
4.2	Tavoitteet ja päämäärät.....	28
4.3	Kohderyhmät ja segmentointi.....	29
4.4	Budjetti ja muut resurssit.....	32
4.5	Toteutusstrategia.....	32
4.5.1	Sanoma.....	33
4.5.2	Mainosmediat.....	34
4.5.3	Aikataulu.....	35
5	MARKKINOINTIKAMPANJAN TOTEUTUS JA SEURANTA.....	37
5.1	Sosiaalisen median sivujen toteutus	37
5.1.1	Instagram.....	37
5.1.2	Twitter.....	38
5.1.3	Facebook.....	38
5.2	Mainosten suunnittelu ja toteutus	40
5.3	Seuranta	47

6 POHDINTA	50
LÄHTEET.....	53
LIITTEET	58
Liite 1. Mainoksen ideoinnin ja suunnittelun prosessin hahmotelmat	58
Liite 2. Kuvakaappaukset Instagrammissa julkaistuista mainospäivityksistä..	59
Liite 3. Kuvakaappaus Twitterissä julkaistuista mainospäivityksistä	61
Liite 4. Markkinointikampanjan toteutunut aikataulu.....	62

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta ja toimeksiantaja

Opinnäytetyön taustalla on toimeksiantajan Pirkanmaan Suojakoti ry:n tarve uudistaa ilmeensä toiminnan laajetessa palvelemaan suurempaa kohdeyleisöä. Yhdistyksellä tarvetta on useammalle opinnäytetyöntekijälle ja tämän opinnäytetyön aiheeksi valikoitui markkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus tarkoituksena yhdistyksen tunnettuuden lisääminen ja varainkeruun aloittaminen. Samaan aikaan Pirkanmaan Suojakoti ry:lle opinnäytetyön taloushallinnon aihepiiristä toteuttavat Ville Viteli ja Jarno Vuorijärvi. Toinen opinnäytetyöntekijä Marita Kamula uudistaa yhdistyksen kotisivut. Marja Tahkola kartoittaa opinnäytetyössään yhdistyksen toimintaympäristöä ja tekee kilpailija-analyyysin osana markkinointisuunnitelmaa.

Pirkanmaan Suojakoti ry on Tampereella vuodesta 1972 toiminut aatteellinen yhdistys, joka tarjoaa tukea ja turvaa kriisitilanteissa. Yhdistyksen aikaisempi nimi oli Naisten Suojakoti ry, jota se käytti tammikuuhun 2016 asti. Vuodesta 1991 lähtien suojakodilla on ollut omat, Raha-automaattiyhdistyksen avustuksilla rakennetut toimitilat Peltolammilla. (Historia 2016; Pirkanmaan Suojakoti ry 2016a.)

Yhdistyksen suojakotitoiminta on ollut keskeytettynä vuodesta 2013 lähtien. Tänä aikana toimitiloja on kunnostettu ja toiminta on ollut kehityksen alla. Viimeisimpänä yhdistyksen tilat ovat toimineet turvapaikanhakijoiden tilapäisenä hätämajoituspaikkana syyskuusta 2015 toukokuuhun 2016. (Historia 2016.) Kun tilat vapautuvat turvapaikanhakijoiden käytöstä, ne on tarkoitus kunnostaa uusia asukkaita varten ennen suojakotitoiminnan aloittamista uudelleen loppusyksystä 2016. (Lager-Ruuti 2016a.)

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoitus on luoda yhdistykselle toimivat sosiaalisen median kanavat sekä suunnitella ja toteuttaa Pirkanmaan Suojakoti ry:lle markkinointikampanja näissä medioissa. Lisäksi opinnäytetyön tekijän tavoite on näyttää oma osaaminen niin tiedonkeruun ja -käsittelyn, innovoinnin kuin ammattitaidon käytännön soveltamisen alueilla.

Opinnäytetyön tavoite on saada yhdistykselle lisänäkyvyyttä ja varoja uuden toiminnan suunnitteluun, käynnistämiseen ja toimitilojen kunnostamiseen. Näkyvyyttä haetaan erityisesti ottamalla sosiaalinen media suunniteltavan ja toteutettavan markkinointikampanjan kanavaksi. Turvapaikanhakijoiden hätämajoituksen jäljiltä tilat kunnostetaan ja vesivauriot korjataan. Pirkanmaan Suojakodin toiminta on tarkoitus aloittaa loppusyksystä 2016, joten markkinointikampanja ajoitetaan ennen sitä syyskuulle 2016.

1.3 Menetelmät ja toteutus

Pirkanmaan Suojakoti ry:llä on käytännön tarve kehittyä ja merkittävässä osassa on koko markkinoinnin uudistus materiaaleineen. Tämän opinnäytetyön osuus on tunnettuutta lisäävän ja varainhankintaan tähtäävän markkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus Pirkanmaan Suojakodille sosiaalisessa mediassa. Kampanja päädyttiin toteuttamaan sosiaalisessa mediassa, koska kampanja haluttiin toteuttaa mahdollisimman pienellä rahallisella panostuksella.

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka teoreettinen viitekehys koostuu nonprofit-organisaatioiden erityispiirteistä sekä rahoitustavoista, jotka ovat tyypillisiä voittoa tavoittelemattomille yhdistyksille kuten Pirkanmaan Suojakoti ry:lle. Lisäksi käsitellään nonprofit-organisaatioiden markkinointia sekä sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttöä markkinoinnissa. Teorian perustana on sosiaaliseen mediaan liittyvä kirjallisuus, verkkoaineistot sekä toimeksiantajalta saatu yhdistyksen materiaali, käydyt keskustelut ja Pirkanmaan Suojakodin hallituksen kokoukset.

Tärkeitä sosiaalisen median lähteitä ovat olleet esimerkiksi teokset Antti Leinon Dialogin aika: Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet (2010) sekä Jorma Kanasen Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Myös Pirjo Vuokon Nonprofit-organisaatioiden markkinointi (2004) on ollut oleellinen lähde. Lisäksi lähteenä on käytetty opinnäytetyön tekijän omia kokemuksia sosiaalisessa mediassa, markkinoinnissa ja työelämässä.

Toiminnallisessa osuudessa suunnitellaan Pirkanmaan Suojakodille markkinointikampanja sosiaalisessa mediassa ja luodaan yhdistykselle sivut Instagrammissa, Twitterissä

ja Facebookissa. Sen jälkeen suunnitellaan ja toteutetaan kampanjamainokset. Kampanjan tavoite on uusien medioiden lanseeraus ja pitkällä tähtäimellä uusien jäsenten ja lahjoittajien hankkiminen yhdistykselle. Lopuksi toteutetaan markkinointikampanjan seuranta ja tarkastellaan tuloksia.

2 NONPROFIT-ORGANISAATIO

2.1 Määritelmä ja erityispiirteet

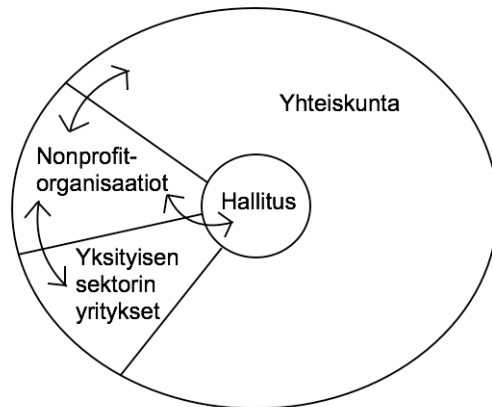
Nonprofit-organisaatiot ovat nimensä mukaisesti organisaatioita, joiden pääasiallinen tarkoitus ei ole voiton tuottaminen. Ensisijaisesti nonprofit-organisaatio pyrkii toteuttamaan missiotaan. Missio kertoo organisaation tarkoituksen ja pitkäaikaiset tavoitteet sekä tarpeet, jotka se pyrkii tyydyttämään. Lisäksi missio ilmaisee organisaation ydinarvot, toimintaperiaatteet ja tulevaisuuden pyrkimykset, jotka kaikki yhdessä motivoivat ja antavat selkeät raamit sen kanssa toimivalle henkilökunnalle, vapaaehtoisille sekä jäsenille. (Vuokko 2004, 14; Anheier 2005, 176.)

Käytännössä nonprofit-organisaatiolla on yleensä myös taloudellisia tavoitteita: pääomaa tarvitaan toiminnan rahoittamiseen ja kulujen kattamiseen. Suomessa nonprofit-organisaatioita ovat julkiseen sektoriin kuuluvat kunnat ja valtion organisaatiot sekä yksityiseen sektoriin sisältyvä kolmas sektori, joka kattaa erilaiset järjestöt ja yhdistykset. Merkittäv in ero näillä kahdella on se, että kolmannella sektorilla henkilöstöön kuuluu myös vapaaehtoisia, jotka eivät ole palkattua henkilökuntaa. (Vuokko 2004, 15–16, 20.)

Nykyään nonprofit-sektori on merkittävä taloudellinen ja sosiaalinen tekijä paikallisella, kansallisella sekä kansainvälisellä tasolla. Sen kasvua lisää esimerkiksi kaikenlaisten ihmisille suunnattujen palveluiden suurempi kysyntä ja erilaisten tukimuotojen uudistuminen. Nonprofit-organisaatiot pyrkivät toiminnallaan yhteiseen hyötyyn, jota voidaan mitata sosiaalisella pääomalla. Sosiaalisella pääomalla tarkoitetaan todellisia ja potentiaalisia resursseja, jotka saadaan käyttöön sosiaalisten verkostojen ja organisaatioiden jäsenyyksien kautta. (Anheier 2005, 11–12, 58.)

Kuviossa 1 esitetään nonprofit-organisaatioiden rooli yhteiskunnassa. Kuviossa keskellä on valtion hallitus, jota ympäröivät yhteiskunta, nonprofit-organisaatiot ja yksityisen sektorin yritykset. Ne toimivat vuorovaikutuksessa hallituksen kanssa. Suurimmassa vuorovaikutussuhteessa sen kanssa on yhteiskunta ja pienemmän osion muodostavat nonprofit-organisaatiot ja yksityisen sektorin yritykset. Nonprofit-organisaatiot hakevat valtion hallitukselta esimerkiksi rahoitusta ja yhteistyösopimuksia, joiden avulla organisaatio tar-

joaa edelleen vastavuoroisesti kansalaisyhteiskunnan vähäosaisille ja tarvitseville tuotteita sekä palveluita. Organisaatiot voivat olla vahvassa yhteydessä myös yksityisen sektorin yrityksiin, joilta ne voivat saada rahoitusta tai tarvitsemiaan tuotteita ja palveluita. Yritykset puolestaan saavat parannettua imagoaan yhteiskunnan silmissä. Nonprofit-sektorilla on tärkeä rooli sekä kehittyneessä että vielä kehitysvaiheessa olevissa yhteiskunnissa. (Sargeant 1999, 7–8.)

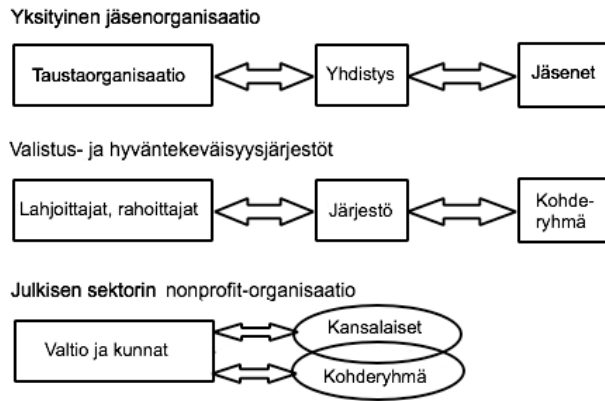


KUVIO 1. Nonprofit-organisaatioiden rooli yhteiskunnassa (Sargeant 1999, 8, muokattu)

2.2 Toiminnan rahoittaminen

Nonprofit-organisaatiot voidaan jakaa yksityisiin jäsenorganisaatioihin, valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöihin ja julkisen sektorin nonprofit-organisaatioihin. Näillä organisaatioilla on useita sidosryhmiä. Ne voidaan karkeasti jakaa kahteen osaan: organisaation tarvitsemien resurssien lähteet eli rahoittajat ja organisaation tuottamien resurssien kuluttajat eli palveluiden käyttäjät (Sargeant 1999, 17; Vuokko 2004, 25). Resurssien lähde on esimerkiksi organisaatiolle varoja lahjoittava taho ja kuluttaja organisaation tuottamia terveyspalveluita käyttävä taho. Organisaatiotyyppien ja niiden sidosryhmien yhteyksiä on kuvattu kuviossa 2.

Yksityisten jäsenorganisaatioiden toimintaa rahoitetaan pääasiassa jäsenmaksuilla. Niiden vastineena yhdistys tarjoaa jäsenilleen erilaisia palveluja. Yhdistykset kuuluvat taustaorganisaatioon, joka tukee ja ohjaa niiden toimintaa. Toimintaa pyöritetään lähinnä vapaaehtoisvoimin. (Vuokko 2004, 21.) Yksityisiä jäsenorganisaatioita ovat esimerkiksi paikalliset harrastusyhdistykset, joiden taustaorganisaationa toimii valtakunnallinen yhdistys.



KUVIO 2. Organisaatioiden ja sidosryhmien yhteydet (Vuokko 2004, 21–24, muokattu)

Valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöt tuottavat palveluita muillekin kuin jäsenilleen ja niiden toiminnan kohderyhmä voi olla eri kuin rahoittajat. Vapaaehtoisten ohella järjestöllä voi olla palkattua työvoimaa. Jäsenmaksujen lisäksi rahoitusta saadaan julkisilta rahoittajilta (esimerkiksi Veikkaus Oy), valtiolta, yrityksiltä ja yksityisiltä henkilöiltä. Tukemisen taustalla on yhteinen hyvä ja erityisesti yrityksillä positiivinen julkisuus ja oman edun tavoittelu. (Vuokko 2004, 22–23.) Pirkanmaan Suojakoti on hyvä esimerkki tällaisesta yhdistyksestä, samoin Suomen Punainen Risti.

Julkisen sektorin nonprofit-organisaatiot, kuten Kansaneläkelaitos, hankkivat rahoituksensa verotuloista valtiolta ja kunnilta (kuva 2). Vastineena organisaatiot tuottavat palveluita koko yhteiskunnalle varallisuudestaan riippumatta. Osa organisaatioiden saamasta rahoituksesta suunnataan takaisin kansalaisille erilaisina tukina. (Vuokko 2004, 23–24.) Organisaatioiden tuottamien palveluiden kohderyhmään kuuluvat ja tukia saavat kansalaiset ovat osittain päällekkäisiä sidosryhmiä.

Nonprofit-organisaatioiden rahoitustavat voidaan jaotella alkuperän mukaan julkiselta sektorilta saatuihin maksuihin, yksityisten lahjoituksiin sekä yksityisiltä saatuihin maksuihin. Julkiselta sektorilta saatuihin maksuihin sisältyvät erilaiset avustukset ja sopimusperusteiset maksut, lakiperusteiset maksut ja kolmannen osapuolen välityksellä saatavat maksut, kuten etusetelit ja maksusitoumukset. Yksityisten lahjoituksia ovat säätiöiltä, yrityksiltä, yhtiöiltä ja yksilöiltä saatavat lahjoitukset. Yksityisiltä saataviksi maksuiksi määritellään palvelumaksut, jäsenmaksut, tuotteiden myynnistä ja sijoituksista saatavat tuotot. (Anheier 2005, 204–205.) Kun yhdistys saa varoja käyttöönsä omalla varainhankinnallaan, ne voidaan käyttää yhdistyksen haluamalla tavalla sen toiminta-ajatuksen mukaisesti (Rosengren & Törrönen 2013, 65).

2.2.1 Avustukset ja rahoitukset

Yhdistyksen saamat avustukset ovat joko yleisavustuksia tai erityisavustuksia. Nimensä mukaisesti yleisavustukset on tarkoitettu yhdistyksen yleisten kulujen kattamiseen, kun taas erityisavustukset ovat vain tiettyä, erikseen nimettyä tarkoitusta varten. Erityisavustuksilla on myös määräaika: ne pitää käyttää määrätyn aikavälin puitteissa. Väärinkäytöksen tapauksessa myönnetty avustus voidaan periä takaisin. (Rosengren & Törrönen 2013, 65–66.)

Avustus on yhdistyksen toiminnan avuksi myönnetty, välitön tuki. Suomessa avustuksia myöntävät julkisyhteisöt, yleishyödylliset järjestöt kuten Raha-automaattiyhdistys RAY ja Veikkaus Oy sekä erilaiset säätiöt. Julkisyhteisöjä Suomessa ovat valtio, kunnat, kuntayhtymät ja Ahvenanmaan maakunta. (Varainhankinta 2014; Julkisyhteisö 2016.) Rahoitusta käytetään yleensä erilaisten hankkeiden rahoittamiseen. Tämä vaatii yhdistykseltä omaa pääomaa, koska hankerahoitusta haetaan vasta jälkikäteen kuluja vastaan. Lisäksi palvelut, mitä hankkeessa käytetään, tulee kilpailuttaa, mikäli niihin käytettävät varat ylittävät tietyn rahamäärän. (Varainhankinta 2014.)

Tampereen kaupunki myöntää toiminta-avustusta yhdistyksille. Avustusta voi hakea ainoastaan yhteisön perustoimintaan, joka muun muassa tukee kaupungin toimintaa ja edistää sen strategisten tavoitteiden toteutumista. Avustuksista päättää neljä eri lautakuntaa yhdistyksen palvelujen luokittelun mukaisesti ja niiden haku-aika on vuosittain marraskuussa. (Tampereen kaupungin avustustoiminnan yleiset periaatteet 2015, 7–8.)

RAY on ainoa raha-automaattien ja kasinopelien tarjoaja Suomessa (Tietoa meistä 2016). RAY:n avustuksia voivat hakea terveyden ja sosiaalisen hyvinvoinnin edistämiseen tähtäävät yleishyödylliset yhdistykset ja säätiöt, jotka on rekisteröity joko yhdistys- tai säätiörekisteriin. Avustuksia myönnetään järjestöjen investointeihin, toimintaan ja projekteihin. Hakuajat ovat vuosittain touko- ja syyskuussa. Hakemusten pohjalta RAY tekee avustusehdotuksen joulukuussa ja lopullisen päätöksen tekee sosiaali- ja terveysministeriö tammi-helmikuussa. (Avustukset 2016.) Järjestöjen lisäksi RAY rahoittaa veteraanien hoitoa ja kuntoutusta (RAY tukee graafiset ohjeet 2016, 1).

Viime vuonna RAY:n avustuksia haettiin 504 miljoonalla eurolla ja niitä myönnettiin 309,3 miljoonaa euroa. Vuosittain tukea saa noin 800 järjestöä. (Vuoden 2015 avustukset

toimialoittain 2016.) Kun järjestön toimintaan on myönnetty tukea RAY:n kautta, sen pitää käyttää RAY tukee –merkkiä (kuva 1) kaikessa viestinnässään, joka liittyy avustettuun toimintaan. Tähän kuuluvat esimerkiksi järjestön verkkosivut, mainonta, tiedotteet, tapahtumien kutsut ja työpaikkailmoitukset. Merkin voi ladata RAY:n verkkosivuilta. (RAY tukee –merkki 2016.)



KUVA 1. RAY tukee –merkin eriväriset versiot (RAY tukee graafiset ohjeet 2016, 2)

Veikkaus Oy on suomalainen rahapeliyhtiö, jonka omistaa Suomen valtio. Opetus- ja kulttuuriministeriö päättää, kuinka veikkausvoittovarot jaetaan lyhentämättömänä suomalaisen taiteen, liikunnan, tieteen ja nuorisotyön tukemisen kesken. Esimerkiksi vuonna 2016 nuorisotyö sai veikkausvaroista 10 prosenttia eli noin 53,1 miljoonaa euroa. (Edunsaajatahot 2016, Yritystietoa 2016.)

2.2.2 Varainhankinta

Varainhankintaa voidaan tehdä usealla eri tavalla. Sargentin ja Kaehlerin¹ vuonna 1999 tekemässä tutkimuksessa 500:n eniten varoja keräävän yrityksen parissa suosituimmiksi varainkeruutavoiksi todettiin suoramainonta postitse ja puhelimitse, ovelta ovelle –keräykset ja mainonta lehdissä. Muita käytettyjä varainhankintatapoja ovat uutiskirjeet, varainkeruupäivälliset, arpajaiset, huutokaupat, erilaiset tapahtumat sekä testamenttilahjoitukset. (Anheier 2005, 210.) Rahalahjoituksia voidaan kerätä lisäksi tekstiviestitse ja lista- tai lipaskeräyksenä. Hyväntekeväisyystuotteiden myynti on myös käytetty varainkeruutapa. (Sargeant & Jay 2004, 74.) Erilaiset varainhankintatapahtumat tuovat organisaatiolle varojen lisäksi uusia ihmisiä toimintaan sekä vahvistavat sen imagoa yhteisössä. (Wendroff 2004, 1).

¹ Sargent, A. & Kaehler, J. 1999. Returns on Fundraising Expenditures in the Voluntary Sector. *Nonprofit Management and Leadership* 10(1), 5–19.

Tapahtuma voi olla edellä mainittujen lisäksi liikuntatapahtuma, vuosittainen johtokunnan tapaaminen, vastaanotto jonkin asian kunniaksi tai näiden yhdistelmä. Näistä perinteisimpiä ovat teemapäivälliset oman organisaation johtajan tai yhteisön etua merkittävästi edistäneen yhteisön, asiantuntijan tai yritysjohtajan kunniaksi. (Wendroff 2004, 1, 46–47.) Uudempia tapahtumia ovat erilaiset haasteet, perhe- ja urheilutapahtumat sekä humoristiset tempaukset. Tavallisten arpajaisten sijaan voi ostaa mahdollisuuden palkinnon voittamiseen tai varata oikeuden hyvän kaupan solmimiseen. Myös julkisuuden henkilöiden tapaaminen tai heidän lahjoittamien tavaroiden huutokauppa on yleistynyt varsinkin paikallisissa varainkeruutapahtumissa. (Sargeant & Jay 2004, 204–205.)

Tyypillisesti suuria ihmismääriä tavoittelevissa yhteisöllisissä tapahtumissa tai tempauksissa osallistumismaksu on suhteellisen alhainen, koska kuluja kattamaan on saatu sponsoreita. Liikunta- ja urheilutapahtumat sopivat erityisesti pienille yhteisöille, kunhan järjestäjillä on tietoa lajista ja tarpeeksi työvoimaa tapahtuman ajaksi. Huutokaupoissa osallistuvan yleisön määrä ei voi olla kovin suuri tapahtuman luonteesta johtuen, mutta niiden järjestäminen on tuottoisinta toisen tapahtuman yhteydessä. Taidenäyttelyiden avajaisiin on helppo saada paljon osallistujia ja ne on helppo järjestää, mutta itse taiteilijoita on vaikea saada paikalle keskustelemaan yleisön kanssa. (Wendroff 2004, 40–45.)

Suomessa monien yhdistysten varainhankinta perustuu jäsenmaksuihin. Kannatusjäsenmaksuilla yhdistys voi kasvattaa myös varallisuuttaan toiminnan tukemisen lisäksi. Pienimuotoisempia varainkeruutapahtumia ovat myyjäiset, jota varsinkin aloittelevat yhdistykset suosivat. Yleishyödyllinen yhdistys voi hakea lupaa bingon järjestämiseen, jos sen kotipaikka on Suomi. (Varainhankinta 2014.) Hyvin tavallinen menetelmä on kirkkoissa tehtävä kolehtikeräys: kirkko valitsee itse kohteen lahjoitukselle, joka voi vaihdella viikoittain.

2.2.3 Sponsorointi ja yritysyhteistyö

Vuokon (2003, 303) mukaan sponsorointi on: ”–jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin.” Sponsorointi eroaa hyväntekeväisyydestä siten, että se perustuu sopimukseen, sillä on markkinoinnillinen tavoite ja siitä odotetaan vastineena sekä hyötyä sekä julkisuutta. (Vuokko 2003, 303.) Sponsorori hyötyy sponsoroitavan kohteen imagosta,

ja oikein kohdistettuna sponsoroinnilla voi tavoittaa suuren määrän kohderyhmään kuuluvia ihmisiä kerralla. Sponsorointi on tyypillistä etenkin urheilussa. (Siukosaari 1999, 162–163.) Sponsorointi tuo yritykselle näkyvyyttä, edistää sen myyntiä ja toimii keinona osoittaa kohdemarkkinoille, että yritys välittää yhteiskunnasta ja samoista asioista kuin sponsoroitava organisaatio. Organisaatio voi lisäksi tarjota yritykselle vastineena sponsoroinnista mahdollisuuden osallistua ennalta määriteltyyn tapahtumaan tai etuoikeuden muuhun asiakastilaisuuteen. (Sargeant & Jay 2004, 217; Vuokko 2004, 217–18.)

Toinen yrityksen tapa tukea nonprofit-organisaatiota on lahjoittaa tuotteita tai palveluita joko suoraan organisaation käytettäväksi tai esimerkiksi hyväntekeväisyshuutokauppaa varten. Yritys voi lahjoittaa eteenpäin tuotteita, jotka eivät täytä myytävän tuotteen vaatimuksia, mutta joista organisaatio ja sen asiakkaat hyötyvät. (Sargeant & Jay 2004, 218.) Eläinsuojeluyhdistykset ottavat mieluusti vastaan värivirheellisiä peittoja tai parasta ennen –päiväyksen ohittaneita kuivaruokia, joita yritys ei voi enää myydä asiakkailleen.

Yrityksen asiakkaat voivat toteuttaa varainkeruun keskuudessaan omatoimisesti ilman yrityksen suoranaista vaikutusta ja lahjoittaa kerätyt varat organisaatiolle yhtenä suurempana kertalahjoituksena. Itse yritys voi kerätä asiakkailta lahjoituksia suoraan esimerkiksi myymälässä kassalla yhteydessä olevalla keräyslippaalla tai epäsuorasti lahjoittamalla osa asiakkailta saaduista tuotoista. Jälkimmäistä tapaa kutsutaan nimellä Cause Related Marketing (CRM). Siinä yritys sovitusti käyttää lahjoituksen kohteen nimeä tuotteen/palvelun yhteydessä ja tekee lahjoituksen jokaisesta myynnistä. (Sargeant & Jay 2004, 219–221.) Lahjoitus voi olla tietty rahamäärä tai prosenttiosuus hinnasta. Tuloksena yritys saa markkinointi- ja myyntietua hyväntekeväisyyskohteen nimen avulla ja kohde saa lahjoituksia verrattain pienellä panostuksella. Edellytyksenä hyvälle yhteistyölle on yrityksen ja hyväntekeväisyyskohteen arvomaailmoiden kohtaaminen ilman ristiriitoja.

Yritys voi lisäksi kerätä varoja lahjoitettavaksi työntekijöidensä välityksellä esimerkiksi tarjoamalla aikaa tai paikan hyväntekeväisyystapahtumalle. Työpaikan sisällä voidaan myös järjestää oma keräys, myydä hyväntekeväisyystuotteita tai –arpoja, tai yritys voi yhdessä ryhmänä osallistua hyväntekeväisyssystempaukseen. Monet yritykset tekevät vuosittain suuremman lahjoituksen johonkin valitsemaansa hyväntekeväisyyskohteeseen. (Sargeant & Jay 2004, 224.)

2.3 Nonprofit-organisaation markkinointi ja sen ominaispiirteet

”Mainonnan tehtävä on informoida, suostutella ja muistuttaa.” (Vuokko 2004, 176). Markkinoinnin strateginen suunnittelu lähtee organisaation mission, tavoitteen ja päämäärän määrittelyllä. Missio on organisaation perustarkoitus. Tavoite on päämuuttuja, jota organisaatio haluaa edistää. Päämäärä on tietty tavoite, jonka suuruus, aika ja vastuu on tarkasti määritelty. (Andreasen & Kotler 2003, 65–66.)

Nonprofit-organisaation markkinoinnin lähtökohta on organisaation mission ja muiden päämäärien edistäminen, toki myös varojen kerääminen toiminnan ylläpitämiseksi. Mainonnan, varainkeruun ja suhdetoiminnan lisäksi nonprofit-organisaation markkinointiin kuuluu myös tiedonkeruu ja sen tuloksien käsittely päätöksenteon pohjana. Toisaalta markkinointia voidaan pitää johtamissuuntana, jonka avulla organisaatio voi laajentaa näkökulmaansa sisäisistä toiminnoistaan ulkopuoliseen maailmaan, joka myös vaikuttaa organisaatioon. (Wendroff 2004, 1; Wymer, Knowles & Gomes 2006, 4.)

Peter Drucker² on määritellyt nonprofit-organisaation markkinoinnin keinoksi harmonisoida ulkopuolisen maailman tarpeet ja halut instituution tarkoitusten, resurssien ja päämäärien kanssa (2004, 142). Organisaatio ylläpitää suhteita taustaorganisaatioiden hallituksiin, paikallisen organisaation hallituksen jäseniin, lahjoittajiin sekä vapaaehtoisiin työntekijöihin (Wymer ym. 2006, 4). Sargeant (1999, 11) määrittelee aidon markkinoinnin lähtevän sekä päättyvän organisaation asiakkaiden tarpeiden läpikotaiseen ymmärtämiseen. Markkinoinnin tulisi olla koko organisaation yhteinen asia, eikä ainoastaan markkinoinnista vastaavan osaston tai henkilön, jotta kaikki voivat työskennellä saman päämäärän saavuttamiseksi.

Nonprofit-organisaation markkinoinnissa tulee ottaa huomioon erilaiset kohderyhmät ja niille sopivimmat lähestymistavat ja menetelmät (Anheier 2005, 277). Markkinoinnissa tulisi muistaa rahoittajien ja palveluiden käyttäjien lisäksi myös organisaation päättäjät, jäsenet, vapaaehtoistyöntekijät ja organisaation toiminnan kohteiden omaiset (Vuokko 2004, 31). Nonprofit-organisaation markkinointia suunnataan siis tyypillisesti useammille kohderyhmille verrattuna yrityksiin, joka voi olla haastavaa, etenkin jos organisaatiolla ei ole nimettyä markkinointihenkilöä.

² Drucker, P. F. 1990. *Managing the Nonprofit Organization: Principles and Practices*. New York: HarperCollins.

Lisäksi nonprofit-organisaation markkinoinnille on tyypillistä ei-rahalliset tavoitteet, joita voi olla vaikea seurata ja mitata numeerisessa muodossa. Suurin osa näistä organisaatioista keskittyy tuottamaan palveluita fyysisten tuotteiden sijaan tai edistämään yhteiskunnallisia tavoitteita ja ajatusmalleja. Erityisesti sosiaali- ja terveysalan sektorilla toimivia organisaatioita seurataan hyvin tarkkaan. Toisaalta niihin kohdistuu myös markkinoiden ulkopuolista painostusta niitä valvovilta tahoilta, kuten valtiolta ja apurahojen myöntäjiltä. Toisaalta organisaatiot joutuvat tasapainottelemaan lyhyen tähtäimen tavoitteiden (nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyys) ja pitkän tähtäimen tavoitteiden (koko yhteiskunnan hyvinvointi) kanssa. (Sargeant 1999, 18-21; Vuokko 2004, 24–25.)

Kun mietitään syitä, mitä markkinointi tarjoaa nonprofit-organisaatiolle ja mihin sitä tarvitaan, Sargeant (1999, 17) listaa erityisesti neljä etua:

1. Markkinointi voi parantaa asiakastyytyväisyystasoa
2. Markkinointi voi auttaa vetämään puoleensa resursseja varainhankinnassa
3. Markkinoinnin asiantunteva lähestymistapa voi auttaa organisaatiota määrittelemään sen tunnusomaiset taidot ja alueet, joissa se voi tarjota lisäarvoa kilpailijoitaan enemmän
4. Asiantunteva lähestymistapa markkinoinnissa tarjoaa organisaatiolle myös raamit, joiden sisällä toimia: tavoitteiden asettaminen, suunnittelu sekä tavoitteiden saavuttamisen seuranta suunnitelman toteutuksen aikana

Hyväntekeväisyysorganisaatioille tärkeitä asioita ovat luotettavuus ja hyvä imago, jotta se voi toteuttaa missiotaan. Vuokko (2004, 275–276) nostaa esiin markkinointiviestintään liittyvät eettiset kysymykset: annettu lupaus ja sen pitäminen, viestiminen ja kertomatta jättäminen sekä markkinoinnissa käytetyt tehokeinot ja viestintäkanavat. Viestintä tulisi tehdä hyvän maun mukaisesti niin, että väärinkäsitysten mahdollisuus minimoidaan.

Pienillä organisaatioilla ei välttämättä ole varaa palkata työntekijää hoitamaan markkinointia, jolloin markkinointiin ei ehditä panostaa kunnolla. Mikäli organisaation hallitukseen saadaan mukaan markkinointia osaava henkilö, hänen asiantuntijuuttaan voidaan käyttää hyväksi (Wendroff 2004, 7.) Mitä vähemmän nonprofit-organisaatiolla on työvoimaa käytettävissä, sitä varhaisemmassa vaiheessa tulisi aloittaa suunnittelu. Wendroff (2004, 23) mainitsee onnistuneen tilaisuuden minimisuunnitteluajaksi 26 viikkoa, suuremmalle yhteisölle suunnatun tapahtuman suunnittelu tulisi aloittaa vähintään vuotta aikaisemmin.

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Sosiaalisen median kanavat

Kanasen (2013, 13) mukaan sosiaalinen media on ”– ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa.” Se on ”julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi” (Korpi 2010, 9). Sosiaalinen media perustuu käyttäjien vuorovaikutukseen. Sosiaalista mediaa voidaan myös ajatella yhteisön synonyymina: Ihmiset haluavat puhua, jakaa tietoa ja kokemuksia, tuntee yhteenkuuluvuutta. Nopeimmin kasvavien yhteisöjen käyttäjiä yhdistää samat mielenkiinnon ja kiinnostuksen kohteet. (Lincoln 2009, 14.)

Verkossa olevia tekstejä luetaan liikkeessä, sähköisen laitteen ruudulta, joten niiden tulisi olla nopeasti luettavissa ja kommentoitavissa. (Kortesuo 2010, 12–13.) Liian monimutkaiset ja hankalat tekstit jäävät lukematta, koska niiden yli on äärimmäisen helppo hypätä seuraavaan kiinnostavampaan tekstiin. Printtimediaan verrattuna sähköinen media elää ja tavoittaa hetkessä. Sosiaalisessa mediassa julkaisuja ei myöskään monitoroida ennen niiden julkaisua, vaan käyttäjien tekemät julkaisut näkyvät verkossa välittömästi (Kananen 2013, 14). Korpi (2010, 12) vertaa sosiaalista mediaa sopivasti cocktail-kutsuihin, joissa pitää osata käyttäytyä etiketin mukaisesti.

Kortesuo (2010, 33) arvioi sosiaalisen median käyttäjien jakautuvan suhteellisen tasaisesti kuluttajien (30 %), kommentoijien (30 %) ja sisällöntuottajien (40 %) kesken. Perinteisesti käyttäjien on arvioitu olevan kuluttajia (90 %), kommentoijien (9 %) ja sisällöntuottajien (1 %) muodostaessa murto-osan. Painopiste on muuttunut kuluttajasta sisällöntuottajaan. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja siitä maksimaalisen hyödyn saaminen edellyttää näiden kaikkien kolmen roolin hallintaa. (Kortesuo 2010, 33.) Sosiaalinen media on tehnyt kommentoinnista ja sisällön tuottamisesta nettiin helppoa ja nopeaa. Toisaalta mahdollisuus toimia nimimerkin varjolla alentaa osallistumisen kynnystä.

Sosiaalinen media kattaa erilaisia yhteisöitä, palveluita ja medioita, jotka voidaan jakaa eri kategorioihin niiden käyttötavan mukaan. Yhteisöllä tarkoitetaan yksilöistä tai yrityksistä muodostunutta ryhmää, jonka jäsenet ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa josakin kanavassa. (Karjaluoto 2010, 204; Seppälä 2011, 3.) Twitter on yhteisö- ja mik-

roblogipalvelu (Seppälä, 46). YouTube ja Flickr ovat mediapalveluita, joista ensimmäinen on tarkoitettu videoiden ja jälkimmäinen kuvien jakamiseen. Yhteisöistä LinkedIn on suunnattu ammattilaisille ja Facebook kaikille käyttäjille. Muita tunnettuja sosiaalisen median kanavia ovat Reddit (uutisten jakaminen), Wikipedia (avoin tietosanakirja) ja blogipalvelut kuten Blogger, WordPress ja suomalainen Vuodatus. (Kananen 2013, 13, 118–119.) Instagram on sosiaalisen verkoston ja mediayhteisön välimuoto.

Sosiaalisen median kanavista tarkemmin käsitellään Instagram, Twitter ja Facebook, jotka ovat toimeksiantajan kannalta varteenotettavimmat kanavat. Päätös on tehty yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kanavien valintaa tukee kirjoittajan omat kokemukset, Maria Tahkolan vielä julkaisematon opinnäytetyö Pirkanmaan Suojakodin markkinointisuunnitelma sekä raportti Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015 (2015, 3). Raportin mukaan 15-55 vuotiaista suomalaisista 93 % on käyttänyt sosiaalisen median palveluita viimeisten kolmen kuukauden aikana. Valitut kanavat sisältyvät viiden suosituimman sosiaalisen median kanavan joukkoon: Facebook (76,8 %), Instagram (17,5 %) ja Twitter (14,9 %). Suosittuja olivat myös YouTube (79,3 %) ja WhatsApp (49,4 %). Videopalvelu YouTube vaatii aktiivista videosisällön tuottamista, joten sitä ei vielä pidetä potentiaalisena vaihtoehtona toimeksiantajan pienten resurssien takia. WhatsApp taas on pikaviestipalvelu, joka ei sovellu kaikilta osin yhdistyksen näkyvyyden kasvattamiseen.

3.1.1 Instagram

Instagramin perustivat Kevin Systrom ja Mike Krieger vuonna 2010. Instagramilla on yli 500 miljoonaa käyttäjää ja sen kautta jaetaan päivittäin yli 95 miljoonaa kuvaa. (About Us 2016.) Instagramin kautta voi jakaa matkapuhelimella otettuja kuvia, joita voi muokata erilaisilla kuvasuodattimilla ja lopuksi lisätä sen yhteyteen julkaistavan tekstin. Kuvat näkyvät kaikille käyttäjille, paitsi jos käyttäjätilistä tekee yksityisen, jolloin kuvia voivat katsoa ainoastaan käyttäjätiliä seuraavat, hyväksytyt käyttäjät. (FAQ 2016.)

Kuvien ja käyttäjätilin löytymistä parantaa päivityksiin lisättävät hakusanatunnisteet, jotka erotetaan varsinaisesta tekstistä sanaan eteen liitettävällä #-merkillä. Tietyn käyttäjän voi linkittää päivitykseen lisäämällä tekstiin käyttäjänimen @-etuliitteellä. Päivitysten tekeminen onnistuu ainoastaan Instagram-sovelluksella, mutta Instagramin kuvia voi selata myös internetselaimen avulla.

3.1.2 Twitter

Twitter perustettiin 2006 ja kesäkuun 2016 tiedon mukaan sillä on 313 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa (Company 2016). Twitterin perustamishetkellä sen ydinajatus oli vastata yhteen kysymykseen: Mitä teet? (Micek & Whitlock 2008, 27). Leino (2010, 278) puolestaan luonnehtii Twitteriä sanoin: ”Twitter on tilanne”. Twitterissä viestitään ”twiittaamalla” eli lähettämällä lyhyitä tekstimuotoisia viestejä, joiden maksimipituus on sama kuin perinteisellä tekstiviestillä: 140 merkkiä. Twitter toimii hyvin tukena muille sosiaalisen median kanaville ja se on loistava väline varsinkin ajankohtaisten uutisten jakamisessa. (Seppälä 2011, 47.)

Twitter-viesteihin liitetään mukaan avain-/hakusanoja erotettuna #-merkillä ja käyttäjiä @-merkillä, kuten myös Instagrammissa. Toiselle käyttäjälle on mahdollista lähettää yksityinen viesti liittämällä alkuun d-kirjain ja käyttäjätunnus. (Leino 2010, 285.) Twitterissä käyttäjällä seurattavat ja seuraajat voivat olla eri käyttäjiä (Kortesuo 2010, 43). Käyttäjän ei siis tarvitse seurata itse jokaista seuraajaansa, vaan voi paremmin itse valita uutisvirtansa tuottajat. Twitterin käyttäminen onnistuu sekä Twitter-sovelluksella että internetselaimella.

3.1.3 Facebook

Facebookin perusti Mark Zuckerberg vuonna 2004. Kesäkuussa 2016 Facebookilla oli keskimäärin 1,13 miljardia aktiivista käyttäjää päivässä ja 1,71 miljardia käyttäjää kuukaudessa. (Company Info 2016.) Facebook kuuluu sosiaalisiin verkostoihin ja se on Suomen käytetyin yhteisö (Leino 2010, 250; Kortesuo 2010, 42). Se antaa työkalut yhteydenpitoon ja ilmaisuun rekisteröityneiden jäsenien välillä (Leino 2010, 270).

Facebookissa kavereiden lisääminen on vuorovaikutteista, eli kumpikin osapuoli näkee oletuksena toisen päivitykset. Näitä voi kuitenkin muuttaa asetuksista. Yritykset ja organisaatiot voivat luoda itselleen samanlaisen sivun kuin yksityishenkilöt, joka on suosittelavampaa, tai oman ryhmän. Facebookin kaikki toiminnot saa parhaiten käyttöönsä internetselaimella, mutta sen käyttö onnistuu sujuvasti myös Facebook-sovelluksella.

3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Asiakkaat viettävät internetissä aikaa entistä enemmän tehden muutakin kuin verkko-ostoksia. Tämän takia myös mainostajan on syytä siirtyä verkkoon asiakkaiden perässä. Varsinkin alle 40-vuotiaisiin kuluttajiin suunnatussa markkinoinnissa ei voi enää sivuuttaa sosiaalista mediaa. Lisäksi verkkomainonta on edullisempaa ilman perinteisen markkinoinnin printtikustannuksia ja paremmin kohdistettua, koska ja asiakasvirtoja ja muita tunnuslukuja on helpompi mitata. Leino mainitsee sosiaalisen median säännön: ”Seuraa, osallistu ja mittaa.” (Leino 2010, 38–39, 251, 291; Kananen 2013, 23.)

Sosiaalisen median tärkeä osa onkin vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa. Saadaksesi näkyvyyttä ja seuraajia julkaisuillesi pelkkä julkaiseminen ei riitä, vaan sinun tarvitsee myös itse seurata muita, kommentoida, antaa palautetta, tarjota jotain lisäarvoa. Pelkkä yksipuolinen kirjoittelu ei innosta muita, vaan sosiaalisen median toimivuus perustuu osapuolien vuorovaikutukseen ja sisällön jakamiseen. (Leino 2010, 255.) Soininen, Wasenius & Leponiemi (2010, 112–114) tuovat esiin käsitteen yhteisöllisen osallistumisen neljästä tukijalasta, ns. 4C-mallista. Ensimmäinen tukijalka on sisällön (Content) tuottaminen, toinen konteksti (Context), kolmas linkitettävyyys (Connectivity) ja neljäs jatkuvuus (Continuity). Yrityksen tulisi hallita nämä kaikki neljä osa-aluetta, jotta sen yhteisöllinen toiminta on jatkuvaa ja tuloksellista.

Liian yksipuolisen sisällön julkaiseminen ja vain mainoksia tarjoava sisältö voi jopa karkottaa aikaisemmin saatuja seuraajia. Syvällisyyttä julkaisuihin saa rehellisyydellä ja aitousella, brändin inhimillistäminen tuo sitä lähemmäs kuluttajaa. Kulissien taakse kurkistaminen ja asiantuntijoiden läsnäolo saa kuluttajan tuntemaan itsensä arvostetuksi, koska hän saa brändiltä lisäarvoa vastineeksi omasta toiminnastaan, eli esimerkiksi brändin seuraamisesta sosiaalisessa mediassa. (Leino 2010, 275, 286–287.) Tiedon antaminen ja kysymyksiin vastaaminen ovat yksi esimerkki arvon tuottamisesta. Lukijoiden ja uskollisten seuraajien saaminen vaatii myös luottamussuhteen rakentamisen yhteisön jäsenten välille. Läpinäkyvyys ja yhdenmukaisuus julkaisuissa luovat perustaa luottamukselle. (Kananen 2013, 115–117.)

Sosiaalisen median kannattajat tuovat esille, että käsittelemällä myös negatiivista palautetta ja käydessään vuoropuhelua käyttäjien kanssa yritys näyttää olevansa avoin kuun-

telemaan, muuttumaan ja myöntämään virheensä. Rakentava suhtautuminen palautteeseen lähentää yritystä ja kuluttajia. (Lincoln 2009, 41.) Kritiikin vastaanottamiseen voi ja kannattaa varautua, koska mikäli negatiiviseen palautteeseen halutaan reagoida, se tulee tehdä nopeasti (Forsgård & Frey 2010, 63).

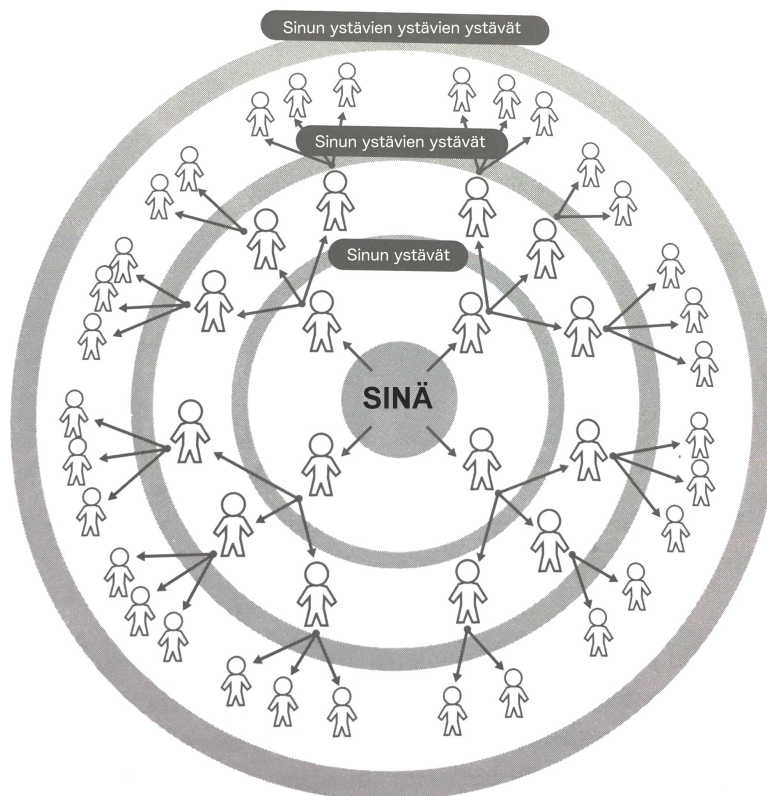
Hyvä esimerkki organisaation reagoimisesta negatiiviseen palautteeseen sosiaalisessa mediassa on Unicefin kampanja testamenttilahjoittamisesta, mistä lopulta uutisoitiin muun muassa Iltalehdessä (Mattinen 2016). Kampanjan seurauksena sadat ihmiset kommentoivat ikävään sävyyn kampanjaa Unicefin Facebook-sivuilla. Järjestön onnistui kuitenkin kääntää asia hyväkseen vastaamalla palautteeseen hieman humoristiseen sävyyn samalla mitalla. Tämä vastine sai aikaan positiivisen palautteen vyöryn ja vastineen jakamisen muissa sosiaalisissa medioissa, mikä edelleen aiheutti lahjoitusten määrän kasvun.

Leino (2010, 252–253, 255) huomauttaa, että sosiaalinen media ei ole media sen perinteisessä muodossa, vaan tarjottu alusta julkaisemiselle. Pelkästään yritykset ja brändit eivät luo sisältöä, vaan kuluttajien tuottama sisältö on tullut siihen rinnalle. Sosiaalisen median kanavat ovat linkittyneet toisiinsa ja sisältöä voi jakaa alustasta toiseen, joka lisää median saavuttamaa yleisömäärää. Useamman median käyttö verkossa hajautettuna toimii hyvin, kun halutaan maksimoida saavutettavan yleisön määrä. Myös Korpi (2010, 60) tuo esille usean kanavan hyödyt kohderyhmän tavoittamisessa. Sosiaalinen media on nopea tapa tunnettuuden lisäämiseen, kunhan kohderyhmä liikkuu verkossa. Lyhyellä tähtämällä lisänäkyvyyden aikaansaaminen on suhteellisen helppoa useampaa mediakanavaa käyttämällä. Lisäksi niiden avulla voidaan kasvattaa verkkosivujen kävijämääriä. (Korpi 2010, 80, 90).

Tutkimusinstituutti MarketingSherpan teettämässä tutkimuksessa (How Effective is Social Media in Achieving Target Business Objectives? 2010) 49 % vastaajista uskoi yhteisöllisen median kasvattavan tunnettuutta erittäin tehokkaasti ja 47 % vastaajista melko tehokkaasti. Vain 4 % vastaajista koki, ettei yhteisöllinen media sopinut tunnettuuden kasvattamisen kanavaksi. Sosiaalisen median voidaan siis ajatella sopivan erinomaisesti yhdistyksen tunnettuuden kasvattamiseen.

Sosiaalisen verkoston ydinidea on yksilön tuntemien ihmisten määrän kasvattaminen tapamalla omien ystävien ystäviä ja edelleen näiden ystäviä. Verkoston keskellä on yksilö

itse, kuviossa 3 kuvattuna 'sinä'. Yksilön ympärillä oleva verkosto kasvaa jokaisen kaveripiirin myötä käsittämään yhä suuremman määrän ihmisiä. (Lincoln 2009, 134.) Samalla useat kanavat yhdessä mahdollistavat erittäin nopean tiedonkulun, joka voi kasvaa eksponentiaalisesti. Opinnäytetyön tekijän kokemusten perusteella yhden käyttäjän jakama sisältö voi levitä hetkessä sadoille ihmisille laajojen, toisiinsa kytkeytyneiden verkostojen kautta. Näin aluksi vain pienelle katsojamäärälle jaettu sisältö leviää eteenpäin saavuttaen uusia katsojia, vaikka vain murto-osa sisällön näkijöistä itse jakaa sen eteenpäin. Mitä hausempi sisältö on kyseessä, sitä herkemmin se usein jaetaan eteenpäin.



KUVIO 3. Sosiaalisen verkoston konsepti (Lincoln 2009, 134, muokattu)

Facebookissa on mahdollista markkinoida joko perinteisempien mainosten avulla tai perustamalla oman Facebook-sivun, jonka kautta jakaa sisältöä. (Leino 2010, 271) Mainokset näkyvät käyttäjälle erilaisina bannereina tai julkaisun kaltaisina päivityksinä muun infovirran välissä. Niiden tehtävä on houkuttaa kuluttajaa klikkaamaan banneria tai linkkiä, joka johtaa esimerkiksi verkkokauppaan tai muuhun sivustoon, mahdollisesti Facebookin ulkopuolella. Paljon monipuolisempi vaihtoehto on oman Facebook-sivun tai -ryhmän perustaminen, missä kuluttajat pääsevät vuorovaikuttamaan ja tuottamaan omaa sisältöä. Sivulle voi kutsua käyttäjiä, jakaa sisältöä helposti muista medioista ja vaikka tarjota erityistä sisältöä kanta-asiakkaille.

Facebook sopii sekä isolle että pienelle markkinoijalle: sitä voidaan hyödyntää yrityksen markkinointikanavien laajentamiseen ja myös pienemmän, erityisemmän kohderyhmän huomioon ottamiseen. Facebookin säännöllisellä päivittämisellä voi luoda uusia verkostoja ja suunnata käyttäjiä muille sivuille. (Leino 2010, 276, 288–289.) Instagram soveltuu erityisesti erilaisten tarinoiden jakamiseen kuvien avulla. Julkaisussa kuva on pääosassa ja sen yhteyteen liitetään lyhyt teksti sekä halutessa aiheeseen liittyviä hakusanoja. Instagrammin kautta voi sisältöä jakaa kerralla myös muihin medioihin, kuten Facebookiin ja Twitteriin.

Twitter on hyvin kustannustehokas ja sitä voidaan verrata myymälässä asiakkaan ja myyjän välillä käytävään keskusteluun. Twitter vaatii aktiivista otetta tulosten saavuttamiseksi ja ajanhermolla pysymiseen. Oman sisällön tuottamisen lisäksi tulee kommentoida muiden julkaisuja ja 'retweetata' eli jakaa eteenpäin muiden mielenkiintoisimpia twiittejä, joiden jakamiseen markkinointi pääasiassa perustuu. (Leino 2010, 284; Kananen 2013, 159.) Twitterissä kommentointi ja muiden twiittien jakaminen eteenpäin on vapaampaa verrattuna muihin sosiaalisiin medioihin sen avoimesta luonteesta johtuen. Siellä voi myös helpommin mainostaa muissa medioissa tehtyjä päivityksiä ilman suurempia negatiivisia vaikutuksia. (Korpi 2010, 14.)

Uutiset leviävät nopeimmin Twitterin välityksellä, jonka vuoksi se toimii loistavasti reaaliaikaisena palauteväylänä asiakkaan ja yrityksen välillä. Yritys saa yhteyden suoraan asiakkaaseen puhelimen tai tietokoneen välityksellä olematta liian tunkeileva. Yritys ei tarvitse asiakkaan puhelinnumeroa tarjotakseen hänelle tiedotteita ja uutisia tuotteistaan, mutta toisaalta asiakas voi hetkessä lopettaa seuraamisen ärsyttävien tai liian mainospitoisten twiittien takia. Jokaisesta twiitistä tulisikin tehdä merkittävä. (Micek & Whitlock 2008, 4–43; Leino 2010, 259.)

4 MARKKINOINTIKAMPANJAN SUUNNITTELU

4.1 Nykytilan analyysi

Sargeant ja Jay (2004, 22) jakavat varainkeruun suunnitteluprosessin kolmeen avainelementtiin: missä olemme nyt, missä haluamme olla, ja miten pääsemme sinne. Toisin sanoen ensin määritellään nykytila eli lähtökohdat, sen jälkeen tavoitteet ja lopuksi keinot tavoitteisiin pääsemiseksi.

Naisten Suojakodin tarkoitus on ” – kristillissosiaalisessa hengessä tehdä kuntouttavaa työtä erilaisiin kriisitilanteisiin joutuneiden naisten sekä heidän lastensa auttamiseksi.” Yhdistys on tehnyt yhteistyötä muiden tahojen, kuten sosiaalitoimen kanssa mielenterveys- ja päihdekuntoutuksessa ja sen toimintaan on kuulunut suojakoti- ja tukiasuntotoimintojen ylläpitäminen. (Säännöt 2004, Historia 2016.)

Aatteellisen yhdistyksen periaatteiden mukaisesti Pirkanmaan Suojakoti ry ei tähtää taloudelliseen voittoon kuten yritykset, vaan sen toiminnalla pyritään edistämään yhteistä hyvää (Rosengren & Törrönen 2013, 7-8). Pirkanmaan Suojakoti ry:n missiota ja päämääriä voidaan luonnehtia seuraavasti: Pirkanmaan Suojakoti tekee kuntouttavaa työtä, jonka kohteena ovat kriisitilanteisiin joutuneet ihmiset niin Pirkanmaan kuin koko Suomen alueella. ”Pirkanmaan Suojakodin toiminta perustuu kristillisiin arvoihin: inhimillisyyteen, välittämiseen, huolen pitämiseen.” (Eronen ym. 2016.)

Liiketoimintasuunnitelmassa (2016, 1–2) jaotellaan yhdistyksen tuottamat palvelut neljään eri kategoriaan: yksityisten ympärivuorokautisten sosiaalipalvelujen tuottaminen aluehallintaviraston luvalla, lyhytaikainen kriisiasumispalvelu hädässä oleville, kuntoutuspalvelut mielenterveysongelmista kärsiville nuorille aikuisille sekä palvelut kotoutujille. Toimitilojen asukaspaikat varataan ensisijaisesti kriisin kohdanneille, jotka tarvitsevat lyhytaikaista majoitusta ja tukea.

Pirkanmaan Suojakodin nykytilan määrittämisessä käytetään työkaluna SWOT-analyysiä, jolla selvitetään sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Analyysin avulla organisaatio voi suunnata huomionsa suurimpiin mahdollisuuksiinsa ja olla tietoinen rajoituksistaan ja ulkoisista uhkistaan. (Anheier 2005, 267–268;

Nelikenttäänalyysi – SWOT 2016.) SWOT-analyysissä tulee ottaa huomioon, että vahvuus on todella vahvuus ainoastaan siinä tilanteessa, kun yhdistys on siinä kilpailijoitaan parempi. Vastaavasti heikkous on todellinen heikkous silloin, kun se on vielä kilpailijoitaan heikompi asiassa. Mahdollisuus on oikeasti mahdollisuus vasta silloin, kun yhdistyksellä on tarvittavat vahvuudet tukemaan sen kehitystä. Mahdollisuudet ja uhat ovat harvoin absoluuttisia. (Sargeant & Jay 2004, 37.)

Pirkanmaan Suojakodin SWOT-analyysin tulokset ovat koottuna taulukossa 1. Ehdoton vahvuus verrattuna muihin alueen toimijoihin on vuosikymmenten kokemus alalla toimimisesta. Toisaalta toimintaa ollaan aloittamassa uudelleen tauon jälkeen, jolloin asiat eivät ole enää niin tuoreessa muistissa. Myös yhdistyksen aktiivisia jäseniä on pieni joukko, jolloin jonkun estyessä tekemään tehtäviään kuormitus on suhteessa isompi muilla.

Suurimpia mahdollisuuksia ovat yritysysteistyön aloittaminen ja varainkeruutapahtumien järjestäminen. Sponsoreita tai muuten yhteistyöyrityksiä voidaan saada lähiseudun yrityksistä, jotka voivat mielellään tukea paikallista toimintaa yhteiskunnan hyväksi. Yhdistyksellä on hyvät edellytykset järjestää tapahtumia omissa toimitiloissaan tai rakennusten keskellä sijaitsevalla suojaisalla pihamaalla. Hyvän sään suosiossa voi esimerkiksi myyjäisiä pitää ulkona.

TAULUKKO 1. Pirkanmaan Suojakodin SWOT-analyysi

Vahvuudet (Strengths)	Heikkoudet (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ❖ vuosikymmenten aiempi kokemus toimialalla ❖ valmiit toimitilat 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ toimintaa aloitetaan uudelleen tauon jälkeen ❖ yhdistyksen aktiivit pieni joukko
Mahdollisuudet (Opportunities)	Uhat (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ❖ toiminnan laajentaminen ❖ yritysysteistyö/sponsorointi ❖ apurahat ❖ varainkeruutapahtumat ❖ verkostoituminen sosiaalisessa mediassa 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ rahoitusvaikeudet ❖ kaupunki/yritykset ei kiinnostuneita yhteistyöstä ❖ epäedullinen lakimuutos ❖ kilpailijat ❖ ei kiinnosta lahjoittajia ❖ yleinen huono taloustilanne

Suurimmat uhat, jotka yhdistyksen tulee ottaa huomioon ovat kilpailijat ja mahdolliset rahavaikkeudet, jotka voivat seurata lahjoittajien etääntymisestä muualle kilpailijoiden pariin. Myös jos Tampereen kaupunki tai yritykset eivät kiinnostu yhteistyöstä, yhdistys menettää mahdollisia asiakkaita ja tulonlähteitä. Lisäksi jokin uusi lakimuutos ja jatkuva talouden huono tilanne voi vaikeuttaa toimintaa.

4.1.1 Jäsenet

Pirkanmaan Suojakoti ry:llä on tällä hetkellä 44 jäsentä: 31 henkilöjäsentä, 6 kunniajäsentä ja 7 järjestöjäsentä. Yrityksiä ei ole yhtään jäsenenä. (Lager-Ruuti 2016b, Vaittinen 2016.) Yhdistyksen hallitus hyväksyy kaikki jäsenet ja sillä on oikeus erottaa jäsen, mikäli jäsenmaksut ovat maksamatta kahden vuoden ajalta. Kunniajäseneksi voidaan nimittää yksityinen henkilö, jonka voidaan ajatella tukeneen ja edistäneen yhdistyksen toimintaa huomattavasti. (Jäsenyys 2016.) Jäsenmaksun suuruus on ollut 18 euroa (Pirkanmaan Suojakoti ry 2016a).

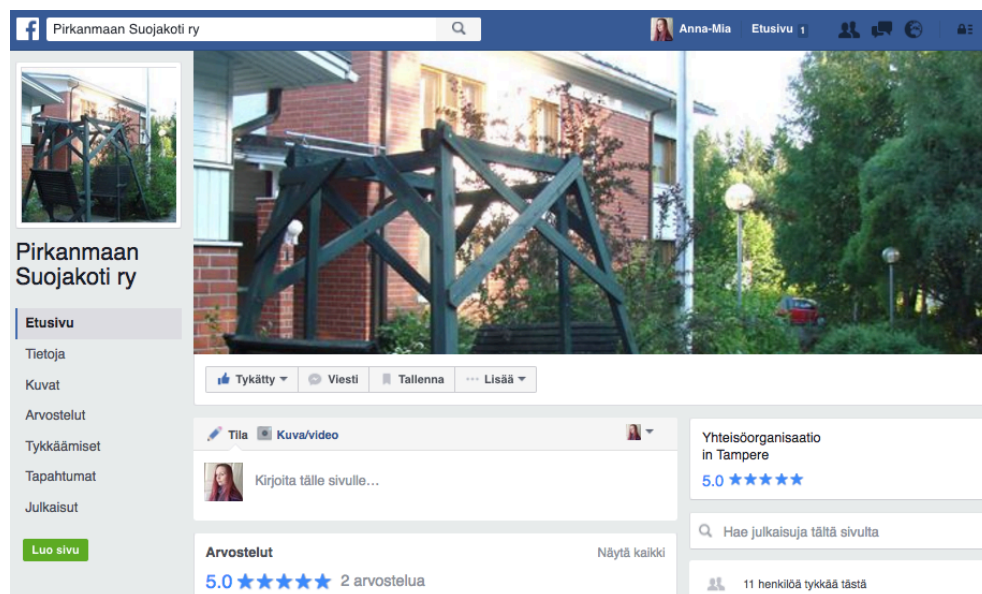
4.1.2 Rahoitus

Vuosina 2000–2015 yhdistys on saanut Raha-automaattiyhdistykseltä (RAY) tukea avustuksina yhteensä 1 576 826 euroa. Avustukset on myönnetty neljän eri hakemuksen perusteella. Näiden käyttötarkoitukset ovat olleet tehostetun jälkihuoltotyön kehittäminen, etsivä ja ennaltaehkäisevä kenttätyö, etsivän ja ennaltaehkäisevän kenttätyön projekti ja etnissensitiivinen tukityöprojekti. Yhdistys on lähettänyt lisäksi 12 muuta hakemusta, joille ei ole myönnetty rahoitusta. Suurimpia avustuksia on haettu suojakodin rakennusten korjaus- ja remontointimenoihin (748 000 euroa) ja ikääntyvien päivähoitotoimintaan Kotoa pois –projektille (336 000 euroa). (Avustustietokanta: Naisten Suojakoti ry 2016.)

Avustuksia ei ole saatu muualta kuin Raha-automaattiyhdistykseltä aikaisempina vuosina. Avustuksia aiotaan hakea jatkossa valtiolta, remonttirahaa Tampereen kaupungilta ja avustusta ensi kevään 2017 toimintaan RAY:lta. (Lager-Ruuti 2016b). Vuoden 2015 aikana lahjoituksia on saatu yhteensä 1 182,22 euroa. Vuonna 2016 lahjoituksia ei ole saatu vielä yhtään. (Vaittinen 2016.)

4.1.3 Markkinointi

Pääasiallinen tiedotus- ja markkinointikanava Pirkanmaan Suojakodilla on ollut verkkosivut. Vaikka yhdistyksen nimi muuttui vuoden 2016 alussa, verkkosivujen osoite oli vielä kesällä yhdistyksen vanhan nimen Naisten Suojakoti mukainen (Pirkanmaan Suojakoti ry 2016b). Verkkosivujen lisäksi Pirkanmaan Suojakodilta löytyy Facebook-sivut (kuva 2), mutta niiden kapasiteetti on ollut hyödyntämättä. Sivuilta löytyvät yhteystiedot, ja ainut tilapäivitys on tehty 18.2.2016, joka on mainostanut Ravintolapäivän tapahtumaa suojakodin tiloissa. Facebook-sivuilla on 11 tykkääjää. (Facebook 2016b.)



Kuva 2. Kuvakaappaus vanhojen Facebook-sivujen etusivusta (Facebook 2016b)

Markkinoinnissa ei ole tehty muita toimenpiteitä kuin ostettu mainos Pioni-lehdestä, joka on Pirkanmaan Omaishoitajat ry:n jäsenlehti. Markkinoinnille ei ole ollut varattuna yhtään budjettia aikaisempina vuosina eikä kuluvalle vuodelle 2016. (Lager-Ruuti 2016b.)

4.2 Tavoitteet ja päämäärät

Markkinointikampanjan tavoitteena on lanseerata yhdistyksen käyttöön uudet sosiaalisen median kanavat ja kasvattaa Pirkanmaan Suojakoti ry:n tunnettuutta. Pitkällä tähtäimellä yhdistykselle halutaan hankkia uusia jäseniä ja lahjoittajia. Henkilöjäsenten lisäksi halutaan uusia organisaatioita ja yrityksiä mukaan lahjoittamaan ja tukemaan yhdistyksen toimintaa.

Opinnäytetyöprosessin aikana on oltu työelämän edustajan kanssa jatkuvassa vuorovai-
kutuksessa osallistuen Pirkanmaan Suojakodin hallituksen kokouksiin (Eronen ym. 2016)
sekä pitäen yhteyttä sähköpostitse (Lager-Ruuti 2016a). Päätös markkinointikampanjan
toteuttamisesta sosiaalisen median kanavilla on tehty yhdessä toimeksiantajan kanssa, ku-
ten todettiin aikaisemmin luvussa 3.1. Sosiaalinen media on nykyään keskeisessä ase-
massa viestinnässä ja suojakodilla ei juuri ole siitä aikaisempaa kokemusta. Pirkanmaan
Suojakodille halutaan toimiva markkinointikanavien verkosto, jota yhdistyksen on jat-
kossa helppo käyttää myös tiedotukseen. Uusien jäsenien hankinnan lisäksi eri kanavilla
aktivoidaan myös vanhoja jäseniä.

Markkinointiviestinnässä päätavoite on kognitiivisella vaikutustasolla eli yhdistyksen ko-
kemien muutosten (nimi, kohderyhmän laajennus) takia halutaan kasvattaa tietoisuutta ja
tunnettuutta sen toiminnasta. Varainhankinnassa vedotaan kohderyhmään tunnetasolla eli
affektiivisellä vaikutustasolla. (Vuokko 2003, 37–38.) Markkinointiviestinnällä halutaan
saada pitkäaikaisia vaikutuksia, joita voidaan saavuttaa kylvöaktiviteetteihin kuuluvalla
mainonnalla. Ne tähtäävät uskollisuuteen ja myönteisten mielikuvien aikaansaamiseen
(Vuokko 2003, 44).

Määrällisenä tavoitteena sosiaalisen median kanavissa halutaan kerätä yhdistykselle lisää
seuraajia ja tykkääjiä. Uusille Facebook-sivuille tavoitellaan kaksinkertaista tykkääjä-
määrää verrattuna vanhoihin sivuihin, eli 22 uutta tykkääjää. Jäsenmäärään tavoitellaan
15 prosentin lisäystä eli noin seitsemää uutta jäsentä. Varainkeruun tavoitteena on saada
kasaan vähintään 200 euroa. Varainhankinnalle ja uusien jäsenien saamiselle ei haluta
asettaa suuria määrällisiä tavoitteita, koska suojakoti on ollut useamman vuoden poissa
näkyvistä toiminnan ollessa tauolla ja poissa ihmisten tietoisuudesta. Kun toiminta saa-
daan uudelleen käyntiin ja yhdistys jälleen ihmisten tietoisuuteen, voidaan varainkeruu
aloittaa uudelleen kunnolla.

4.3 Kohderyhmät ja segmentointi

Segmentoinnilla eli kohdentamisella tarkoitetaan kohdemarkkinoiden jakamista pienem-
piin osiin, joissa jokaisen segmentin sisällä on samat ominaisuudet (Karjaluoto 2010, 98).
Aikaisemmin luvussa 2 käsiteltiin nonprofit-organisaation toiminnan rahoittamisen eri
muotoja ja rahoituksen lähteitä. Tässä markkinointikampanjassa keskitytään tarkemmin

yksityisiin lahjoittajiin. Tämä kohderyhmä jaetaan tarkemmin pienempiin, tunnistettaviin kohdesegmentteihin. Segmentointi on hyödyllistä silloin, kun eri lahjoittajaryhmillä on erilaisia tarpeita, tai kun näitä tulee lähestyä eri tavoilla (Sargeant & Jay 2004, 75).

Vuokko (2003, 143) sekä Sargeant ja Jay (2004, 75–76, 79) mainitsevat segmentointikriteereiksi esimerkiksi demografiset (ikä, sukupuoli, koulutus, tulot, ammatti, perhe) ja psykografiset tekijät (arvot, elämäntyyli: aktiviteetit, kiinnostuksen kohteet, mielipiteet) sekä tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät (motiivi, tiheys, määrä). Näitä voidaan käyttää Pirkanmaan Suojakodin lahjoittajien kohderyhmän segmentoinnissa. Näillä kriteereillä voidaan tunnistaa ja erotella toisistaan potentiaalisia kohderyhmiä eli segmentoida markkinat (Vuokko 2003, 25). Myös kulutuskäyttäytymistä ja asiakasuskollisuutta voidaan käyttää jaottelevana tekijänä (Siukosaari 1999, 40), joskin niitä voidaan paremmin käyttää hyväksi perinteisiä tuotteita ja palveluita myyvien yritysten tapauksessa. Markkinoitaessa yhteisöllisessä mediassa on otettava huomioon varsinkin kohderyhmän kiinnostuksen kohteet (Forsgård & Frey 2010, 81).

Nonprofit-organisaation tapauksessa on ensinnäkin tunnistettava lahjoittajien eri tyypit ja näitä mahdollisesti yhdistävät tekijät. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi elämäntavat ja erilaiset trendit. Toinen askel on selvittää lahjoittajien motivaatio ja perimmäiset syyt organisaation tukemiseen. Motivaation takana on lahjoittajien tarpeet ja odotukset, miksi he ovat valinneet kohteekseen kyseisen organisaation. Viimeinen askel on ymmärtää segmenttiin kuuluvan, tyypillisen lahjoittajan käyttäytymismalleja. Esimerkiksi kuinka paljon hän lahjoittaa ja missä tilanteessa, tai mitkä syyt johtavat lahjoittamisen lopettamiseen. (Sargeant & Jay 2004, 27–28.)

Hyviä potentiaalisia lahjoittajia nonprofit-organisaatiolle ovat henkilöt, jotka ovat jotenkin sidoksissa organisaation aatteeseen, samaan maantieteelliseen paikkaan tai lahjoittavat jo muihin hyväntekeväisyyskohteisiin. Myös tulot, elämäntapa ja ikä ovat tekijöitä, joilla voidaan tunnistaa potentiaalisia lahjoittajia. (Sargeant 1999, 134.) Naiset ovat hiekan miehiä tyypillisempiä lahjoittajia, jota voi osaltaan selittää lahjoittajan tunteisiin vetoaminen, mitä kohtaan naiset ovat vastaanottavaisempia. Työelämässä jo jonkin aikaa olleet nuoret aikuiset lahjoittavat herkemmin kuin vanhemmat, mutta toisaalta keski-ikäiset lahjoittavat kerralla suurempia summia. Henkilökohtaiset syyt ja läheinen kosketus organisaation asiaan on suuri motivoija.

Ymmärtämällä syyt kohteen käyttäytymisen taustalla voidaan haluttua käytöstä voimistaa ja tukea, ja toisaalta ehkäistä epäsuotuisia vaikutuksia organisaation rahoitukseen. Jo olemassa olevien lahjoittajien pitäminen on helpompaa kuin ihan uusien hankkiminen, mutta on myös olennaista tunnistaa ajoissa loppuun käytetyt ja pienentyvät segmentit, jotta huomio voidaan siirtää niistä potentiaalisempiin kohteisiin.

Yrityksiä ei kannata sivuuttaa lahjoittajina, koska niistä voidaan saada pitkäaikaisia tukijoita. Yrityksiä voi motivoida esimerkiksi vetoamalla niiden yhteiskuntavastuuseen. Tässä markkinointikampanjassa keskitytään yksityishenkilöiden tavoittamiseen sosiaalisen median kautta. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2015 internettiä yhteisöpalveluiden seuraamiseen käyttivät eniten 16–44-vuotiaat. 16–24-vuotiaasta väestöstä osuus oli jopa 93 %, 25–34-vuotiaista 87 % ja 35–44-vuotiaista 70 %. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015.)

Parhaan tehokkuuden saavuttamiseksi segmenttien tulee olla helposti saavutettavissa kustannustehokkaasti. Lisäksi segmentin tulee olla huomattavan kokoinen, jotta siihen kannattaa keskittyä lahjoittajien saamiseksi. Toisaalta kooltaan pienikin segmentti riittää, mikäli siitä on odotettavissa normaalia suurempia lahjoituksia. Kolmanneksi segmentin tulee olla vakaa, jotta siihen kuuluvien yksilöiden käyttäytymistä pitkällä aikavälillä voidaan ennustaa tarkasti ja huomioida markkinoinnissa jatkossakin. Neljänneksi markkinoinnin kohdentaminen kyseiseen segmenttiin tulee olla asiallista ottaen huomioon non-profit-organisaation toimialan, tarkoituksen ja mission. (Sargeant & Jay 2004, 121.)

Fokusoinnissa määritellyt segmentit arvioidaan ja niiden keskuudesta valitaan parhaiten omaan tarkoitukseen sopivat kohderyhmät (Vuokko 2003, 25). Pirkanmaan Suojakoti ry:n markkinointikampanjan pääkohderyhmä on yhteiskunnallisista asioista välittävät ja aikaansa seuraavat noin 18–55-vuotiaat. Ikäjakauman nuoremmassa päässä ovat nuoret aikuiset, jotka pääasiassa sijoittuvat suurempiin kaupunkeihin muutettuaan niihin opiskelemaan. Opiskelun lisäksi elämäntilanne voi olla juuri perheen perustanut tai muutaman vuoden työelämässä ollut työntekijä. Kun lähestytään ikäjakauman ylärajaa, kohderyhmään kuuluvat ovat keskimäärin vakiinnuttaneet asemansa työelämässä ja heillä on säännölliset tulot. Mahdolliset lapset ovat jo muuttaneet pois kotoa ja aikuisilla on enemmän vapaa-aikaa, ja toisaalta myös varallisuutta suunnata sitä muualle kuin jälkeläisten elättämiseen.

4.4 Budjetti ja muut resurssit

Markkinointibudjetti voidaan määritellä tietyinä prosenttiosuutena edellisen vuoden kerätyistä varoista tai seuraamalla kilpailijoiden käyttämää määrää ja suunnittelemalla oma budjetti sen mukaisesti. Usein kuitenkin organisaation ylempi johto päättää, kuinka paljon varoja voidaan käyttää varainkeruuseen, joka harvemmin vastaa varainkeruulle asetettuja keräystavoitteita. (Sargeant & Jay 2004, 87–88.)

Pirkanmaan Suojakodin markkinointikampanjalle ei ole määritelty käytettävää budjettia. Kampanja toteutetaan sosiaalisessa mediassa ilman ostettuja mainoksia nollabudjetilla. Kaikki yhdistykselle kerätyt varat halutaan käyttää tällä hetkellä toimitilojen kunnostamiseen ja uuden toiminnan aloittamisen aiheuttamiin kuluihin. Ainoa kulu on markkinointikampanjan toteuttamiseen kulunut työaika, jolle ei makseta palkkaa, koska kampanja toteutetaan opiskelijatyönä osana opinnäytetyötä. Käytettävät työvälineet, kuten kannettava tietokone ja kuvankäsittelyohjelma ovat opinnäytetyöntekijän omaisuutta.

4.5 Toteutusstrategia

Markkinointikampanjalla on tietty päämäärä ja kesto, jonka lopussa tarkistetaan tulokset (Kortesuo 2010, 106). Strategiassa määritellään keinot asetettujen tavoitteiden ja päämäärien saavuttamiseksi (Kananen 2013, 17). Markkinoiden segmentoinnin ja fokuksionnin jälkeen tehdään asemointi, jossa määritellään valitulle kohderyhmälle sopivat markkinointiviestinnän tavat ja päätetään mitä niistä päädytään käyttämään (Vuokko 2003, 25).

Pirkanmaan Suojakodin verkkosivuja ollaan uudistamassa, ja uudet sivut julkaistaan lokakuussa 2016. Verkkosivujen suunnittelun ja uuden ilmeen tekee Marita Kamula osana opinnäytetyötään. (Eronen ym. 2016.) Sivustolle tulee näkyvään paikkaan sosiaalisen median kuvakkeet, joita painamalla siirtyy suoraan yhdistyksen sivulle kyseisessä mediassa, kuten Seppälä (2011, 15) suosittelee. Seppälän mukaan sosiaalisen median kanavien ja kotisivujen yhdistäminen lisää niiden näkyvyyttä verkossa linkityksen kautta.

Viestin kulkemisen prosessia kuvaamaan on käytetty ns. Laswell-viestintämallia: ”Who says What in Which Channel to Whom with What Effect”. Tämä viestintämalli kokoaa yhteen viestin eli sanoman lähettäjän, kanavan mitä pitkin sanoma kulkee sekä sanoman

vastaanottajan ja sanoman vaikutuksen häneen: ”Kuka sanoo mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin”. (Vuokko 2003, 28.) Seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin mainossanomapäätöstä eli mitä ja miten viestitään, sekä mediapäätöstä eli missä ja miten viestitään (Vuokko 2004, 177).

4.5.1 Sanoma

Mainossanoma sisältää mainoksessa käytetyt argumentit ja tehokeinot. Mainossanomapäätös käsittää asiat, jotka halutaan viestiä kohderyhmälle. Sanoma muotoillaan kohderyhmän ja halutun vaikutuksen mukaisesti. Sanoma tulisi olla rajattu, tärkeisiin asioihin keskittyvä eikä liian laaja. Sanoman tehokeinoilla parannetaan sanoman vaikutusta. Tehokeinoilla voidaan vedota tunteisiin, aisteihin (värit, koko) tai tarjota vakuuttavia faktoja kuten tutkimustuloksia viestin tueksi. (Vuokko 2004, 177.)

Tunteisiin vetoavalla eli emotionaalisella sanomalla halutaan saada aikaan positiivisia tai negatiivisia tunteita, jotka edelleen saavat aikaan kohdehenkilössä halutun käytöksen. Esimerkiksi pelkoon, syyllisyyteen ja häpeään vetoamalla voidaan saada ihmisiä harjaamaan hampaitaan enemmän. Järkisyihin vetoavalla eli rationaalisella sanomalla tähdätään tiedon levittämiseen ja/tai kohdehenkilön omaa itseä koskevan kiinnostuksen palveleminen, kuten esimerkiksi tieto kuntoilun pitkän tähtäimen vaikutuksesta terveyteen. Moraalisella sanomalla vedotaan kohdehenkilöiden oikean ja kunnollisuuden tajuun. Esimerkiksi sanomalla vedotaan parempiosaisiin ja näiden lähimmäisenrakkauteen, kun halutaan tukea vähävaraisille ja huonompiosaisille. (Andreasen & Kotler 2003, 414–415.)

Kun henkilön sitoutumisaste on suuri eli henkilö kokee kyseisen asian itselleen tärkeäksi, ns. high involvement -asiaksi, voi syy siihen olla järki-, toiminta- tai tunneperäinen. Tunneperäinen syy voi tuottaa henkilölle esimerkiksi hyvää omaatuntoa tai sosiaalista arvostusta. (Vuokko 2003, 52.) Nämä pätevät hyvin esimerkiksi hyväntekeväisyyteen osallistuvaan henkilöön. Korkeaan sitoutumisasteeseen pyrittäessä tunnetekijöiden kautta tulisi markkinointiviestinnässä keskittyä erityisesti sanoman muotoon (Vuokko 2003, 56).

Se, mitä kohderyhmä sanomasta tulkitsee, riippuu vastaanottajan sitoutumisasteen lisäksi hänen motivaatiostaan (Motivation), mahdollisuudestaan (Opportunity) ja kyvystään (Ability) huomata ja tulkita sanoma. Näitä kutsutaan lyhyemmin MOA-tekijöiksi.

(Vuokko 2003, 213). Mainoksen ominaisuuksilla ei voida täysin vaikuttaa siihen, mitä vastaanottaja siitä tulkitsee, koska siihen vaikuttavat myös vastaanottajan ominaisuudet ja persoona. Mitä tarkemmalle segmentille mainossanoma on suunniteltu, sitä samankaltaisempia vastaanottajat ovat keskenään. Näin sanoman tulkintaa on helpompi ennustaa. Sanomalla halutaan tuoda ilmi Pirkanmaan Suojakodin toiminnan tärkeyttä ja ihmisten vastuuta läheisistään. Sanoman tehokeinoina käytetään tunteisiin vetoavia kuvia, joihin on liitetty tarkempaa tietoa kampanjasta, lahjoittamisesta ja linkki suojakodin kotisivuille.

Tehokeinot tehostavat mainoksen sanoman vaikutusta, jolloin vastaanottajaa huomaa ja muistaa mainoksen sekä vakuuttuu helpommin sen sanomasta. Myös tehokeinot tulisi valita kohderyhmää silmällä pitäen. Lisäksi sen valintaan vaikuttavat mainostettava tuote, mainostuksella haluttava lopputulos, mainoksen sanomassa käytetyt argumentit, valittava media ja siinä käytettävissä olevat tehokeinot sekä budjetti. (Vuokko 2003, 224–225).

4.5.2 Mainosmediat

Mediapäätös kertoo mitä medioita eli kanavia käytetään sanoman levittämiseen mainonnassa ja miten. Mediamainonnalla tavoitellaan yhtä tai useampaa kohderyhmää kerralla. Media voidaan jakaa painettuun ja sähköiseen mediaan. Painettuja medioita ovat lehdet ja ulkomainokset, sähköisiä medioita internet-, tv-, radio- ja elokuvamediat. Mediamainonnan lisäksi mainontaan kuuluu suoramainonta. Suoramainontaa tehdään suoraan kohderyhmälle lähettämällä joko postitse painetussa tai sähköisessä muodossa. Postitse tehtävä suoramainonta sekä lehtimainonta ovat menettäneet tehokkuuttaan hintaansa nähden. Mediapäätökseen sisältyy myös mainoksen konteksti, aikataulu ja toistokerrat. (Vuokko 2003, 213; Sargeant & Jay 2004, 122, 127; Vuokko 2004, 176–177).

Markkinointi voidaan suunnata joko kaikelle yleisölle tai määrätylle, suppeammalle kohderyhmälle. Kun päämääränä on tavoittaa mahdollisimman moni, parhaita medioita ovat sanomalehdet, televisio- ja radiokanavat. Tarkempi kohderyhmä tavoitetaan yksilöllisemmällä lähestymistavalla esimerkiksi keskustelupalstoilla. Nykyiset organisaation kannattajat voidaan informoida uutiskirjeellä, puhelimitse tai muilla verkostoitumistavoilla. (Wendroff 2004, 7.) Myös tapahtumat ovat luonnollinen tapa markkinoida ja tuoda esille organisaation toimintaa, koska kohderyhmän saamaa informaatiovirtaa voidaan hallita paremmin ilman ylimääräisiä häiriötekijöitä (Wendroff 2004, 1).

Internetin käytön vahvuuksia mainosmediana ovat interaktiivisuus, mahdollisuus erilaisien tehokeinojen käyttöön ja segmentointiin (Vuokko 2003, 234). Lisäksi internet ei enää rajoitu pelkästään tietokoneiden käyttäjien mediaksi, vaan se on laajentunut myös matkapuhelimiin ja tablettitietokoneisiin, joita on käytössä lähes kaikilla. Nopeat verkkoyhteydet mahdollistavat lähes reaaliaikaisen kommunikoinnin, ja erilaiset pikaviestipalvelut ja yhteisöt ovat osittain korvanneet perinteiset yhteydenpitovälineet. Tämä on tuonut myös mainostajille uusia viestintäkanavia, joilla on hyvä hinta-laatu-suhde ja kattavuus.

Kampanja toteutetaan yhtenäisenä kolmessa sosiaalisen median alustassa, jotka ovat Instagram, Twitter ja Facebook. Näissä kaikissa julkaiseminen on yksinkertaista ja ilmaista. Instagramilla tavoitellaan nuorempaa alle 25-vuotiaiden kohderyhmää, koska Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015 -tutkimuksen mukaan sen ikäisten parissa Instagramin käyttöaste on suurin. Facebookilla tavoitellaan vanhempaa kohderyhmää, yli 25-vuotiaita. Tutkimuksen mukaan Facebookia käyttää vähintään 77,4 % 26–38-vuotiaista ja vähintään 65 % 39–55-vuotiaista. Tutkimuksen mukaan Twitterin käyttö ei ole niin ahkeraa kuin Instagramin ja Facebookin (9,9-20,3 % ikäluokista), mutta Twitter tarjoaa uutissisältöä reaaliaikaisesti. Se sopii hyvin kanavaksi aikaansa seuraavien henkilöiden, yritysten sekä muiden yhteisöjen tavoittamiseen. (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015, 7, 12, 18.)

Medioihin tehtävät mainosjulkaisut osallistavat lukijoita jakamaan päivityksiä edelleen kavereilleen, millä saavutetaan lisää näkyvyyttä. Lisäksi lukijan on helppo siirtyä yhdistyksen kotisivuille sosiaalisen median profiilien kautta, jolloin lahjoittaminen ja jäseneksi liittyminen on helppoa ja nopeaa. Sosiaalinen media toimii varsinkin uusien jäsenien hankinnassa. Yhdistys voi myös jakaa päivityksiä aktiivisesti yhteistyökumppaneille.

4.5.3 Aikataulu

Markkinointikampanja toteutetaan hyvissä ajoin ennen Pirkanmaan Suojakodin toiminnan aloittamista lokakuussa 2016. Kampanja ajoittuu syyskuun 2016 loppuun, viikoille 38-39. Kampanjan aikana tehtävät toimenpiteet on hyvä koota yhteen aikatauluun, josta selviää eri toimenpiteiden määräajat ja niiden sijoittuminen toisiinsa nähden. Paljon käytetty väline toimenpiteiden ja niiden aikataulun esittämiseksi on Gantt-kaavio (Sargeant

& Jay 2004, 88), jota käytetään myös tämän kampanjan suunnittelussa. Taulukosta 2 nähdään markkinointikampanjan suunniteltu päiväkohtainen aikataulu.

TAULUKKO 2. Markkinointikampanjan suunniteltu aikataulu

Toimenpide	viikko 37							viikko 38							viikko 39							
	12.9.	13.9.	14.9.	15.9.	16.9.	17.9.	18.9.	19.9.	20.9.	21.9.	22.9.	23.9.	24.9.	25.9.	26.9.	27.9.	28.9.	29.9.	30.9.	1.10.	2.10.	
Mainoskampanjan hyväksytyt	■																					
Mainosten viimeistely		■	■	■	■																	
Facebook-sivun luominen						■																
Instagram-tilin luominen							■															
Twitter-tilin luominen								■														
Esittelypäivitys (Facebook)								■														
Esittelypäivitys (Instagram)									■													
Esittelypäivitys (Twitter)										■												
1.kampanjamainos (Facebook)											■											
1.kampanjamainos (Instagram)												■										
1.kampanjamainos (Twitter)													■									
2.kampanjamainos (Facebook)														■								
2.kampanjamainos (Instagram)															■							
2.kampanjamainos (Twitter)																■						
3.kampanjamainos (Facebook)																	■					
3.kampanjamainos (Instagram)																		■				
3.kampanjamainos (Twitter)																			■			
Kampanjan seuranta-aika																						
Kampanjan tulosten tarkastelu																						■

Pirkanmaan Suojakodilla on jo aikaisemmin tehty Facebook-sivu, joka nyt korvataan uudemmalla yhdistyksen toiveen mukaisesti. Ensimmäisenä yhdistykselle luodaan uusi Facebook-sivu, kunhan vanha Facebook-sivu on ensin poistettu, sekä Instagram- ja Twitter-tilit. Sen jälkeen sosiaalisessa mediassa tehdään ensimmäinen julkaisu eli tilapäivitys koskien suojakodin toimintaa, ns. esittelypäivitys. Tämä on tärkeä varsinkin Instagramissa ja Twitterissä, jotta lukijat tietävät mistä on kysymys. Sosiaalisessa mediassa hankitaan tileille seuraajia seuraamalla oleellisia käyttäjiä, kuten muita hyväntekeväisyysjärjestöjä.

Seuraavana päivänä julkaistaan Facebookin sivulla ensimmäinen kampanjamainos tilapäivityksenä. Sama mainos julkaistaan päivää myöhemmin Instagram- ja Twitter-sivuilla. Uusi kampanjamainos julkaistaan joka päivä viikon sisällä, eli yhteensä 3 eri mainosta suojakotia esittelevän päivityksen jälkeen. Sykäyksittäinen ja tiheä mainosten toisto lisää useammassa mediassa lisää mahdollisuutta useampien ihmisten tavoittamiseen ja samalla auttaa sanomaa tallentumaan paremmin ihmisten mieleen. Mainoksen ulkonäköä muuttamalla saadaan vaihtelua, joka vähentää kohderyhmän kyllästymistä ja lisää mielenkiintoa kampanjaa kohtaan.

Kampanjan seuranta-aika päättyy viikon kuluttua esittelypäivityksen jälkeen, jonka jälkeen tarkistetaan kampanjalla saadut tulokset, eli uusien lahjoitusten ja jäsenten määrä sekä sosiaalisen median saama näkyvyys. Facebookin seurannassa käytetään sen omia seurantatyökaluja.

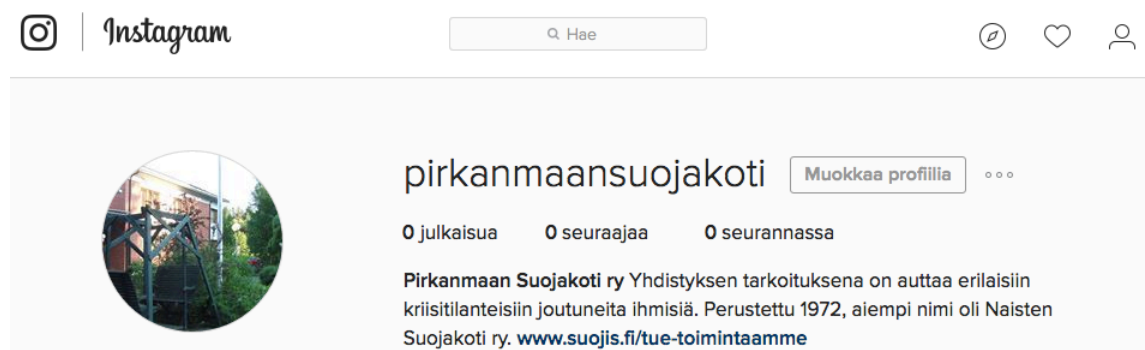
5 MARKKINOINTIKAMPANJAN TOTEUTUS JA SEURANTA

5.1 Sosiaalisen median sivujen toteutus

Sosiaalisen median hyödyntäminen aloitettiin profiilin ja sivun luomisella valittuun mediakanavaan. Seuraava vaihe oli sisällön julkaisu ja kontaktien luominen jakamalla tuotettua sisältöä muissa medioissa. Sosiaalisella medially saavutettavan hyödyn määrä kasvaa, kun mediassa siirrytään keskustelemaan asiakkaiden ja muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median osaamisen karttuessa siitä saatava hyöty kasvaa edelleen ja johtaa lopulta yhteisön rakentumiseen. (Seppälä 2011, 22.)

5.1.1 Instagram

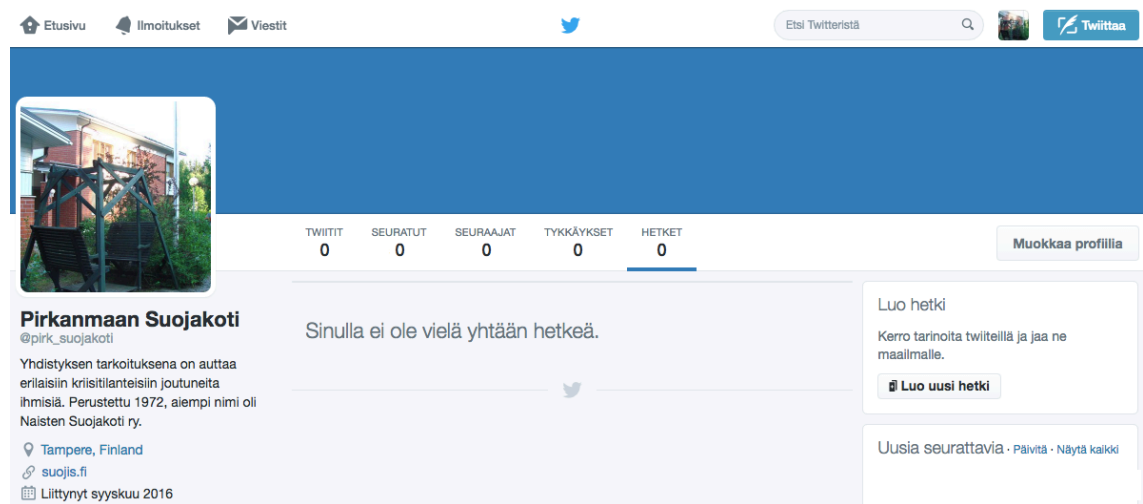
Instagram-tilin luominen aloitettiin valitsemalla yhdistykselle käyttäjätunnus pirkanmaansuojakoti, joka määritteli myös käyttäjäprofiilin verkko-osoitteen: www.instagram.com/pirkanmaansuojakoti. Tämän jälkeen määriteltiin tilille salasana ja siihen yhdistettävä sähköpostiosoite, jota tarvitaan tilin aktivoinnissa. Yhdistyksellä on oma sähköpostiosoite, mutta aluksi tiliin liitettiin opinnäytetyön tekijän oma sähköposti, jotta hallinnointi kampanjan aikana on helpompaa. Sähköpostiin saa halutessaan myös tiedotteita esimerkiksi tilin uusista seuraajista tai kommentteista omiin julkaisuihin. Käyttäjäprofiiliin lisättiin profiilikuva, jossa näkyy suojakodin päärakennus ja sen edustalla oleva keinu. Profiiliin lisättiin myös lyhyt kuvaus suojakodista sekä suojakodin kotisivujen verkko-osoite. Kuvassa 3 näkyy Instagram-tilin etusivu tietokoneella katsottuna heti tilin luomisen jälkeen.



Kuva 3. Kuvakaappaus Instagram-tilin etusivusta (Instagram 2016a)

5.1.2 Twitter

Twitter-tilin luominen aloitettiin kirjoittamalla yhdistyksen koko nimi ja valitsemalla käyttäjätunnus. Käyttäjätunnukseksi valittiin pirk_suojakoti, koska käytettävä merkkimäärä oli rajoitettu eikä tunnukseen voitu kirjoittaa koko yhdistyksen nimeä. Twitterin käyttäjätunnuksen edessä käytetään @-merkkiä. Seuraavaksi määriteltiin salasana ja tilin yhteydessä käytettävä sähköpostiosoite, joka on aluksi opinnäytetyön tekijän oma tilin hallinnoimisen takia. Käyttäjäprofiiliin lisättiin sama profiilikuva kuin Instagramissa, suojakodin verkko-osoite sekä lyhyt kuvaus yhdistyksestä. Kuvassa 4 näkyy Twitter-tilin etusivu tietokoneella katsottuna heti tilin luomisen jälkeen.



Kuva 4. Kuvakaappaus Twitter-tilin etusivusta (Twitter 2016a)

5.1.3 Facebook

Facebook-sivun luominen aloitettiin kirjautuneena opinnäytetyön kirjoittajan omaan Facebook-tiliin. Tätä kautta Pirkanmaan Suojakodin Facebook-sivun hallinnointi on helppoa, ja sen käyttäjiksi voidaan myöhemmin lisätä yhdistyksen hallituksen jäseniä.


Sivun kategoriaksi valittiin ensin organisaatio, tarkemmin yhteisöorganisaatio ja sivun nimeksi Pirkanmaan Suojakoti ry. Verkko-osoitteeksi valittiin aikaisemmasta sivusta eroava, jossa yhdistyksen nimi on kirjoitettu yhteen ilman välimerkkejä: www.facebook.com/pirkanmaansuojakotiry. Kohdassa ”Sivun ensisijainen kohderyhmä” valittiin tarkemmat kriteerit, millaisia ihmisiä halutaan sivulla pääasiassa tavoittaa, kuten maantieteellinen sijainti, ikä ja sukupuoli (kuva 5) sekä kiinnostuksen kohteet (kuva 6).

Sijainnit 📍 Kuka tahansa tässä paikassa ▾

Suomi

Pirkanmaan maakunta

📍 Sisällytä ▾ | [Lisää sijainteja](#)



Lisää sijainteja joukkona...

Ikä 📅 18 ▾ - 55 ▾

Sukupuoli 👤 **Kaikki** | Miehet | Naiset

Kiinnostuksen kohteet 🔍 Hae kiinnostuksen kohteita | [Ehdotukset](#) | [Selaa](#)

Kuva 5. Kuvakaappaus ensisijaisen kohderyhmän sijainnin, iän ja sukupuolen määrittelystä Facebook-sivulle (Ensisijaisen kohderyhmän määrittely 2016)

Kiinnostuksen kohteet 🔍 [Harrastukset > Poliitiikka ja sosiaaliset aiheet](#)

Hyväntekeväisyys ja aatteet

Vapaaehtoistyö

Yhteisöön liittyvät asiat

[Liiketoiminta ja teollisuus](#)

Hoitotyö

Pienyritykset

Terveystieteet

[Liiketoiminta ja teollisuus > Henkilökohtainen talous](#)

Sijoitustoiminta

[Lisämerkinnät](#)

Perheväkivalta

Turvakoti

[Perhe ja suhteet](#)

Perhe

Vanhemmuus

Äitiys

[Viihde > Lukeminen](#)

Aikakauslehdet

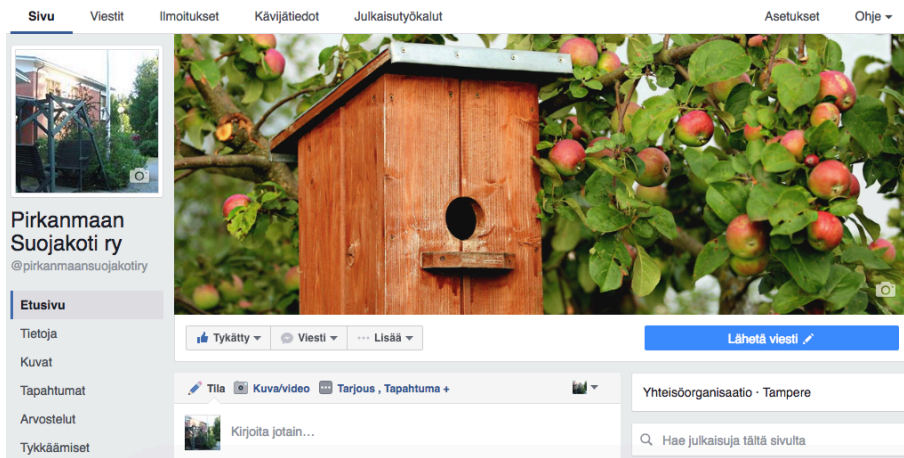
Tietokirjallisuus

[Viihde > Televisio-ohjelma](#)

TV:n keskusteluohjelmat

Kuva 6. Kuvakaappaus ensisijaisen kohderyhmän kiinnostuksen kohteiden määrittelystä Facebook-sivulle (Ensisijaisen kohderyhmän määrittely 2016)

Kuvassa 7 näkyy Facebook-tilin etusivu tietokoneella katsottuna heti tilin luomisen jälkeen ja kuvassa 8 vastaava näkymä älypuhelimella katsottuna.



Kuva 7. Kuvakaappaus Instagram-tilin etusivusta tietokoneella (Facebook 2016a)



Kuva 8. Kuvakaappaus Instagram-tilin etusivusta älypuhelimella (Facebook 2016a)

5.2 Mainosten suunnittelu ja toteutus

Sosiaaliseen mediaan tehtävien kuvamainosten pohjana käytettiin kuvia Morguefile –kuvapalvelusta, joka on vuonna 1996 perustettu ilmainen kuva-arkisto. Sivuston motto on ”for creatives, by creatives” eli vapaasti suomennettuna ’luovilta (ihmisiltä) luoville (ihmisille)’. Sivustolle voi ladata kuvia muiden käyttöön ja käyttää vapaasti itse muiden kuvia kaupalliseen tai ei-kaupalliseen tarkoitukseen. (About Morguefile 2016). Morguefile-

palveluun opinnäytetyön tekijä tutustui aikaisemmin alkuvuodesta 2016 Graafinen viestintä 1 –kurssilla TAMK:ssa. Kuvien muokkaamiseen käytettiin ilmaista GIMP-kuvankäsittelyohjelmistoa (GIMP 2016) Applen MacBook Air –tietokoneella.

Mainosten ideointiprosessissa lähdettiin liikkeelle tarkastelemassa erilaisten mainoskampanjoiden kuvia ja niihin liittyviä mainostekstejä katujen varsilla, bussipysäkeillä ja painetuissa sanoma- ja aikakauslehdissä kuten Aamulehdessä. Laajemmin tutustuttiin erilaisten yhdistysten ja hyväntekeväisyysjärjestöjen mainontaan varsinkin sosiaalisessa mediassa. Erityisesti mainitsemisen arvoisia ovat Tampereen ensi- ja turvakoti ry:n Facebook-sivu sekä Ensi- ja turvakotien liiton Instagram- ja Twitter-sivut (Facebook 2016b, Instagram 2016b, Twitter 2016b). Näistä saatiin suuntaviivoja siihen, millaista mainontaa erilaiset nonprofit-organisaatiot tekevät sosiaalisessa mediassa.

Itse mainosten ideointi lähti Pirkanmaan Suojakoti ry:n nimestä ja toiminta-ajatuksesta: suojakoti auttaa kriisin hetkellä tuoden suojaa. Apuna oli nopeasti tehtyjä piirroksia ja hahmotelmia ja sanaleikkejä ja sanontoja, mitä tuli mieleen. Mainoksen ideoinnin ja suunnittelun prosessin hahmotelmat löytyvät liitteestä 1. Suojakodista saatiin sanat koto ja kotoilu, ja edelleen lintukoto. Tästä hahmoteltiin puussa oleva lintu ja linnunpönttö. Linnunpöntöstä tehtiin erilaisia hahmotelmia ja pohdittiin myös sateenvarjon eli sateensuojan kuvaavaa merkitystä. Linnunpönttö tuntui kuitenkin paremmalta idealta. Luonnostelun yhteydessä pohdittiin erilaisia lyhyitä mainoslauseita.

Morguefile-kuvapalvelusta etsittiin saatuihin ideoihin löytyviä kuvia, joista jatkoon valittiin neljä erillistä muokkaamatonta kuvaa (Morguefile 2016). Esittelypäivityksen kuvaksi valittiin syksyinen kuva omenapuusta, jossa on puinen linnunpönttö (kuva 9). Kuvan värimaailma on lähinnä punaisen ja vihreän lämpimiä eri sävyjä. Kuvassa pääosassa oleva linnunpönttö kuvaa kotia ja suojaa. Se on omenapuussa, joka on täynnä herkullisen näköisiä omenoita, jotka symboloivat ravintoa ja elämän edellytyksiä.

Ensimmäisen mainoksen kuva on mustavalkoinen (kuva 10), joka jo sinällään herättää huomiota. Kuvassa kivistä rakennetun seinän edessä on puinen puistonpenkki, jolla istuu mieshahmo pää alas painuneena. Tunnelma kuvassa on karu ja yksinäinen, mitä korostaa penkin ja hahmon sijoittuminen kuvan oikeaan reunaan paljastaen kivisen, tyhjän seinän.

Kuva symboloi ahdinkoa ja eräänlaista muiden välttelyä, mitä suojakodista turvaa hakevat voivat kokea. Kuvan on tarkoitus saada katsoja heräämään ja mahdollisesti kokemaan uudelleen omia tunteuksia.



Kuva 9. Muokkaamaton esittelypäivityksen kuva (Morguefile 2016)



Kuva 10. Muokkaamaton ensimmäinen mainoskuva (Morguefile 2016)

Toisen mainoksen kuva luo vastakohtan ensimmäiselle mainoskuvalle: kuva on kirkas ja siinä avoin käsi ojentuu ja kurottaa vasemmasta alareunasta ylös vastakkaiseen kulmaan kohti auringonpaistetta (kuva 11). Kuva on valoisa ja taustalla utuisena vihreänä näkyvät puut tuovat käden lähemmäksi katsojaa. Kädessä erottuvat selkeästi juonteet ja elämän tuomat rypyt. Tunnelma kuvassa on kuitenkin toiveikas, jopa iloinen. Ojentuvan käden voi nähdä suojakodin tarjoavana apuna, tai avuntarvitsijan kätenä, joka kurottaa kohti valoisaa tulevaisuutta, jonka suojakoti hänelle voi tarjota.



Kuva 11. Muokkaamaton toinen mainoskuva (Morguefile 2016)

Kolmannen mainoksen kuvassa palmikkopäinen tyttö kurottaa katsojaa kohti vihreää neliapilaa, johon kuva on tarkentunut (kuva 12). Kuva on täynnä perusvärejä sinistä ja vihreää, jotka tuovat yksinkertaisen, mutkattoman mielikuvan. Neliapila symboloi perinteisesti onnea ja kuvan tytön voi tulkita antavan katsojalle eräänlaisen onnenlahjan. Onnenapila voidaan nähdä myös avun tarjoamisen välineenä, uutena alkuna.



Kuva 12. Muokkaamaton kolmas mainoskuva (Morguefile 2016)

Nämä yllä esitellyt muokkaamattomat kuvaehdotelmat esiteltiin Pirkanmaan Suojakotiry:n hallitukselle kokouksessa 14.9.2016. Hallituksen hyväksynnän jälkeen kuvia muokattiin paremmin suunniteltuun markkinointikampanjaan sopiviksi värimaailman ja tunnelman suhteen. Julkaisuvalmiit kuvat muokkauksien jälkeen ovat kuvissa 13–16.



Kuva 13. Muokattu esittelypäivityksen kuva



Kuva 14. Muokattu ensimmäinen mainoskuva



Kuva 15. Muokattu toinen mainoskuva



Kuva 16. Muokattu kolmas mainoskuva

Mainokset julkaistiin ensin Facebookissa ja seuraavana päivänä Instagrammissa sekä Twitterissä. Kuvakaappaukset Facebookissa julkaistuista mainospäivityksistä löytyvät kuvista 17–21.



Kuva 17. Kuvakaappaus esittelypäivityksestä Facebookissa (Facebook 2016a)



Kuva 18. Kuvakaappaus tiedotepäivityksestä Facebookissa muista sosiaalisen median kanavista (Facebook 2016a)



Kuva 19. Kuvakaappaus ensimmäisestä mainospäivityksestä Facebookissa (Facebook 2016a)



Kuva 20. Kuvakaappaus toisesta mainospäivityksestä Facebookissa (Facebook 2016a)



Kuva 21. Kuvakaappaus kolmannesta mainospäivityksestä Facebookissa (Facebook 2016a)

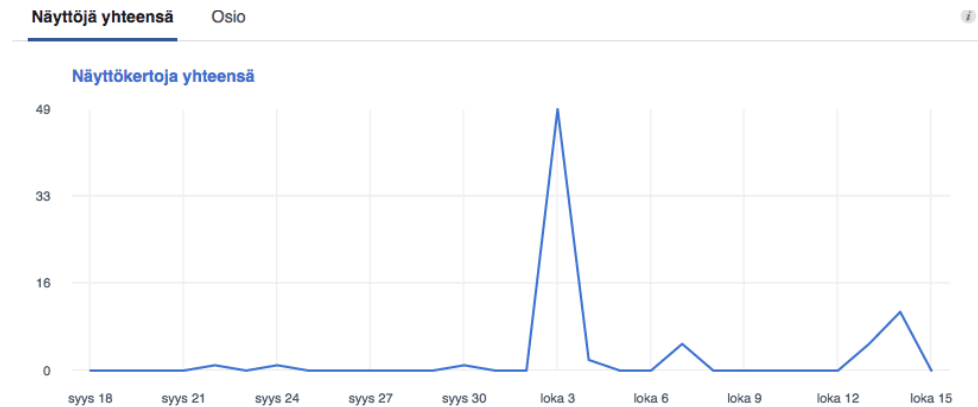
Suojakodin vanhat kotisivut poistettiin käytöstä syyskuun 2016 alkupuolella ja niiden tilalle tehtiin uudet sivut uuden nimen mukaisella verkko-osoitteella: www.suojis.fi. Virallisesti uudet verkkosivut julkaistiin uudistettuna lokakuun lopulla. (Pirkanmaan Suojakotiry 2016a). Niiden suunnittelusta ja toteutuksesta vastasi toinen opinnäytetyöntekijä Marita Kamula.

5.3 Seuranta

Kampanjan päätavoitteena oli uusien sosiaalisten medioiden kanavien lanseeraus Pirkanmaan Suojakotiry:lle ja alatavoitteena uusien jäsenien hankinta. Markkinointikampanjan seuranta toteutettiin tarkkailemalla sivustojen kävijä-, seuraaja- ja tykkääjämääriä sekä uusien jäsenien ja lahjoitusten määriä. Lopullinen tulos tarkistettiin viikon kuluttua esittelypäivityksen julkaisemisesta. Markkinointikampanja toteutettiin hyvin suunnitellun budjetin puitteissa eli kampanjasta ei koitunut rahallisia kuluja.

Kampanjan suunniteltu aikataulu viivästyti jonkin verran. Ensimmäinen suurempi viivästyys oli noin viikko uusien Facebook-sivujen luonnissa, koska odotettiin ensin vanhojen Facebook-sivujen poistamista yhdistyksen hallituksen toimesta. Facebookin esittelypäivitys tehtiin ajallaan seuraavana päivänä, mutta tietokoneongelmat aiheuttivat kahden päivän lisäviivästyksen Instagrammin ja Twitterin ensimmäisiin päivityksiin. Tämän jälkeen pysyttiin aikataulussa ja mainokset julkaistiin porrastetusti ajallaan. Viimeisen mainoksen julkaisun jälkeen seuranta tehtiin medioissa vielä viikon verran, jonka jälkeen aloitettiin kampanjan tulosten tarkastelu. Viimeiset tiedot tuloksista saatiin 5. tarkastelupäivänä. Taulukko 3 kampanjan toteutuneesta aikataulusta löytyy liitteestä 4.

Määrällisenä tavoitteena sosiaalisen median kanavissa haluttiin kerätä yhdistykselle lisää seuraajia ja tykkääjiä. Facebook-sivun kävijätiedoista (kuva 22) nähdään, että viimeisten 28 päivän aikana sivun näyttökertoja kertyi yhteensä 73 kappaletta, joista suurin määrä 49 kappaletta 3. lokakuuta. Näyttökerrat kertovat kuinka monta kertaa julkaisu on näytetty katsojille. Tykkääjiä sivu sai yhteensä 16 kappaletta (Facebook 2016b), joka on hyvä tulos, kun vanhoilla sivuilla tykkääjiä on ollut vain 11 kappaletta, mutta tavoiteltua 22 tykkääjän määrää ei saavutettu. Instagrammissa saatiin 7 seuraajaa (Instagram 2016) ja Twitterissä 4 seuraajaa (Twitter 2016). Itse julkaisut näissä kanavissa saivat muutamia yksittäisiä tykkäyksiä.



Kuva 22. Näyttökertojen kokonaismäärä ajanjaksolla 18.9.-15.10.2016 (Sivun näyttökerat 2016)

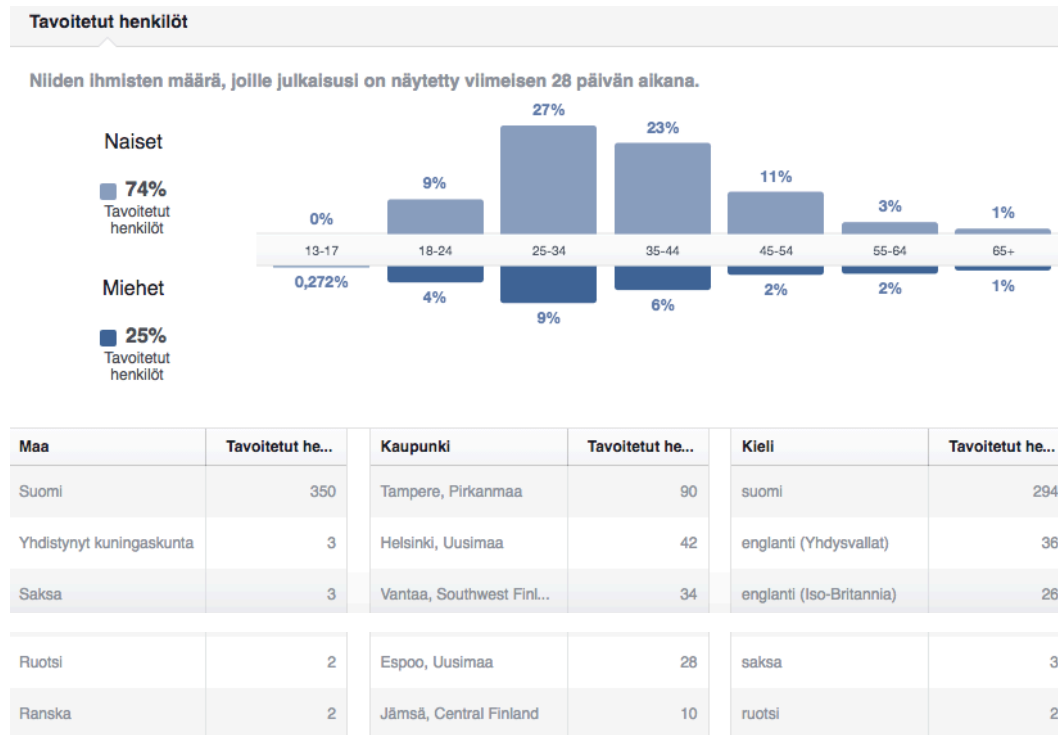
Kaikki Facebookissa tehdyt julkaisut ovat saavuttivat hyvän kattavuuden (kuva 23). Kattavuus tarkoittaa sivujulkaisun näyttökertoja vastaanottaneiden henkilöiden määrää, joten se voi olla pienempi kuin näyttöjen määrä. Orgaaninen kattavuus tarkoittaa maksuttomasti saavutettua kattavuutta. Suurin kattavuus 91 saatiin toisella mainospäivityksellä. Suurin sitoutuminen saavutettiin ensimmäisellä mainospäivityksellä: 13 julkaisun klikkausta ja kattavuus 34. Sitoutumisella tarkoitetaan julkaisuun jotenkin reagoineita käyttäjiä eli tykkääjiä, kommentoijia ja jakajia.

Julkaistu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen	Markkinoi
29.9.2016 15:50	Mitä sinä arvostat? Anna jäsenyys lahjaksi			23	1 1	Mainosta julkaisua
28.9.2016 11:00	Väkivallaton koti ei ole kaikille itsestäänsel			91	2 1	Mainosta julkaisua
27.9.2016 7:30	Mitä suojakoti sinulle merkitsee? Oletko jo			34	13 0	Mainosta julkaisua
26.9.2016 23:38	Suojakoti löytyy nyt myös Instagrammista			22	1 0	Mainosta julkaisua
23.9.2016 12:00	Pirkanmaan Suojakotiry tekee kuntouttava			33	4 0	Mainosta julkaisua

Kuva 23. Kaikkien Facebook-julkaisujen kattavuus ja sitoutuminen (Julkaisut 2016)

Kuvasta 24 nähdään samalta 28 päivän ajanjaksolta tavoitettujen henkilöiden jakaumat. Julkaisut tavoittivat ylivoimaisesti eniten naisia (74 %), joista suurimmat ikäluokat olivat 25–34-vuotiaat (27 %) ja 35–44-vuotiaat (23 %). Miehillä kaksi eniten tavoitettua ikäluokkaa olivat samat kuin naisilla, 25–34-vuotiaat (9 %) ja 35–44-vuotiaat (6 %). Tavoitetuista henkilöistä lähes kaikki (350 henkilöä) olivat Suomesta eli lähes kaikki julkaisut nähneistä henkilöistä käyttivät internetiä suomalaisen palveluntarjoajan kautta. Muista maista tavoitetut voivat olla suomalaisia, jotka asuvat tai ovat väliaikaisesti ulkomailla.

Suomalaisista käyttäjistä pääosa oli jakautunut neljän suurimman kaupungin kesken: Tampere 90, Helsinki 42, Vantaa 34 ja Espoo 28 käyttäjää. Eniten kampanjalla tavoitettiin segmentoinnissa pääkohderyhmäksi valittua Pirkanmaata. Facebookilla tavoiteltavaksi kohderyhmäksi valittiin yli 25-vuotiaat, joiden saavuttamista tulokset hyvin heijastelevat. Lisäksi naisia tavoitettiin kolme kertaa enemmän kuin miehiä.



Kuva 24. Tavoitettujen henkilöiden määrä ajanjaksolla 18.9.-15.10.2016 (Tavoitetut henkilöt 2016)

Varainhankinnalle ja uusien jäsenien saamiselle ei asetettu suuria määrällisiä tavoitteita. Kampanja-aikana ei saatu yhtään lahjoituksia tai uusia jäsenhakemuksia, mitä toimeksiantaja piti odotettuna tuloksena (Vaittinen 2016). Ainakin yksi lahjoitus saatiin, mutta se ei ehtinyt kirjautua yhdistyksen tilille tarkasteluaikana.

Kampanjan jälkeen selvisi, että yhdistyksen vanhoja Facebook-sivuja ei oltu kokonaan poistettu, vaan ne olivat olleet väliaikaisesti pois käytöstä osan kampanja-ajasta. Tämä saattoi osaltaan alentaa uusien sivujen käyntimääriä, kun verkkohaussa ensimmäisten tulosten joukossa on vanhentuneet sivut, joilla ei ole ajankohtaista tietoa. Vanhat Facebook-sivut löytyivät Facebookin omalla hakukoneella vielä kampanjan jälkeen uusia sivuja paremmin.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli lisätä Pirkanmaan Suojakoti ry:n tunnettuutta ja kerätä varoja sen toiminnan tukemiseen suunnittelemalla ja toteuttamalla markkinointikampanja. Sosiaalinen media valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa markkinointikanavaksi sen ajankohtaisuuden ja edullisuuden vuoksi. Lisäksi suojakodille toivottiin uutta toimivampaa Facebook-sivua vanhan tilalle.

Teoreettinen osio toimi pohjana markkinointikampanjan suunnittelulle. Opinnäytteen lähtökohtainen teoriapohja oli laaja, joten aiheen tarkempi rajaaminen oli tärkeää työn alkuvaiheessa. Myös yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli olennaista halutun lopputuloksen aikaansaamiseksi. Osallistuminen suojakodin hallituksen kokouksiin selkeytti kampanjan suunnittelua ja tarjosi erilaisia näkökulmia.

Teoriaosuudessa keskityttiin ensin määrittelemään nonprofit-organisaatio, sen erityispiirteet ja toiminnan rahoittamiseen käytetyt tavat. Lisäksi perehdyttiin nonprofit-organisaation markkinoinnin ominaispiirteisiin, sosiaaliseen mediaan ja sen käyttämiseen markkinointikanavana. Nonprofit-organisaatioiden erityispiirteitä ovat pääasiallisena tavoitteena oman mission toteuttaminen ja yhteiseen hyötyyn pyrkiminen. Nonprofit-organisaatiot eivät hae toiminnallaan tuottoa kuten yritykset vaan toimivat monesti vapaaehtoisvoimin ja rahoittavat toimintaansa apurahoilla ja lahjoituksilla. Toisaalta nonprofit-organisaatio ei saa tuottaa tappiotakaan, jotta se voi toteuttaa tarkoitustaan. Hyvä imago ja sen säilyttäminen tulee huomioida organisaation kaikessa toiminnassa.

Toimintatapansa takia nonprofit-organisaatioilla tärkeä osa markkinointitoimintaa on ylläpitää suhteita sen moniin sidosryhmiin: rahoittajiin, vapaaehtoiisiin, asiakkaisiin ja palvelujen kuluttajiin, sekä sen tarvitsemien resurssien lähteisiin. Markkinointi räätälöidään jokaiselle sidosryhmälle erikseen sille sopivalla tavalla.

Toteutetun markkinointikampanjan tavoiteryhmä oli 18–55-vuotiaat yhteiskunnallisista asioista välittävät henkilöt, jotka asuvat Pirkanmaan alueella. Sosiaalisen median kanavista Instagram valittiin alle 25-vuotiaiden ja Facebook yli 25-vuotiaiden tavoittamiseen.

Twitterillä haluttiin tavoittaa erityisesti ajankohtaisia asioita ja uutisia seuraavia henkilöitä, yrityksiä ja muita yhteisöjä. Sosiaalisen median markkinoinnin erityispiirteitä ovat vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa ja osallistaminen sekä kustannustehokkuus. Markkinointisuunnitelma toteutettiin nonprofit-organisaation tarpeita silmällä pitäen ja hyvän maun mukaisesti.

Opinnäytetyön tuloksena perustettiin Pirkanmaan Suojakodille toimivat sosiaalisen median kanavat, joihin suunniteltiin ja toteutettiin pienimuotoinen markkinointikampanja. Tavoitteeksi asetettu näkyvyyden lisääminen saavutettiin ja nyt yhdistyksen on helppo omatoimisesti jatkaa eteenpäin valmiilla sosiaalisen median kanavilla. Alatavoitteena kampanjalla oli varainkeruu toimintaa varten, mutta sitä ei tavoitettu kampanjalle asetun ajan puitteissa. Tämä oli odotettavissa suojakodin useamman toimimattoman vuoden jälkeen, kun markkinointikampanjaa edeltävien kahdeksan kuukauden aikana ei myöskään oltu saatu yhtään lahjoituksia. Mainosjulkaisuilla kuitenkin päästiin alkuun saamalla seuraajia, joka auttaa jatkossa suuntaamaan viestintää laajemmalle yleisölle.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen opinnäytetyön tuotoksiin ja laatuun, kuten myös opinnäytteen tekijä. Uusi teoriatieto otettiin ilolla vastaan ja työ toteutti mainiosti työelämä- lähtöisyyden vaatimuksen opinnäytetyölle. Opinnäytetyön tekijä noudatti rehellisyyttä ja tarkkuutta koko opinnäytetyön tekemisen ajan. Työtä voidaan pitää luotettavana työn tekijän perehdyttyä kunnolla alaan liittyvään kirjallisuuteen ja teoriapohjan perustuessa useisiin kotimaisiin ja ulkomaisiin lähteisiin. Opinnäytetyön tekijä myös antoi muiden tutkijoiden työlle ja tuloksille niille kuuluvan arvon käyttämällä oikein lähdeviittauksia.

Itse opinnäytetyön toteutuksen lisäksi haasteita opinnäytetyön tekijälle loivat opinnäytetyöprosessissa mukana olleiden osapuolien aikataulujen sovitus varsinkin pitkien kesälomien aikana. Myös kirjoittamisajan löytäminen osa-aikatyön, harjoittelun ja muun opiskelun rinnalla vaati huolellista aikataulusuunnittelua.

Jatkotoimenpiteenä Pirkanmaan Suojakoti ry:lle tärkeää on jatkuva uuden sisällön tuottaminen sosiaalisen median kanaviin. Tätä ajatellen yhdistyksen kanssa on sovittu sosiaalisen median koulutuksesta, jonka yhteydessä kanavien käyttöoikeudet siirretään kokonaisuudessaan yhdistykselle ja sen hallitukselle. Uusien kanavien ja sivujen näkyvyyttä

voidaan myös kasvattaa lisäämällä jokaiselle sivulle linkit muihin kanaviin. Lisäksi kaikkia vanhoja jäseniä kannattaa tiedottaa uusista sivuista ja rohkaista seuraamaan niitä ja tykkäämään sisällöstä.

Markkinoinnin jatkoa ajatellen Pirkanmaan Suojakoti ry voisi selvittää yhtäläisyyksiä jäsenien välillä, mitä voitaisiin mahdollisesti käyttää hyväksi markkinoinnissa. Esimerkiksi muut alan järjestöt voivat vastavuoroisesti tuoda Pirkanmaan Suojakotia esille omassa viestinnässään. Lisäksi voisi selvittää tukijoiden ja jäsenten motivaatiota ja syitä lahjoittamiseen, mitä voitaisiin käyttää hyväksi mainonnan kohdistamisessa vielä tarkemmin potentiaalisille kohderyhmille.

Toisaalta lahjoittajan saamaa hyötyä voisi lisätä uutiskirjeellä tarjoamalla säännöllisesti tietoa yhdistyksestä ja keräyskohteesta. Myöhemmin lahjoittajia voisi tiedottaa tarkemmin saavutetusta keräyssummasta ja sen konkreettisesta käytöstä. Näin lahjoittajalle konkretisoituisi hänen tekemänsä lahjoitus. Uudeksi lahjoitustavaksi voisi ottaa käyttöön maksullisen puhelinnumeron tai tekstiviestilahjoituksen, joka poistaa turhia vaiheita ja nopeuttaa lahjoittamisprosessia. Mitä yksinkertaisemmaksi ja helpommaksi lahjoittaminen on tehty, sitä helpommin lahjoituksia tehdään hetken mielijohteesta. Varsinkin pienillä yhdistyksillä oman pysyvän jalansijan saaminen voi olla pitkälinen prosessi, joten koko yhdistys kannattaa ottaa mukaan toimimaan yhteisen päämäärän eteen. Lisäksi matkan varrelle kannattaa asettaa pienempiä tavoitteita, jotka motivoivat jatkamaan suurempaa päämäärää kohti.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Andreasen, A. R., & Kotler, P. 2003. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (6th ed.). Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.

Anheier, H. K. 2005. *Nonprofit Organizations: Theory, Management, Policy*. London: Routledge.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. *Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Helsinki: Infor.

Juholin, E. 2010. *Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas*. Vantaa: Hansaprint Oy.

Kananen, J. 2013. *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla?* Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: WSOY.

Korpi, T. 2010. *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Werkkommenz.

Kortesuo, K. 2010. *Sano se someksi*. Vantaa: Infor.

Kortesuo, K. 2011. *Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa*. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. & Lee, N. R. 2008. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. 3rd Ed. Thousand Oaks: Sage Publications.

Leino, A. 2010. *Dialogin aika: Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Helsinki: Infor.

Levinson, J. C., Adkins, F., & Forbes, C. 2010. *Guerrilla Marketing for Nonprofits: 250 Tactics to Promote, Recruit, Motivate, and Raise More Money*. Irvine: Entrepreneur Press.

Lincoln, S. R. 2009. *Masterin Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*. London: Kogan Page.

Micek, D. & Whitlock, W. 2008. *Twitter Revolution: How Social Media and Mobile Marketing is Changing the Way We Do Business and Market Online*. Las Vegas: Xeno Press.

Sargeant, A. 1999. *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. Oxford: Oxford University Press.

Sargeant, A., & Jay, E. 2004. Fundraising Management: Analysis, Planning and Practice. London: Routledge.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Wendroff, A. L. 2004. Special Events: Proven Strategies for Nonprofit Fundraising (2nd ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.

Wymer, W. W., Knowles, P. A., & Gomes, R. 2006. Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations. Thousand Oaks: Sage Publications.

Sähköiset lähteet

About Morguefile. 2016. Morguefile. Luettu 3.9.2016. <http://morguefile.com/about>

About Us. 2016. Instagram. Luettu 13.10.2016. <https://www.instagram.com/about/us>

Avustustietokanta: Naisten Suojakoti ry. 2016. Raha-automaattiyhdistys. Luettu 25.7.2016. <http://avustukset.ray.fi/fi-fi/jarjesto/278>

Avustukset. 2016. RAY. Luettu 3.9.2016. <http://www2.ray.fi/fi/avustukset>

Company. 2016. Twitter. Luettu 13.10.2016. <https://about.twitter.com/company>

Company Info. 2016. Newsroom. Facebook. Luettu 13.10.2016. <http://newroom.fb.com/company-info>

Edunsaajatahot. 2016. Veikkausvoittorahat. Veikkaus Oy. Luettu 3.9.2016. <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!veikkausvoittovarar/edunsaajatahot>

Ensisijaisen kohderyhmän määrittely. 2016. Kuvakaappaus. Facebook. Tulostettu 15.10.2016. https://www.facebook.com/pirkanmaansuojakotiry/settings/?tab=preferred_audience

FAQ. 2016. Instagram. Luettu 13.10.2016. <https://www.instagram.com/about/faq>

Facebook. 2016a. Pirkanmaan Suojakoti ry. Luettu 25.7.2016. <https://www.facebook.com/Pirkanmaan-Suojakoti-ry-1685680398374201>

- Facebook. 2016b. Pirkanmaan Suojakoti ry. Luettu 15.10.2016.
<https://www.facebook.com/pirkanmaansuojakotiry>
- Facebook. 2016c. Tampereen ensi- ja turvakoti ry. Luettu 27.5.2016.
<https://www.facebook.com/Tampereen-ensi-ja-turvakoti-ry-644127825610333>
- GIMP. 2016. GNU Image Manipulation Program. Luettu 3.9.2016.
<https://www.gimp.org>
- Historia. 2016. Pirkanmaan Suojakoti ry. Luettu 23.7.2016.
http://www.naistensuojakoti.fi/?page_id=95
- How Effective is Social Media in Achieving Target Business Objectives? 2010. MarketingSherpa. Julkaistu 9.3.2010. Luettu 27.10.2016.
<https://www.marketingsherpa.com/article/how-effective-is-social-media>
- Instagram. 2016a. Pirkanmaan Suojakoti ry. Luettu 12.10.2016.
<https://www.instagram.com/pirkanmaansuojakoti>
- Instagram. 2016b. Ensi- ja turvakotien liitto ry. Luettu 5.6.2016.
https://www.instagram.com/ensi_turvakodit
- Julkaisut. 2016. Kävijätiedot. Kuvakaappaus. Facebook. Tulostettu 15.10.2016.
<https://www.facebook.com/pirkanmaansuojakotiry/insights/?section=navPosts>
- Julkisyhteisö. 2016. Käsitteet ja määritelmät. Tilastokeskus. Luettu 3.9.2016.
<http://www.stat.fi/meta/kas/julkisyhteiso.html>
- Jäsenyys. 2016. Pirkanmaan Suojakoti ry. Luettu 3.10.2016.
<http://www.suojis.fi/jasenyys>
- Mattinen, J. 2016. Näin nokkelasti Unicef käänsi häirikkökampanjan voitoksi – lahjoituksia ja kiitosta sataa. Iltalehti. Julkaistu 16.9.2016. Luettu 27.10.2016.
http://www.iltalehti.fi/uutiset/2016091622324289_uu.shtml
- Morguefile. 2016. Luettu 3.9.2016. <http://morguefile.com>
- Nelikenttäanalyysi – SWOT. 2016. PK-RH-riskienhallinta. Suomen Riskienhallintayhdistys ry. Luettu 3.9.2016. <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>
- Pirkanmaan Suojakoti ry. 2016a. Pirkanmaan Suojakoti ry:n vanhat verkkosivut. Luettu 23.7.2016. <http://www.naistensuojakoti.fi>
- Pirkanmaan Suojakoti ry. 2016b. Pirkanmaan Suojakoti ry:n uudet verkkosivut. Luettu 7.9.2016. <http://www.suojis.fi/>
- RAY tukee –merkki. 2016. RAY. Luettu 3.9.2016.
<http://www2.ray.fi/fi/avustukset/ray-tukee/ray-tukee-merkki>
- RAY tukee graafiset ohjeet. 2016. RAY. Luettu 3.9.2016.

- <http://www2.ray.fi/sites/default/files/Avustukset/RAY%20tukee%20-%20RAY%20st%C3%B6der%20-%20RAY%20supports/RAY%20tukee/RAY%20tukee%20graafiset%20ohjeet.pdf>
- Rosengren, P. & Törrönen, A. 2013. Yhdistystoiminnan avaimet. 2. painos. Kansan sivistystyön liitto KSL ry. Luettu 18.8.2016.
http://www.ksl.fi/images/stories/Julkaisut/yhdistystoiminnan_avaimet_opas_tekstit2013.pdf
- Sivun näyttökerrat. 2016. Kävijätiedot. Kuvakaappaus. Facebook. Tulostettu 15.10.2016.
<https://www.facebook.com/pirkanmaansuojakotiry/insights/?section=navPageViews>
- Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. 2015. MTV, Kurio & Laurea ammattikoulu. Luettu 27.10.2016.
http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua
- Säännöt. 2004. Naisten Turvakoti ry. Luettu 25.7.2016.
<http://www.naistensuojakoti.fi/wp-content/uploads/2014/10/Naisten-Suojakoti-ry-saannot.pdf>
- Tampereen kaupungin avustustoiminnan yleiset periaatteet. 2015. Tampereen kaupunki. Julkaistu 23.11.2009. Päivitetty 2.11.2015. Luettu 3.9.2016.
http://www.tampere.fi/tiedostot/a/63PYVHBMD/avustustoiminnan_periaatteet_2016.pdf
- Tavoitetut henkilöt 2016. Ihmiset. Kävijätiedot. Kuvakaappaus. Facebook. Tulostettu 15.10.2016.
<https://www.facebook.com/pirkanmaansuojakotiry/insights/?section=navPeople>
- Tietoa meistä. 2016. RAY. Luettu 3.9.2016.
<http://www2.ray.fi/fi/ray/tietoa-meist%C3%A4>
- Twitter. 2016a. Pirkanmaan Suojakoti ry. Luettu 12.10.2016.
https://twitter.com/pirk_suojakoti
- Twitter. 2016b. Ensi- ja turvakotien liitto ry. Luettu 5.6.2016.
https://twitter.com/Ensi_turvakodit
- Varainhankinta. 2014. Yhdistystieto. Luettu 3.9.2016.
<http://yhdistystieto.fi/wiki/72-varainhankinta>
- Vuoden 2015 avustukset toimialoittain. 2016. RAY. Luettu 3.9.2016.
<http://avustukset.ray.fi/fi-fi/yleiskatsaus/2015/avustukset-toimialoittain>
- Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Liitetaulukko 16. Internetin käyttötarkoitukset viimeisten 3 kuukauden aikana iän ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä. 2015. Suomen virallinen tilasto. Päivitetty 26.11.2015. Luettu 5.9.2016.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_016_fi.html

Yritystietoa. 2016. Veikkaus Oy. Luettu 3.9.2016.
<https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/yritystietoa>

Muut lähteet

Eronen, E., Kekoni, H., Lager-Ruuti, K., Lehtinen, T., Vaittinen, V. & Väänänen, R. Pirkanmaan Suojakoti ry:n hallituksen jäsenet. 2016. Pirkanmaan Suojakoti ry:n Kevätkokous 19.5.2016. Tampere. Pirkanmaan Suojakoti.

Lager-Ruuti, K. Pirkanmaan Suojakoti ry:n varapuheenjohtaja. 2016a. Keskustelu 12.5.2016. Tampere.

Lager-Ruuti, K. Pirkanmaan Suojakoti ry:n varapuheenjohtaja. 2016b. Re: Opinnäytetyön tilanneraporttia. Sähköpostiviesti. kaisularu@gmail.com. Luettu 20.8.2016.

Liiketoimintasuunnitelma. 2016. Pirkanmaan Suojakoti ry.

Tahkola, M. 2016. Pirkanmaan Suojakodin markkinointisuunnitelma. Liiketalouden koulutusohjelma. Tampereen Ammattikorkeakoulu. Julkaisematon opinnäytetyö.

Vaittinen, V. Pirkanmaan Suojakoti ry:n sihteeri. 2016. Re: Tietoja. Sähköpostiviesti. vesa.vaittinen@tamperena-kilta.fi. Luettu 12.10.2016.

LIITTEET

Liite 1. Mainoksen ideoinnin ja suunnittelun prosessin hahmotelmat

PIRKANMAAN SUOJAKOTI

Auttaa unism hetkellä
 ...kun tarvitset suojaa
 Koti, kun oma ei riitä
 Suoja pääsi päälle, kun tarvitset

~~Autta~~ Autta meitä suojaamaan kiusim (hädän) hetkellä,
 seuraava avuntarutsija voi olla läheisesi

Autta meitä tuomaan suojaa hädän hetkellä

Somesia lyssymysmuotoon:
 mitä suojakoti sinulle merkitsee?
 - Jäteyden lahjoittaminen?
 "Anna jäteyys lahjaksi" jouluna jne

x ihmisk joutuu
 pakenemaan kotiaan

ei kai taas
 samanlainen?

Sinökin voit auttaa!

Mesitko että...
 suojakoti tunaa kiusim
 hetkellä?

Instagram: nuoret aikuiset
 Facebook: aikuiset, keski-ikäiset
 Twitter: ystävä, aikuasia seuraajat
 LinkedIn: ?



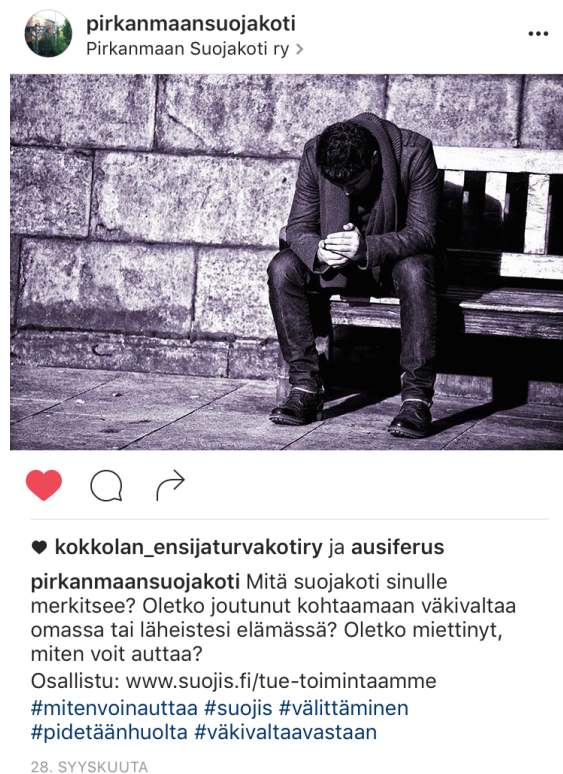
The sketches include: a birdhouse on a branch with a bird perched nearby; a simple house with a chimney; a house with a heart on the front; a house with a lightning bolt striking it; and an umbrella with a small house attached to its handle.

Liite 2. Kuvakaappaukset Instagrammissa julkaistuista mainospäivityksistä

1(2)



Kuva 1. Kuvakaappaus esittelypäivityksestä Instagrammissa (Instagram 2016a)



Kuva 2. Kuvakaappaus ensimmäisestä mainospäivityksestä Instagrammissa (Instagram 2016a)

(jatkuu)



Kuva 3. Kuvakaappaus toisesta mainospäivityksestä Instagrammissa (Instagram 2016a)



Kuva 4. Kuvakaappaus kolmannesta mainospäivityksestä Instagrammissa (Instagram 2016a)

Liite 3. Kuvakaappaus Twitterissä julkaistuista mainospäivityksistä

Etusivu Ilmoitukset Viesti

Etsi Twitteristä

Twittaa

Muokkaa profiilia

Pirkanmaan Suojakoti
@pirk_suojakoti

Yhdistyksen tarkoituksena on auttaa erilaisiin kriisitilanteisiin joutuneita ihmisiä. Perustettu 1972, aiempi nimi oli Naisten Suojakoti ry.

Tampere, Finland
suojis.fi
Liittynyt syyskuu 2016

Twitterit Twitterit ja vastaukset

Pirkanmaan Suojakoti @pirk_suojakoti · 30. syyskuuta
Mitä sinä arvostat?
Anna jäsenyys lahjaksi sille, jolla on jo kaikkea... [instagram.com/p/BK-9SdhgcWk/](https://www.instagram.com/p/BK-9SdhgcWk/)

Pirkanmaan Suojakoti @pirk_suojakoti · 29. syyskuuta
Väkivallaton koti ei ole kaikille itsestäänselvyys.
Sinäkin voit auttaa!... [instagram.com/p/BK8bxj1AH-k/](https://www.instagram.com/p/BK8bxj1AH-k/)

Pirkanmaan Suojakoti @pirk_suojakoti · 28. syyskuuta
Mitä suojakoti sinulle merkitsee? Oletko joutunut kohtaamaan väkivaltaa omassa tai läheistesi... [instagram.com/p/BK5yzS4A34-/](https://www.instagram.com/p/BK5yzS4A34-/)

Pirkanmaan Suojakoti @pirk_suojakoti · 26. syyskuuta
Tarjoamme suojaa kriisitilanteisiin joutuneille ihmisille Pirkanmaan ja koko Suomen alueella [suojis.fi/tue-toimintaam...](https://www.suojis.fi/tue-toimintaam...) #turvakoti #kriisituki

Uusia seurattavia · Päivitä · Näytä kaikki

MTV Uutiset @MTVUutiset ×
Seuraa

Kauppalehti @KauppalehtiFI ×
Seuraa

Tukinainen @Tukinainen Seuraajana Naisten Linja ja... ×
Seuraa

Etsi ystäviä

Suosittu puheenaiheet · Vaihda

#UCLFI
#Liga
#VaasanSport
#armanlive
#AsunnottomienYö @PunainenRisti ja @RAYtukee twiittaavat tästä
#ensitreffitaitarilla
#sukupuoli

Kuva 1. Kuvakaappaus esittelypäivityksestä ja kaikista kolmesta mainospäivityksestä Twitterissä (Twitter 2016a)

Liite 4. Markkinointikampanjan toteutunut aikataulu

TAULUKKO 3. Markkinointikampanjan toteutunut aikataulu

Toimenpide	viikko 37							viikko 38							viikko 39							viikko 40							viikko 41								
	12.9	13.9	14.9	15.9	16.9	17.9	18.9	19.9	20.9	21.9	22.9	23.9	24.9	25.9	26.9	27.9	28.9	29.9	30.9	1.10	2.10	3.10	4.10	5.10	6.10	7.10	8.10	9.10	10.10	11.10	12.10	13.10	14.10	15.10	16.10		
Instagram-tilin luominen																																					
Twitter-tilin luominen																																					
Mainoskampanjan hyväksytyys																																					
Mainosten viimeistely																																					
Facebook-sivun luominen																																					
Esittelypäivitys (Facebook)																																					
Esittelypäivitys (Instagram)																																					
Esittelypäivitys (Twitter)																																					
1.kampanjainainos (Facebook)																																					
1.kampanjainainos (Instagram)																																					
1.kampanjainainos (Twitter)																																					
2.kampanjainainos (Facebook)																																					
2.kampanjainainos (Instagram)																																					
2.kampanjainainos (Twitter)																																					
3.kampanjainainos (Facebook)																																					
3.kampanjainainos (Instagram)																																					
3.kampanjainainos (Twitter)																																					
Kampanjan seuranta-aika																																					
Kampanjan tulosten tarkastelu																																					