

VARAINKERUUN JA TUNNETTAVUUDEN KEHITTÄMIS- SUUNNITELMA

Case Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys Ry

Janina Vauhkala

Kaupan ja kulttuurin osaamisala
Liiketalouden opinnäytetyö
Tradenomi

2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja
hallinnon ala
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä	Janina Vauhkala	Vuosi	2016
Ohjaaja(t)	Jukka Lauri		
Toimeksiantaja	Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys Ry		
Työn nimi	Varainkeruun ja tunnettavuuden kehittämissuunnitelma – Case Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys		
Sivu- ja liitesivumäärä	36 + 4		

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen varainkeruuta ja tunnettavuutta sekä markkinointia. Tutkimuksen avulla haluttiin saada kuva siitä, minkälainen Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen tunnettavuus on tällä hetkellä sekä saada ideoita markkinoinnin kehittämiseen.

Tutkimusaineisto kerättiin kirjallisuudesta, internetlähteistä ja haastattelulla, liittyen nonprofit-organisaatioihin, markkinointiin ja varainkeruuseen. Markkinointiaineistoa löytyi paljon, mutta nonprofit-organisaatioihin ja varainkeruuseen liittyvien lähteiden löytäminen oli vaikeaa. Lähteitä pyrittiin kuitenkin käyttämään mahdollisimman monipuolisesti teoriaosiossa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja kysely julkaistiin Kemien Facebook-sivuilla saaden kyselyyn 50 vastausta. Tutkimuksen tulokset analysoitiin Webropol-ohjelman raportointia ja Microsoft Office Excelin kuvioita apuna käyttäen.

Tutkimuksen mukaan suurin osa Kemien ja sen lähikuntien asukkaista tietää, mikä Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys on, mutta vain puolet tietää kuinka yhdistyksen toimintaa voidaan tukea ja siihen voidaan osallistua. Vain 38 prosenttia vastanneista tietää kuinka Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen jäseneksi voi liittyä. Vastajien keskuudessa parhaimmat markkinointikanavat Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistykselle olisivat Facebook- ja lehti-mainonta.

Avainsanat

varainkeruu, markkinointi, Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys Ry, nonprofit-organisaatio

School of Business & Culture
Bachelor of Business Administration

Author	Janina Vauhkala	Year	2016
Supervisor	Jukka Lauri		
Commissioned by	Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys Ry		
Thesis title	Development strategy of fundraising and recognizability – Case Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys Ry		
Number of pages	36 + 4		

The purpose of this thesis was to improve Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys Ry's fundraising, visibility and marketing. The aim of the study was to get an image of how well people living in Kemi and nearest cities know about Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys Ry and get new ideas on how to improve its marketing.

The material sources for this thesis were literature concerning the subject, internet sites and interview related to nonprofit-organizations, marketing and fundraising. There was a lot of marketing material available but materials concerning nonprofit organization and fundraising were quite hard to find.

The thesis research was executed by using quantitative research method and the inquiry was published on Kemi's Facebook site. 50 responses were received. The data was analyzed using Webropol report and the Microsoft Office Excel program.

According to the study a majority of Kemi's inhabitants and those of nearby cities know what Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys Ry is but only half of them know how they could support and participate in the activities of Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys Ry. Only 38 percent of the respondents know how they can join the activities of Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys ry.

Key words fundraising, marketing, Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys Ry, nonprofit organization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	6
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus.....	7
1.3	Tutkimusmenetelmä.....	7
2	NONPROFIT ORGANISAATION MÄÄRITELMÄ.....	9
2.1	Motiivi, Missio ja rahoitusmallit.....	9
3	VARAINKERUU NONPROFIT-ORGANISAATIOSSA	12
3.1	Varainkeruusuunnitelma	12
3.2	Varainkeruu nykyään	13
4	VARAINKERUUN KEHITTÄMISIDEAT	15
4.1	Varainkeruusuunnitelma	15
4.2	Varainkeruun nykytila-analyysi.....	15
4.3	Tapahtumat.....	16
4.4	Pienimuotoinen palvelutoiminta	16
4.5	Kirpputorimyynti	17
4.6	Bingo.....	17
4.7	Arvauskilpailu.....	18
5	MARKKINOINTI NONPROFIT-ORGANISAATIOSSA	19
5.1	Asiakaslähtöisyys ja viestintä.....	20
5.2	Meri-Lapin eläinsuojeluyhdistys Ry:n nykyinen markkinointi.....	21
6	MARKKINOINNIN KEHITTÄMISIDEAT	23
6.1	Facebook	23
6.2	Tapahtumat.....	24
6.3	YouTube	24
7	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	26
7.1	Kyselytutkimus ja aineiston keruu	26
7.2	Aineiston analyysi ja tulokset	27
7.3	Yhteenveto tutkimustuloksista.....	32
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	34

LÄHTEET.....	36
LIITTEET.....	38

1 JOHDANTO

Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys Ry toimii Meri-Lapin alueella ja tekee valistustyötä sekä eläinsuojelutyötä vapaaehtoistyönä (Kulju 2016). Tässä opinnäytetyössä laadin kehittämissuunnitelman Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistykselle koskien varainkeruuta ja näkyvyyttä. Lisäksi selvitän kyselyn muodossa yhdistyksen tämän hetkistä tunnettavuutta.

Varainkeruun toimivuus ja tunnettavuus ovat todella keskeisiä asioita yhdistystoiminnassa. Ilman näitä tekijöitä yhdistyksillä jää potentiaaliset jäsenet pimennoon ja mahdollisten lahjoitusten saaminen sekä suunnitellut tapahtumat epäonnistuvat vähäisen osanottajamäärän vuoksi.

Opinnäytetyöni aihe lähti Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen tarpeesta. Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys halusi parantaa varainkeruutaan ja lisätä tunnettavuuttaan. Tavoitteenani on laatia kehittämissuunnitelma, jonka avulla Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen varainkeruu ja tunnettavuus saataisiin lisääntymään.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys Ry, joka toimii Meri-Lapin alueella. Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys Ry on osa Suomen Eläinsuojeluyhdistysten liitto Ry:tä. Tällä hetkellä Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksellä on kymmenkunta vapaaehtoista jäsentä. Yhdistyksen työn pääpaino on valistustyössä. Valistusta pyritään toteuttamaan puhelimitse neuvomalla, Facebookissa ja erilaisissa tapahtumissa. (Kulju 2016.)

Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys pyrkii antamaan neuvoja ja ohjeita, kun he saavat ilmoituksia eläinten huonosta kohtelusta ja vasta, kun he eivät neuvoja antamalla pääse tuloksiin, he ottavat yhteyttä virka-apuun. Yhdistys toimii "jokamiehen oikeudella" ja jos he toteavat, että eläinsuojelulakia on rikottu he antavat tapauksen eläinsuojeluviranomaisten hoidettavaksi. (Kulju 2016.)

Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen kautta kulkee vuosittain noin sata kissaa ja muutamia koiria, kaneja sekä pieneläimiä. Jos eläin ei jostain syystä voi mennä

takaisin alkuperäiseen kotiinsa tai sen omistajaa ei löydy, yhdistys etsii eläimelle uuden kodin. Luonnonvaraisten eläinten auttamiseksi yhdistys tekee yhteistyötä kunnan- ja kaupungineläinlääkäreiden kanssa. Esimerkiksi Ranuan eläinpuisto on ottanut yhdistykseltä vastaan monia erityishoitoa tarvitsevia luonnon eläimiä. Yhdistys on saanut Ranuan eläinpuistolta myös paljon arvokasta tietoa luonnonvaraisten eläinten hoidosta. Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys ylläpitää myös Kemin seudun ainoaa toiminnassa olevaa pieneläinhautausmaata, joka sijaitsee Takajärven kaupunginosassa. (Kulju 2016.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyöni tutkimuksen tavoitteena on löytää uusia ratkaisuja ja kehittämisideoita markkinointiin ja varainkeruuseen liittyen, joita Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys Ry:n kannattaa hyödyntää toiminnassaan. Selvitän myös Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen tämänhetkistä tunnettavuutta kyselyllä, jonka otantana ovat Kemin ja lähikuntien asukkaat.

Tutkimus pyritään rajaamaan Kemin ja sen lähikuntien asukkaisiin, koska Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys toimii näillä alueilla. Tämän vuoksi voidaan olettaa, että heillä on jonkin näköistä kiinnostusta tutkittavaan asiaan. Haen opinnäytetyöni tutkimusongelmaan vastauksia seuraavilla kysymyksillä:

- Millä tavoilla varainkeruuta saisi tuottoisammaksi?
- Mikä/mitkä markkinointi tavat ovat parhaita ja halvimpia voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen kannalta?
- Kuinka nykyistä markkinointia voisi kehittää?

1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni toteutan kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella, jota nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tutkimuksen tavoitteet saavutetaan parhaiten kvantitatiivisella tutkimuksella. (Heikkilä, 2014, 15.) Aineiston tiedon-

keruumenetelmänä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään kyselylomaketta (Kananen 2011, 12) ja kohde ryhmäksi valitaan Kemin ja Kemin lähikuntien asukkaita. Kyselylomake jaetaan Facebookin Kemi-ryhmässä, josta tavoittaa parhaiten kohderyhmään kuuluvia henkilöitä.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on muuttujien eli tekijöiden mittaamista, niiden esiintymisen määrällistä laskemista ja tekijöiden suhteiden välisten vuorovaikutusten laskemista (Kananen 2011, 12). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuslomakkeen kysymysten tulee olla sellaisia, että tutkittava asia saadaan niiden avulla selvitettyä. Kysymyksiä ei voi parannella tai muuttaa enää tiedonkeruun jälkeen ja siksi onkin tärkeää varmistaa, että kysymykset ovat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman kattavat. (Heikkilä 2014, 46.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kiinnitettävä huomiota moneen asiaan kyselyä suunniteltaessa. Hyvä tutkimuslomake koostuu muun muassa seuraavista tunnusmerkeistä: tutkimuslomake on selkeä ja houkuttelevan näköinen, siinä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan, kysymykset etenevät loogisesti. Lomake ei saa myöskään olla liian pitkä, jottei vastaajan kiinnostus pääsisi lopahtamaan ja alussa tulisi olla helppoja kysymyksiä, jotka vaikenivat vastaamisen edetessä. (Heikkilä 2014, 47.)

2 NONPROFIT ORGANISAATION MÄÄRITELMÄ

Yhteiskunnassa on neljä sektoria: yksityinen, julkinen, kolmas ja neljäs sektori. Yksityiseen sektoriin kuuluvat yritykset, jotka tavoittelevat voittoa. Julkinen sektori pitää sisällään valtion, kunnat, kuntayhtymät ja kansalaisen perusturvaa ylläpitävät sosiaaliturvarahastot, kuten Kansaneläkelaitos ja työttömyyskassat. Kolmas sektori pitää sisällään erilaiset yhdistykset ja järjestöt, jotka eivät tavoittele taloudellista voittoa eli ne ovat nonprofit-organisaatioita. Neljänteen sektoriin kuuluvat kotitaloudet, perheet ja ystäväpiirit eli kaikki sellainen, joka tyydyttää ihmisen sosiaalisia tarpeita. (Vuokko 2009, 15.)

Nonprofit-organisaatioita löytyy sekä julkiselta että yksityiseltä sektorilta. Esimerkkejä tällaisista organisaatioista ovat kunta, valtio, kaupunginsairaala, paikalliset seurat kuten urheilu- tai taideseurat. Nonprofit-organisaatioiden toimintalueita ovat kulttuuri ja virkistys, koulutus ja tutkimus, terveys, sosiaalialan palvelut, ympäristö, kehittäminen ja asuminen, politiikka ja juridiikka, hyväntekeväisyys, kansainvälinen toiminta, uskonto sekä työelämä. Suurin osa järjestöistä ja yhdistyksistä ovat jäsenorganisaatioita, jotka pyrkivät toimimaan jäsentensä tarpeiden, arvojen ja etujen mukaan. Tämän lisäksi on ne voivat tuottaa palveluita muille kuin jäsenilleen ja valistaa, antaa asiantuntija apua tai kouluttaa ihmisiä. Näitä nonprofit organisaatioita on ympäri maailmaa eri maissa, mutta se kuinka paljon ja millä alueella ne toimivat, riippuu maasta. (Vuokko 2009, 16-18.) Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys Ry kuuluu kolmanteen sektoriin, sillä se ei tavoittele taloudellista voittoa eli se on nonprofit-organisaatio.

2.1 Motiivi, Missio ja rahoitusmallit

Erityisesti yksi asia, toiminnan motiivi, erottaa nonprofit-organisaation yrityksistä ja liikelaitoksista. Nonprofit organisaatioiden tärkein tavoite on mission asettaminen ja sen saavuttaminen. Organisaatioiden missiot vaihtelevat laajasti, riippuen siitä millä toiminta-alueella ne toimivat. Esimerkiksi eläinsuojeluyhdistyksellä missio on nimensä mukaisesti suojella ja auttaa sekä koti- että villieläimiä. (Vuokko 2009, 19) Organisaation mission tulisi olla motivoiva, jotta organisaatiolle työskentelevät henkilöt tuntevat itsensä hyödyllisiksi ja organisaation vaivan

arvoiseksi (Andreasen & Kotler 2003, 67). Vaikka organisaatioilla ei olekaan ensisijaisena pyrkimyksenä taloudellisen voiton saaminen, se ei kuitenkaan tarkoita etteikö niillä olisi taloudellisia tavoitteita. Organisaation taloudelliset tavoitteet voivat olla esimerkiksi kulujen kattaminen ja niiden sekä alijäämän minimointi tai rahallisen ylijäämän saavuttaminen. Näiden taloudellisten tavoitteiden perusteella organisaatio voi määrittää jäsenmaksunsa, tapahtumien pääsymaksut ja erilaisista tempauksista saatavat tulot. (Vuokko 2009, 19 – 20.)

Jos Nonprofit-organisaatio tuottaa ylijäämää, eroaa sen käyttötapa yritysten tavoista käyttää voittonsa. Nonprofit-organisaation ylijäämää ei jaeta omistajille, kuten yrityksissä, vaan sitä kerätään ja käytetään, jotta organisaatio pystyisi toteuttamaan missiotaan entistä paremmin. Voidaan sanoa, että nonprofit-organisaatiolla on kahdenlaisia tavoitteita: mission toteuttaminen ja taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen. Muiden yritysten tavoin nonprofit-organisaatiot pyrkivät saamaan aikaan tuloksia, mutta nonprofit-organisaatioiden keskeinen tavoite ei ole rahallinen vaan enemmänkin sosiaalinen. Sekä mission että taloudellisten tavoitteiden olemassaolo ja huomioon ottaminen on erityisen tärkeää toiminnan rahoittajien kannalta, olivatpa rahoittajat sitten jäseniä, lahjoitusten antajia tai muita sellaisia. (Vuokko 2009, 20 – 21.)

Vaikka nonprofit-organisaatiot eivät toimikaan rahallisten tavoitteiden vuoksi, nekin kuitenkin tarvitsevat sitä toimintaansa. Toiminnasta syntyy yleensä aina joitakin kustannuksia, vaikka organisaatio toimisikin täysin vapaaehtoisten voimalla. Se, mistä rahaa saadaan toimintaan, riippuu organisaation tyypistä. (Vuokko 2009, 21.)

Jäsenorganisaatioiden toimintaa tuetaan jäsenmaksuilla. Jäsenmaksujen lisäksi yhdistys saattaa saada tukea muiltakin tahoilta, kuten esimerkiksi omalta kunnaltaan. Yhdistyksellä voi olla myös valtakunnallinen taustaorganisaatio, jolta se voi saada neuvontaa, materiaalia, ynnä muuta sellaista ja ehkä myös rahallistakin tukea. Myös osa jäsenmaksutuloista tilitetään usein taustaorganisaatiolle. (Vuokko 2009, 21 – 22.)

Valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöjen rahoitusmallissa on toiminnan tarkoituksena tuottaa jotain muuta kuin vain jäsenetuja. Näiden organisaatioiden missio on valistaa, kouluttaa, tukea tai edistää tietyn ryhmän toimintaa. Usein jär-

jestö ei saa kohderyhmältään minkäänlaisia panosta tai rahaa. Tällaisten organisaatioiden suurin motivaation lähde on yleensä avustuskohteessa saavutettu kehitys. Tällaisissa tapauksissa organisaatioiden toimintaa rahoittavat yleensä julkiset rahoittajat. Julkisen tuen antaminen perustuu siihen, että järjestö tekee yhteiskunnan kannalta tärkeää työtä. Lahjoituksia tekevät julkisen sektorin lisäksi myös yksityiset kansalaiset ja yritykset. Monesti hyvän mielen saaminen saa yksityiset kansalaiset lahjoittamaan järjestöille rahaa. Yritykset saattavat lahjoituksillaan pyrkiä saamaan julkisuutta lahjoitukselleen tai osoittamaan sosiaalista vastuuta. (Vuokko 2009, 22 – 23.)

Julkisella sektorilla toimivien nonprofit-organisaatioiden rahoitusmalli perustuu verotuloihin. Valtion ja kuntien kansalaisilta ja yrityksiltä keräämillä verotuloilla ylläpidetään julkisen sektorin palvelutarjontaa. Tämä rahoitusmalli poikkeaa kahdesta aikaisemmasta sillä tavoin, että tässä rahoitusmallissa rahavirta ei perustu kansalaisten vapaaehtoisuuteen vaan siihen, että on pakko maksaa veroja ja ylläpitää organisaatioita. Julkisen sektorin palvelut kohdistuvat yleensä suoraan, välillisesti tai myöhemmin siihen kohderyhmään jolta verot kerätään. (Vuokko 2009, 23 – 24.)

3 VARAINKERUU NONPROFIT-ORGANISAATIOSSA

Vaikka monet nonprofit-organisaatiot kehittävät omia tuotteitaan ja palveluitaan myyntiin, lahjoitukset ovat kuitenkin vielä yksi suurimmista rahan lähteistä organisaatioille. Julkiset organisaatiot keräävät veroja saadakseen tukea toimintaansa. Yksityisten organisaatioiden tulee sen sijaan turvautua kolmeen tärkeimpään lähteeseen: säätiöihin, yrityksiin sekä yksityisiin henkilöihin. Tämän vuoksi markkinointi on organisaatioiden yksi tärkeimmistä tehtävistä ja lisääntyvän kilpailun takia myös yksi vaikeimmista. (Andreasen & Kotler 2003, 187.)

Yhteiskunnan muuttuessa yhdistysten on ollut pakko alkaa kehittämään varainkeruumuotoja, jotka ovat jo monilta osin lähellä liiketoimintaa. Varainkeruu alkaa aina tarpeesta. Varainkeruussa ei aina ole kyse vain rahasta vaan myös tarpeiden kohtaamisesta ja mahdollisuudesta tarjota muutoksia. Parhaimmillaan varainkeruu tuo uusia kohderyhmiä toiminnalle ja saa uusia jäseniä liittymään yhdistykseen. Ennen kaikkea varainhankinnalla mahdollistetaan yhdistyksen perustoiminta ja sen kehittäminen. (Suomäki, Pylkkänen, Nenonen & Karppinen 2014, 5.)

3.1 Varainkeruusuunnitelma

Kun varainkeruuta lähdetään tehostamaan ja kehittämään, siihen tarvitaan koko yhdistyksen sitoutumista. Varainkeruun tulisi olla yksi osa koko yhdistyksen strategiaa, mutta lisäksi siitä tulisi tehdä myös oma erillinen varainkeruusuunnitelma. Varainkeruusuunnitelma on pitkän aikavälin suunnitelma siitä, kuinka yhdistys hankkii rahansa tulevaisuudessa. Suunnitelma määrittää sen mihin suuntaan organisaatio etenee ja millaisia toimia se tekee päämääriensä saavuttamiseksi. Suunnitelma pitää sisällään keinot saavuttaa pitkälle asetetut päämäärät. Pitkän tähtäimen suunnitelman lisäksi yhdistyksen tulee kartoittaa nykyisen varainkeruunsa tilanne. Kun nykyinen tilanne on kartoitettu, on helpompaa suunnata katse tulevaisuuteen ja miettiä, kuinka varainhankintaa saataisiin kehitettyä. (Suomäki ym. 2014, 6.)

Suunnitelma tulisi jakaa ja informoida kaikille jäsenille, jottei se jäisi vain suunnitelmaksi paperille. Käytännössä varainkeruu vaatii tarkkaa suunnittelua ja panostusta sekä selkeitä tavoitteita. Jos tavoitteita ei aseteta, ei ole mahdollista saavuttaa mitään suurta eikä tiedetä, tehdäänkö oikeita asioita oikeilla tavoilla. (Suomäki ym. 2014, 6.)

Varainkeruu on pitkäjänteistä työtä ja varainkeruun tavoite kannattaa asettaa konkreettiseksi. Ennen varoja hankittiin yhdistyksen yleiseen toimintaan, mutta nykyään maksajalle tai lahjoittajalle kerrotaan, mihin asiaan, esineeseen tai aiheeseen hänen rahansa menevät. Pitää kuitenkin muistaa, että ihminen samaistuu yhteisöön ja tukee vain sellaista toimintaa, jonka tuntee itselleen tärkeäksi. Varainkeruulle tulisi siis aina asettaa selkeä tavoite, ja se tavoite olisi hyvä kertoa myös henkilöille, joille yhdistyksen tuotteita tai palveluita myydään tai niille joilta hankitaan muutoin varoja toimintaan. (Suomäki ym. 2014, 9.)

3.2 Varainkeruu nykyään

Tällä hetkellä Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys Ry:llä on käytössä useita varainkeruumenetelmiä. Yhdistyksen jäsenet maksavat jäsenmaksuja kerran vuodessa, ja jäsenmaksut käytetään yhdistyksen hyväksi. Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys pitää silloin tällöin pienimuotoisia tapahtumia, joissa myydään kahvia ja pullaa sekä yhdistyksen omia tuotteita, kuten pipoja, kangaskasseja ja kissanleluja ja muita pieniä tuotteita. Tapahtumissa on yleensä mukana myös arpajaispöytä, jonka tuotteet ovat lahjoituksia yrityksiltä ja yksityisiltä henkilöiltä. Yhdistys ostaa välillä myös tukkuhinnoilla karkkeja ja muita tuotteita, kuten Pikkuveljen Parhaat -karkkeja, joita he sitten myyvät eteenpäin saaden tuottoa. (Kulju 2016.)

Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksellä on parin yrityksen tiloissa rahankeräys lippaat joihin ihmiset voivat lahjoittaa haluamansa summan yhdistykselle. Yhdistykselle voi tehdä lahjoituksia myös suoraan tilille tai shekkien avulla. Silloin tällöin yhdistykselle lahjoitetaan isompiakin lahjoituksia, jotka ovat usean ihmisen ryhmässä keräämiä lahjoituksia. (Kulju 2016.)

Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys hakee vuosittain myös avustuksia. Avustuksia yhdistys hakee Suomen Eläinsuojeluyhdistysten liitto Ry:ltä sekä Kemin kaupungin avustusanomuksella, joka tehdään aina joka vuoden syyskuun loppuun mennessä. Avustusanomukseen tulee kirjata yhdistyksen tulevan vuoden talousarvio ja toimintasuunnitelma sekä edellisen vuoden toimintakertomus, tulos- ja taselaskelma sekä tilintarkastuskertomus ja tilintarkastajan lausunto. Näiden lisäksi avustusanomukseen tulee kirjoittaa selvitysavustuksen käytöstä Kemin kaupungin alueella. (Kemin kaupunki 2016a; Kemin kaupunki 2016b; Kulju 2016.)

Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen yksi suurimmista tulonlähteistä ovat luovutusmaksuista saatavat tulot. Luovutusmaksu on eläinsuojeluyhdistyksen eläimistä perittävä maksu, joka peritään eläimen adoptioijalta. Luovutusmaksu on esimerkiksi aikuisesta kissasta 100 euroa ja pentukissasta 120 euroa, josta kuitenkin palautetaan kuittia vastaan kissan kastratio-/sterilisaatiomaksu uudelle omistajalle. Aikuisten koirien luovutusmaksu on 300 euroa. Moniin yhdistyksen eläimiin menee kuitenkin paljon enemmän rahaa kuin luovutusmaksun hinta on, sillä kissat luovutetaan aina leikattuina, poikkeuksena pentukissat, vähintään kerran rokotettuina, madotettuina ja muuten hoidettuina sekä terveinä kissoina. Luovutettavat koirat ovat aina leikattuja, rokotettuja, sirutettuja ja madotettuja. (Kulju 2016.)

4 VARAINKERUUN KEHITTÄMISIDEAT

Tässä luvussa pyritään ideoimaan uusia ja kehittämään Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen jo olemassa olevia varainkeruumenetelmiä.

4.1 Varainkeruusuunnitelma

Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys Ry:n olisi hyvä tehdä muutaman vuoden välein varainkeruusuunnitelma, joka on pitkän aikavälin suunnitelma siitä, kuinka yhdistys hankkii rahansa tulevina vuosina (Suomäki ym. 2014, 6). Suunnitelman olisi hyvä pitää sisällään ainakin seuraavat asiat: yhdistyksen toiminta-ajatuksen eli sen, miksi yhdistys on olemassa markkinoilla, yhdistyksen varainhankinnan tarpeet, aikaisemmat kokemukset varainhankinnasta, varainhankinnan tavoitteen asettamisen ja sen, millainen imago yhdistyksellä on (Heikkilä 2013; Suomäki ym. 2014, 6). Suunnitelman tulisi sisältää myös tiedot siitä, millaiset resurssit yhdistyksellä on käytettävissään ja ketkä voisivat olla luontaisesti yhdistyksen kumppaneita ja tukijoita sekä myös ketkä ovat sopimattomia kumppaneita ja yhteistyökumppaneita. Yksi tärkeä asia, jota ei saa jättää varainkeruusuunnitelmasta pois, on se, millaisia lakeja ja asetuksia varainkeruussa on otettava huomioon. (Suomäki ym. 2014, 6.)

4.2 Varainkeruun nykytila-analyysi

Nykytila-analyysillä tarkoitetaan analyysiä yhdistyksen varainkeruun nykyisestä tilasta. Nykytila-analyysissä olisi hyvä tulla esille se, mistä yhdistys saa tällä hetkellä rahaa toimintaansa sekä millaisia resursseja yhdistyksellä on. Tärkeää analyysissä on tuoda esille varainkeruun vastuuhenkilöt, sen hetkiset kumppanit ja yhdistyksen tärkeimmät kohderyhmät sekä se, kuinka viestintä kohdennetaan eri sidosryhmille eli kenelle varainkeruuta suunnataan. (Suomäki ym. 2014, 7.)

Nykytila-analyysissä on tärkeää tuoda esille paikat ja tapahtumat, joissa yhdistys on esittäytynyt, ja kuinka usein varainkeruuta suoritetaan sekä mitä varainkeruun eteen ollaan tehty ja mitä tällä hetkellä tehdään. Myös varainkeruun tie-

dottaminen ja siinä käytetyt viestimet olisi hyvä käydä läpi, ja näiden kaikkien osa-alueiden jälkeen tehdään varainhankinnan tulosten seuranta, jossa käydään läpi varainkeruun tämän hetkinen toimivuus ja se, pitääkö sitä edelleen tehostaa ja kohdentaa sekä mikä oli analyysin lopputulos. (Suomäki ym. 2014, 7.)

4.3 Tapahtumat

Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen tulisi pitää enemmän tapahtumia, koska tapahtumat ovat yksi parhaista tavoista saada ihmiset kiinnostumaan toiminnasta ja mahdollisesti myös liittymään jäseneksi. Yhdistys voisi järjestää vähintään kerran vuodessa jonkinlaisen ison tapahtuman ja muutaman kerran vuodessa pienempimuotoisia tapahtumia.

Kun lähdetään ideoimaan mitä tahansa yleisötapahtumaa ja valmistelemaan sitä, voidaan soveltaa toimintaidea-mallia. Toimintaidea-malli voidaan ilmaista myös seuraavin kysymyksin: miksi eli mikä on tapahtuman tavoite, mitä eli mikä on tapahtuman sisältö, missä eli missä tapahtuma pidetään, milloin eli tapahtuman ajankohta, kenelle eli tapahtuman kohderyhmän määrittely, miten eli mikä on järjestävän yhdistyksen toimintatapa ja mielikuva. Mikäli tapahtuman halutaan menestyvän, edellä mainittujen elementtien tulisi olla tasapainossa keskenään. (Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 35.)

4.4 Pienimuotoinen palvelutoiminta

Yhdistykset, jotka toimivat vapaaehtoisten voimin, voivat tuottaa myös rajallisesti palveluita, jotka yleensä toteutetaan vapaaehtoisvoimin yhdistyksen jäsenten keskuudessa (Vanhapiha ym. 2013, 23). Pienimuotoisen palvelutoiminnan tavoitteena on varainhankinta, jolla saataisiin ylläpidettyä yhdistyksen perustointoja. Palvelutoiminnassa toimeksiantajalta saadaan jokin kohtuullinen korvaus, joka riippuu työn laadusta ja korvaus käytetään yhdistyksen toiminnan rahoittamiseen.

Pienimuotoisen palvelutoiminnan toteuttaminen vaatii Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistykseltä paljon aktiivisuutta ja innovatiivisuutta sekä aikaa, yhteydenottoja mahdollisiin toimeksiantajiin ja luotettavia jäseniä toteuttamaan toimintaa. Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys voisi esimerkiksi kokeilla pienimuotoisena palveluna muiden eläimistä huolehtimista heidän poissa ollessaan. Huolenpitoon voisi kuulua käynti asiakkaan kotona ruokkimassa eläimet sekä mahdollisesti ulkoiluttamassa niitä. Tietenkin tällainen toiminta on raskasta varsinkin seitsemän henkilön voimin, mutta tätä tai muuta pienimuotoista palvelutoimintaa voisi kuitenkin kokeilla viimeistään, kun yhdistys saa värvättyä uusia innokkaita jäseniä ryhmäänsä. Pienimuotoisella palvelutoiminnalla Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys saisi itselleen myös ilmaista mainosta vähintäänkin puskaradion avulla.

4.5 Kirpputorimyynti

Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys voisi kokeilla kirpputorimyyntiä osana varainkeruuta. Yhdistys voi ilman veroseuraamuksia järjestää tavarankeräyksiä tai siihen verrattavaa toimintaa. Vaikka kirpputoritoiminta olisi järjestetty pysyvästä paikasta käsin, se voidaan kuitenkin katsoa verovapaaksi toiminnaksi. Verovapaan toiminnan edellytyksenä on kuitenkin se, että kaikki myytävät tavarat tulevat lahjoituksena yhdistykselle. (Verohallitus 2007, 30)

4.6 Bingo

Hyväksi todettu sekä suuren suosion myös nuorten keskuudessa saavuttanut bingo voisi toimia tulojen kerryttäjänä, sillä peli itsessään on helppo ymmärtää, eikä palkintojen tarvitse olla kovinkaan arvokkaita.

Bingopelillä tarkoitetaan sellaisia arpajaisia, johon osallistutaan sitä varten hyväksytyssä paikassa ja jossa voittajia ovat ne, jotka pelin sääntöjen mukaisesti ilmaisevat, että heidän pelilipukkeessaan tai sähköisessä tositteessaan on arvotut numerot sääntöjen mukaisessa järjestyksessä. Bingopelissä voi voittaa tavaraa tai tavaraan vaihdettavissa olevia lahja- tai ostokortteja. (Arpajaislaki 661/2010, 3. §.)

Bingo toimintaan tulee aina hakea lupa poliisilta, ja lupa voi olla voimassa enintään kaksi vuotta kerrallaan. Lupahakemukseen tulee liittää toimintakertomus tai jokin muu selvitys siitä, että yhdistys on toiminut tarkoituksensa toteuttamiseksi, ja pöytäkirja kokouksesta, jossa bingon järjestämisestä sovittiin. Lupahakemukseen tulee liittää myös jäljennös yhdistyksen viimeksi hyväksytystä tilinpäätöksestä ja yhdistyksen säännöistä, yhdistysrekisteriotteen sekä bingopelin säännöt. (Poliisi 2016.)

4.7 Arvauskilpailu

Myös arvauskilpailu voisi olla mukava varainkeruumuoto, jota Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys voisi koittaa omassa varainkeruussaan hyödyntää. Arvauskilpailulla tarkoitetaan tavara-arpajaisia, joissa niihin osallistuvalla on mahdollisuus arvauskohteesta tekemiensä arvausten perusteella voittaa tavaraa tai lahja- tai ostokortteja (Arpajaislaki 661/2010, 3. §)

Arvauskohteena voisi olla esimerkiksi ulkoa tulleiden kissojen määrä viime vuonna tai ihan vain jokin pieni, esimerkiksi kuinka monta kissanlelua purkissa on. Purkkiarvaus on siinä mielessä vaikeampi toteuttaa, kun Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksellä ei ole omia tiloja, joissa kävisi asiakkaita, mutta esimerkiksi tapahtumien yhteydessä tällainen pienimuotoinen arvauskilpailu olisi helppo järjestää. Arvauskilpailun palkintona voisi olla Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen omia tuotteita kuten pipo tai vaikka kangaskassi.

5 MARKKINOINTI NONPROFIT-ORGANISAATIOSSA

Markkinointi on vaikuttamista kohderyhmiin ja -yksilöihin. Tulonsa nonprofit-organisaatiot saavat yleensä kokonaan tai osittain muilta kuin niiltä, jotka käyttävät organisaation käyttämiä palveluita. Organisaatioiden onkin tärkeää markkinoida itseään sekä palvelun käyttäjille, että rahoittajille. Kohderyhmiä voivat olla jäsenet, rahoittajat, toiminnan kohteet, vapaaehtoistyöntekijät, lahjoittajat ja päättäjät. Nonprofit-organisaatioissa pitää paikkansa sanonta "henkilöstö on yrityksen tärkein voimavara". Tämän vuoksi onkin erityisen tärkeää kohdentaa markkinointia myös uusiin mahdollisiin vapaaehtoiisiin, jotta toimintaan saadaan mukaan juuri oikeanlaisia vapaaehtoisia. Nonprofit-organisaatiota tulee markkinoida oikein eli tärkeää työtä tekevänä ja tukemisen arvoisena. (Vuokko 2010, 25, 29 –31.)

Markkinointi on määritelty toiminnoksi, jonka tarkoituksena on lisätä tuotteiden tai palveluiden kysyntää ja niihin vaikuttavia seikkoja. Vaikka nonprofit-organisaatiot eivät tavoittelekaan voittoa, ne pyrkivät kuitenkin lisäämään tuotteidensa, palvelujensa, ajamiensa asioiden ja organisaatioidensa suosiota. Markkinoinnin tarve liittyy kilpailuun. Kilpailua on olemassa primääristä ja sekundääristä. Primäärisessä kilpailussa useampi organisaatio tarjoaa tai myy lähes samankaltaisia tuotteita tai palveluita. Sekundäärisessä kilpailussa organisaatiot puolestaan kilpailevat kohderyhmänsä ajasta, rahasta ja ajatuksista, vaikka heidän tuotteensa ja palvelunsa ovatkin erilaisia. Näiden kilpailumuotojen takia nonprofit-organisaatioilla on tarve vaikuttaa kohderyhmäänsä markkinoinnin kautta. (Vuokko 2009, 50 –52.)

Nonprofit-organisaatioiden markkinointia vaikeuttavat yleensä muutamat asiat. Ensimmäiseksi se, että voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla ei yleensä ole toiminnan luonteensa takia paljoa rahaa käytettäväksi markkinointiin. Toiseksi, niiden suhtautuminen markkinointiin. Nonprofit-organisaatioilla ei ole vielä kovinkaan pitkiä perinteitä markkinoinnista. Tämä saattaa aiheuttaa negatiivista suhtautumista markkinointiin, siihen tarvittaviin resursseihin ja markkinointikeinoin organisaation sisällä. Kolmantena ovat päätöksentekijätahot, jotka saattavat usein olla myös organisaation ulkopuolelta. Kuinka suunnitella organisaation tulevaisuutta, kun organisaation tulevaisuus ja toiminta ovat täysin riippu-

vaisia siitä, että se saa jatkossakin rahoitusta ulkoisista rahoituslähteistä? Neljäs asia, joka hankaloittaa nonprofit-organisaatioiden markkinointia, on henkilöstön rakenne. Organisaatio saattaa koostua täysin vapaaehtoistyöntekijöistä, joita ei aktiivisen toiminnan lisäksi kiinnosta markkinointi ja sen suunnittelu. (Vuokko 2009, 113 –114.)

5.1 Asiakslähtöisyys ja viestintä

Asiakslähtöisyydellä monesti luullaan tarkoitettavan vain asiakkaan tarpeiden kuuntelemista. Näin ei kuitenkaan ole. Asiakslähtöisessä ajattelussa organisaatio ei tarkastele pelkästään tarjontaa ja mahdollisuuksia muokata sitä. Asiakslähtöisyydessä tutkitaan markkinointia ja pyritään oppimaan kohderyhmien tarpeista ja kriteereistä. Asiakslähtöisyys on hyvällä pohjalla silloin, kun siinä osataan ottaa huomioon sekä asiakkaiden että organisaation tarpeet. (Vuokko 2009, 63.)

Nonprofit-organisaatioiden on tärkeää viestiä kohderyhmä-, tavoite- sekä tilanne- ja toimintaympäristölähtöisesti. Kohderyhmälähtöisyys vaatii sitä, että tuntee kohderyhmän ja lähtötilanteen: mitä kohde ryhmä tietää jo ja millaisia käsityksiä sekä asenteita sillä on. Kohderyhmän sitouttamiseen vaikuttavat, millainen merkitys asialla on ryhmälle ja millainen motivaatio ryhmällä on vastaanottaa tietoa asiasta eli kuinka paljon viestinnän voimaan on panostettava. Lisäksi on selvitettävä, mitä medioita kohderyhmät käyttävät sekä mitä asioita ne arvostavat. Tämän avulla saadaan selville millaisia argumentteja markkinointiviestinnässä kannattaisi käyttää. Tavoitelähtöisyys on sitä, että kaikki ratkaisut, jotka koskevat viestintää, tehdään asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Tavoitteiden perusteella saadaan selville suunta, ja ne myös ohjaavat viestintää. Tilanne- ja toimintaympäristölähtöisyydellä puolestaan tarkoitetaan viestintätilanteeseen ja viestinnän ympäristöön liittyvien seikkojen huomioimista. (Vuokko 2010, 170 – 171.)

5.2 Meri-Lapin eläinsuojeluyhdistys Ry:n nykyinen markkinointi

Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys Ry:n tämän hetkinen markkinointi painottuu Facebookiin. Facebookissa julkaistaan tietoa yhdistyksestä ja tulevista kampanjoista tai tapahtumista. Facebookin avulla myös yhdistyksen hoivassa oleville eläimille koitetaan löytää uusi loppuelämän koti. Facebook on yhdistykselle elin tärkeä, koska sitä kautta ihmiset voivat helposti ottaa yhteyttä eri asioissa ja sieltä he näkevät myös kaikki adoptoitavat ja jo kodin saaneet eläimet. (Kulju 2016.)

Facebook-sivujen ylläpito on myös paljon helpompaa ja ilmaista verrattuna nettisivustoon, joka yhdistyksellä on myös Suomen Eläinsuojeluyhdistystenliiton kautta. Facebookia on helpompi päivittää, sekä sitä kautta tavoittaa nykyään paljon enemmän ihmisiä kuin nettisivujen kautta. Siellä yhteyden pito eri henkilöihin on helpompaa ja jouhevampaa. (Kulju 2016.)

Yhdistyksellä on Facebookissa myös Onnellisesti omassa kodissa -ryhmä, jota se hallinnoi. Tähän ryhmään pääsevät kaikki, jotka ovat adoptoineet eläimen yhdistykseltä. Ryhmässä jaetaan kuulumisia eläimistä ja niiden kuvia sekä siellä voidaan kysyä myös apua eläimiin liittyvissä kysymyksissä muilta ryhmän jäseniltä. (Kulju 2016.)

Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys järjestää yleensä muutaman kerran vuodessa jonkinlaisia tapahtumia tai se osallistuu muiden järjestämiin tapahtumiin. Näin se pyrkii levittämään tietoa itsestään ja keräämään varoja. Yleensä tapahtumissa yhdistyksellä on myyntipöytä, jossa myydään yhdistyksen logoin varusteltuja tuotteita kuten pipoja ja kangaskasseja. Yhdistyksen jäsenet tekevät myös itse tuotteita kuten koruja, kissan- ja koiranleluja sekä kortteja yms. Myyntipöydässä on yleensä aina saatavilla kahvia ja jonkinlaista pullaa tai keksiä. Välillä yhdistyksestä ja sen järjestämistä tapahtumista kirjoitetaan lehdessä, jonka avulla yhdistys saa näkyvyyttä. (Kulju 2016.)

Yhdistyksellä on tapahtumissa monesti myös arpajaistoimintaa. Yhdistyksen jäsenet käyvät kyselemässä ja keräämässä paikallisilta yrityksiltä lahjoituksia arpajaisiin sekä jäsenet antavat myös omia käyttämättömiä tavaroitaan arpajaisiin. (Kulju 2016.)

6 MARKKINOINNIN KEHITTÄMISIDEAT

Tässä luvussa pyritään ideoimaan uusia ja kehittämään Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen jo olemassa olevia markkinoinnin keinoja.

6.1 Facebook

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median kanava, jolla on yli miljardi käyttäjää. Facebook-markkinoinnissa tulee huomioida ajankohtaisuus, viestin painoarvo ja läheisyys. Yhdistyksen tulisi päivittää Facebook-sivujaan säännöllisesti, koska Facebook janoaa jatkuvaa tietovirtaa. (Kananen 2013, 120, 133.)

Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen kannattaisi olla entistäkin aktiivisempi Facebookissa ja päivittää sivujaan useammin kuin tällä hetkellä. Yksi hyvä keino saada ihmiset kiinnostumaan yhdistyksen sivuista on julkaista kuvia säännöllisesti toiminnasta ja muista tärkeistä asioista. Tällä hetkellä yhdistyksellä on adoptoitavista eläimistä yleensä vain yksi tai kaksi kuvaa, mutta kuvia olisi hyvä ladata uusia silloin tällöin, jotta eläin saisi uudelleen huomiota Facebook-sivujen uutisvirrassa. Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen kannattaisi muutenkin julkaista säännöllisesti kuvia ja videoita adoptoitavista eläimistä ja muutenkin ylipäättään toiminnastaan.

Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen kannattaisi käyttää tapahtumamarkkinoinnissaan Facebook-tapahtumaa. Facebook-tapahtuma on loistava tapa viestiä kohdeyleisölle tulevasta tapahtumasta. Tapahtumasta kannattaa tehdä julkinen, jotta kaikki halukkaat voivat nähdä sen ja osallistua. Lisätoiminnon avulla myös kutsutut henkilöt voivat kutsua kavereitaan tapahtumaan ja näin Facebook-tapahtuma pääsee laajaan levitykseen. Tapahtuma-sivua kannattaa päivittää vähintään paria viikkoa ennen tapahtumaa, jotta ihmiset kiinnostuvat siitä ja tietävät siitä enemmän. (Olin 2011, 112 –115.)

6.2 Tapahtumat

Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen tulisi markkinoida tapahtumiaan sekä tapahtumisissaan enemmän. Eritäin hyvä menetelmä on luoda Facebook-tapahtuma, kuten edellisessä luvussa mainittiin. Toinen tapahtumien markkinoinnin keino on lehti-mainonta. Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys voi joko ostaa mainostilaa lehdestä tai vaihtoehtoisesti yrittää saada lehden tekemään jutun yhdistyksestä ja sen toiminnasta ennen tapahtumaa. Kolmantena hyvänä keinona Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys voisi kokeilla julistemainontaa tulostamalla tapahtuman tiedot paperille. Näitä julisteita olisi hyvä käydä kiinnittämässä kauppojen, kirjastojen ynnä muiden julkisten rakennusten ilmoitustauluille.

Tapahtumien yhteydessä olisi hyvä jakaa infolehtisiä kaikille ohikulkijoille, jotka sellaisen haluavat. Infolehtisessä tulisi olla tietoa Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksestä, yhteydenotto-tavoista, www-sivujen osoite sekä Facebook-ryhmän nimi. Tällä tavoin myös ihmiset joilla, ei sillä hetkellä ole aikaa pysähtyä juttelemaan tai jotka eivät pidä sosiaalisista tilanteista, olisi mahdollisuus tutustua yhdistykseen. Infolehtisten jako ihmisten postilaatikoihin lisäisi varmasti Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen tunnettavuutta. Infolehtiset voi joko suunnitella ja tulostaa itse tai palkata jonkun kolmannen osapuolen tekemään ne. Yhdistyksen jäsenet voivat myös itse jakaa infolehtiset tai sitten palkata ulkopuolisen tekemään sen.

6.3 YouTube

YouTube on netin suosituin videopalvelu, joka tarjoaa kaikille mahdollisuuden omien videoiden julkaisuun. Suurin osa YouTubeen käyttäjistä tyytyy kuitenkin vain katselemaan videoita, joiden avulla he saavat loputtomasti hyödyllistä tietoa ja viihdettä. Videoita on mahdollista jakaa ja upottaa muille www-sivustoille ja ne löytyvät helposti Googlen hakukoneen avulla. (Pönkä 2014, 115 –117.)

Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys voisi kokeilla YouTubea markkinoinnissaan tekemällä videon sinne. Videossa voitaisiin esitellä Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdis-

tystä ja sen toimintaa sekä kertoa kaikista muista tärkeistä asioista liittyen yhdistykseen tai ylipäätään eläintensuojeluun. YouTube-video kannattaisi julkaista Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen Facebook-sivuilla, josta se mahdollisesti pääsisi laajaan levitykseen sivusta tykkäävien avulla. Video olisi hyvä julkaista myös Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen www-sivuilla. Jos ensimmäinen video olisi menestys, yhdistys voisi jatkaa videoiden julkaisua esimerkiksi vuosittain eri aiheisiin liittyen.

7 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli tilastollisena tutkimuksena. Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta ja aineiston keruusta. Luvussa myös analysoidaan tutkimuksista saatuja vastauksia sekä tuloksia. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu tilastotieteen käyttöön eli tutkimuskohteiden mitattaviin ja numeerisesti sekä taulukoiden tai kuvioiden muodossa ilmaistaviin ominaisuuksiin. (Valli 2015, 15, 16). Kyselylomakkeen suunnittelussa auttoivat Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys Ry:n jäsenet.

7.1 Kyselytutkimus ja aineiston keruu

Kyselyn laatiminen aloitettiin elokuussa 2016 suunnittelemalla kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja. Valmis huolellisesti suunniteltu kyselylomake julkaistiin Facebookissa lokakuun alussa 2016. Kyselylomake luotiin Webropol-ohjelmalla, koska se mahdollistaa tuloksien monipuolisen tarkastelun. Kyselyssä oli yhteensä 12 kysymystä, jotka liittyivät Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen tunnettavuuteen, markkinointiin ja varainkeruuseen, sekä lopussa oli tietoisuus Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksestä (liite 1).

Kyselylomake julkaistiin Facebookin Kemi-ryhmässä 7.10.2016. Tutkimuksen pyrkimyksenä oli käyttää satunnaisotantaa, mutta se olisi vaatinut kattavan listan Kemin ja lähikuntien asukkaista, jota ei ollut saatavilla tutkimusta varten. Asukaslistan puuttumisen vuoksi kyselytutkimus suoritettiin käyttäen itsevalikoituvaa näytettä. Itsevalikoituvasta näytteestä voidaan puhua myös nimellä mukavuusotanta. Tällä tavalla saaduilla tuloksilla ei välttämättä ole tekemistä tieteellisyyden kanssa, koska aineisto hankitaan ilman minkäänlaista harkintaa. Tällä tavalla saadaan kuitenkin käsitys tutkittavasta aiheesta. (Heikkilä 2014, 34, 39.)

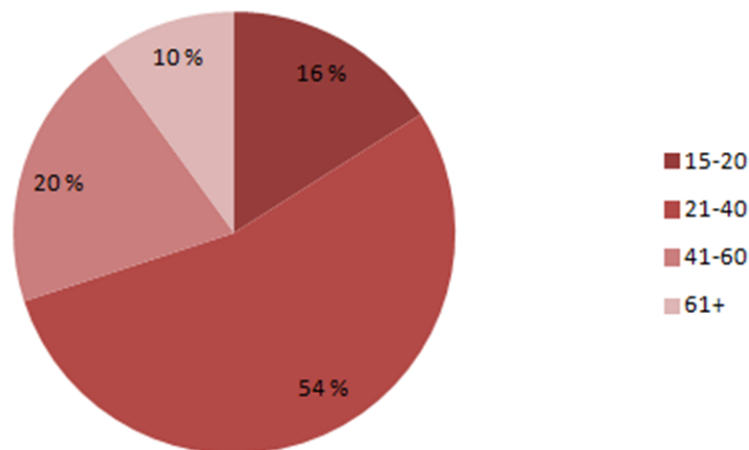
Tutkimuksen luotettavuus rakentuu saatujen vastausten edustavuuden varaan, joten itsevalikoituvassa näytteessä tulee varmistaa, että vastauksia saadaan tarpeeksi kattavalta joukolta. Jos vastauksia saadaan esimerkiksi vain tietyn

ikäisiltä naisilta, ovat ne vääristyneitä. Tutkimusta analysoitaessa tulee ottaa huomioon, vastaako vastaajajoukko kohderyhmää eli Kemien ja lähikuntien asukkaita. Jotta näin olisi, vastaajissa tulisi olla sekä naisia että miehiä mieluiten kaikista ikäryhmistä. (Heikkilä 2014, 40 –41.)

Tutkimuksessa halutaan saada kuva siitä, kuinka tunnettu Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys on ja mitä kanavia sen tulisi käyttää lisätäkseen näkyvyyttään. Ennen kyselyn julkaisemista halutuksi vastaajamääräksi määriteltiin 50 vastaajaa. Kyselyn linkki julkaistiin 7.10.2016 kello 11.26. Tarpeellinen vastaaja määrä oli saatu täyteen samana päivänä kello 14.00, jolloin kysely suljettiin.

7.2 Aineiston analyysi ja tulokset

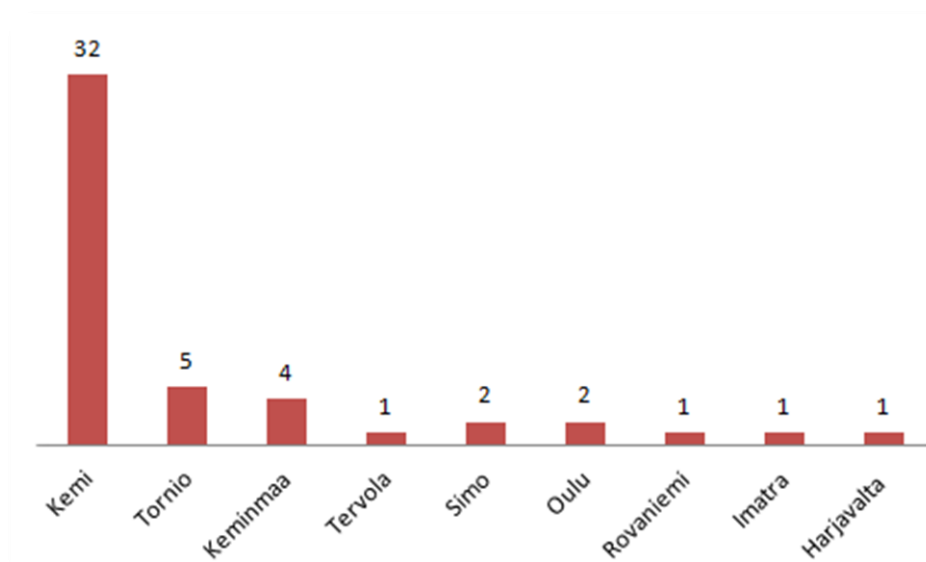
Kyselyn alussa selvitettiin vastanneiden sukupuoli ja ikäjakauma. Vastaajista valtaosa oli naisia (82 %) ja loput (18 %) olivat miehiä. Yli puolet (54 %) vastanneista oli 21–40 -vuotiaita, melkein neljäsosa (20 %) oli 41–60 -vuotiaita, toiseksi vähiten kyselyyn vastasivat 15–20 -vuotiaat (16 %) ja loput vastanneista oli 61 -vuotiaita tai vanhempia (10 %). (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

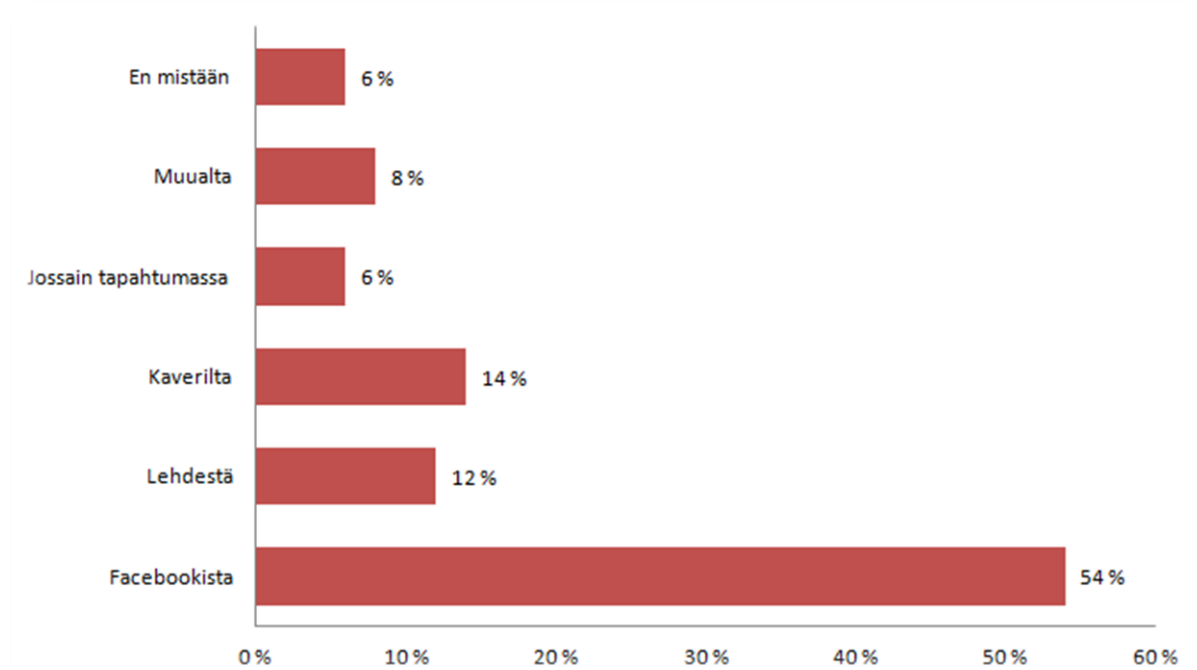
Seuraavana kyselyssä kysyttiin vastaajan asuinkuntaa. Suurin osa vastaajista oli Kemistä (66 %) tai sen lähikunnista Torniossa (10 %), Kemienmaasta (8 %),

Simosta (4 %) ja Tervolasta (2 %). Vastaajista kaksi oli Oulusta ja Rovaniemeltä, Imatralta sekä Harjavallasta tuli yhdet vastaukset. (Kuvio 2.) Vastauksia tuli hyvin eri kunnista, kuitenkin painottuen Kemiin ja sen lähikuntiin, eli Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen toiminta-alueeseen.



Kuvio 2. Vastaajien asuinkunnat

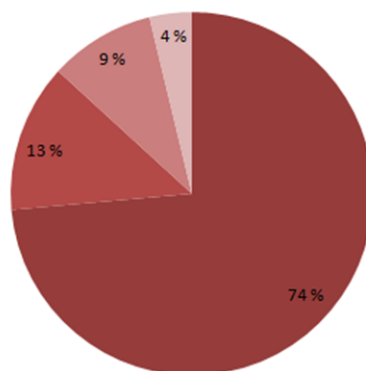
Kyselyyn vastanneista 50:stä henkilöstä 48 (96 %) oli kuullut ja 2 (4 %) heistä ei ollut kuullut Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksestä. Suurin osa, hieman yli puolet (54 %), oli kuullut Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksestä Facebookin kautta, toiseksi eniten kaverilta (14 %) ja kolmanneksi eniten lehdestä (12 %). Kolme henkilöä ilmoitti kuulleensa Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksestä jossain tapahtumassa ja saman verran ilmoitti, ettei ollut kuullut siitä lainkaan. Neljä henkilöä valitsi vastaukseksi "muualta", johon pystyi avoimeen tekstilaatikkoon kirjoittamaan, mistä on kuullut yhdistyksestä. Yksi heistä ilmoitti kuulleensa yhdistyksestä äidiltään, toinen oli lähtenyt mukaan varainkeruutoimintaan ja kolmannen kohdalla yhdistys oli tullut esille koulussa kurssilla. Yksi henkilöistä jätti vastauslaatikon tyhjäksi. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Markkinointikanavat joiden kautta vastaajat ovat kuulleet Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksestä

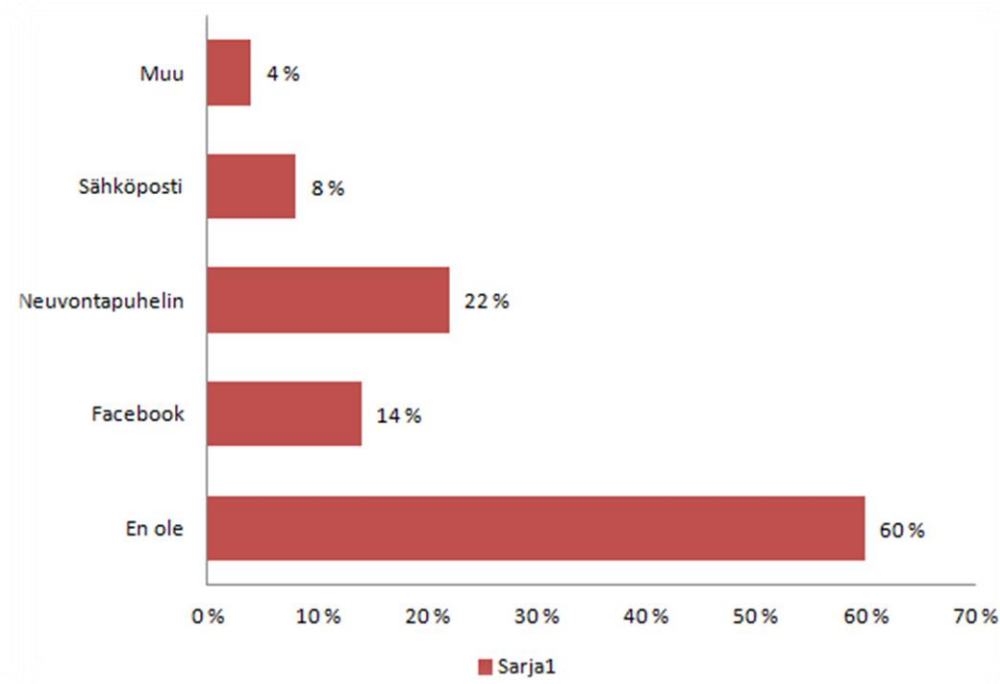
Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin varainkeruuseen liittyvä kysymys: Oletko koskaan lahjoittanut Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistykselle? Kaikki 50 henkilöä vastasivat kysymykseen. Vastanneista henkilöistä 39 ei ollut koskaan lahjoittanut mitään yhdistykselle, ja loput 11 henkilöä ilmoittivat joskus lahjoittaneensa. 11 henkilöstä seitsemän ilmoitti lahjoittaneensa rahaa ja viisi ruokaa. Henkilöistä kaksi olivat joskus lahjoittaneet peittoja, pyyhkeitä ynnä muita tarvikkeita. Yksi heistä ilmoitti ostaneensa Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen tuotteita. Lahjoitusten prosentuaaliset osuudet näkyvät kuviossa 4.

■ En ole lahjoittanut ■ Rahaa ■ Ruokaa ■ Tarvikkeita



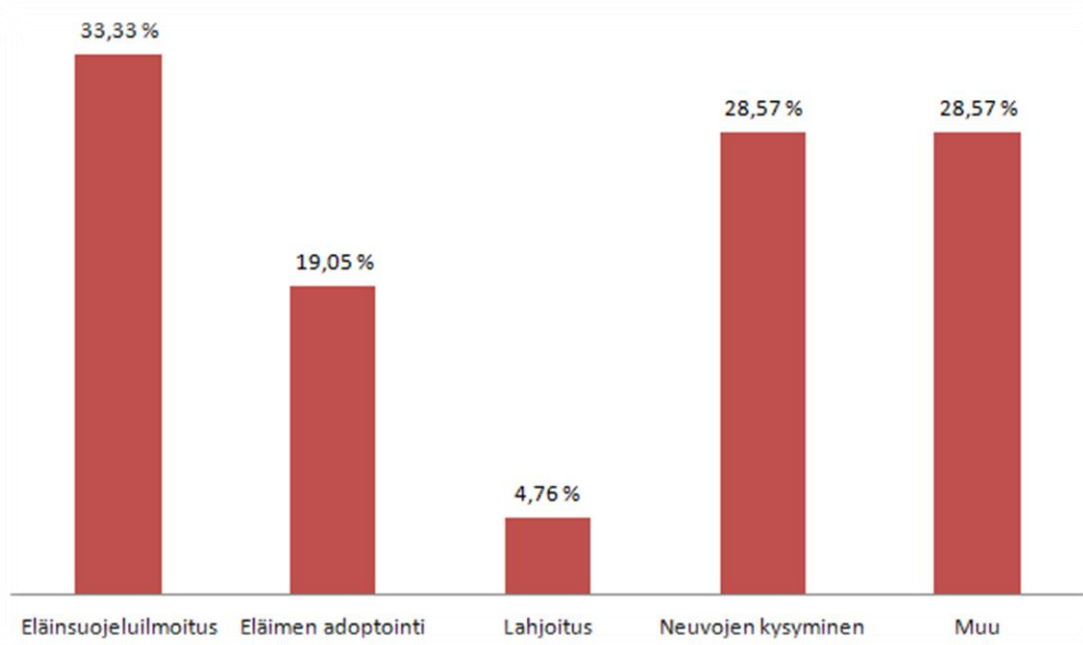
Kuvio 4. Vastaajien lahjoitusten määrät.

Seuraavaksi selvitettiin, ovatko kyselyyn vastanneet koskaan olleet yhteydessä Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistykseen, ja jos ovat, niin mitä kautta. Monivalinta kysymykseen vastaajat vastasivat seuraavasti: 30 ei ole ollut lainkaan yhteydessä yhdistykseen. Yhdistyksen neuvontapuhelimen kautta yhteydessä on ollut 11 henkilöä, Facebookin avulla seitsemän henkilöä ja sähköpostin kautta neljä henkilöä. Yksi henkilöistä ilmoitti adoptoineensa kissan Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistykseltä. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Vastaajien yhteydenottotavat Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistykseen

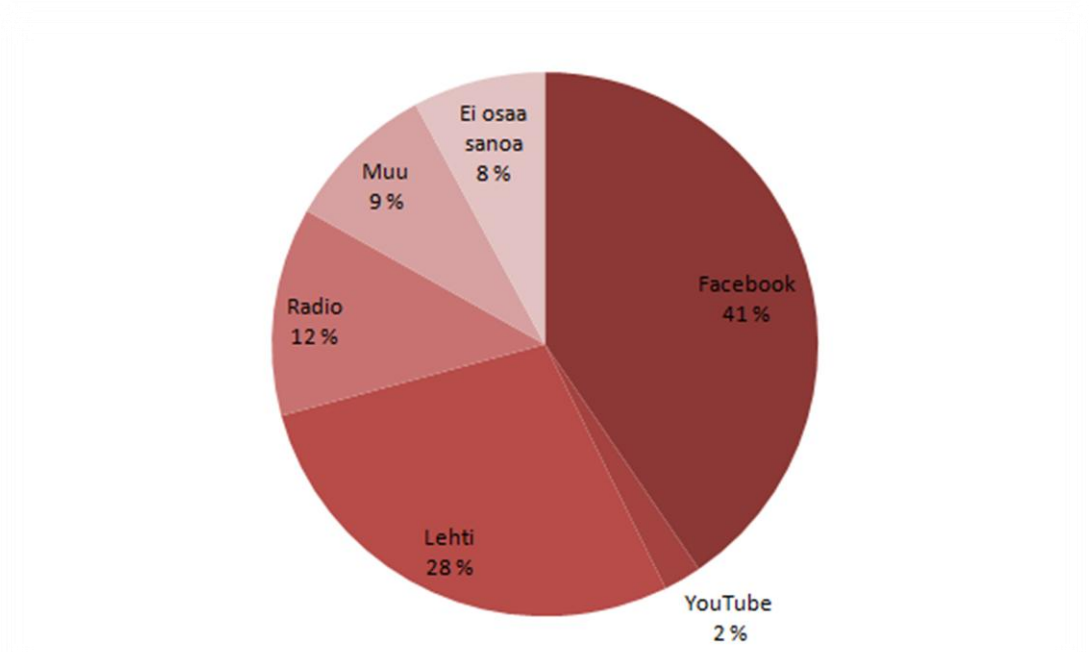
Seuraavaksi selvitettiin, minkä asian puitteissa henkilöt ovat olleet yhteydessä yhdistykseen. Suurimmaksi yhteyden ottamisen syyksi nousi eläinsuojeluilmoituksen tekeminen, jonka olivat tehneet seitsemän henkilöä 21:stä kysymykseen vastanneesta. Neuvojen kysymisen vuoksi yhteyttä olivat ottaneet kuusi henkilöä ja eläimen adoptoinnin vuoksi neljä henkilöä, sekä yksi vastaaja oli ollut yhteydessä lahjoituksen tiimoilta. Muita yhteydenoton syitä olivat olleet: löydetty koira, oma karannut eläin, vapaaehtoistoiminta ja kuolemaa tekevä lokki sekä ilmoitus kuolleesta eläimestä. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Vastaajien yhteydenottojen syyt

50:stä vastaajasta 37 ilmoittaa olevansa kiinnostunut tietämään Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksestä ja sen toiminnasta. Vastaajista 12 ovat ilmoittaneet, etteivät ole kiinnostuneita.

Kyselyn loppupuolella kysyttiin kysymys liittyen Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen markkinointiin keskittyen siihen, missä yhdistyksen tulisi vastaajien mielestä markkinoida itseään saadakseen lisää tunnettavuutta. Monivalintakysymykseen vastasivat kaikki 50 henkilöä valiten yhteensä 89 vastausvaihtoehtoa. Suurimmaksi ja suosituimmaksi markkinointikanavaksi vastaajien keskuudessa nousi Facebook 72 prosentin kannatuksella, ja toiseksi suurimmaksi markkinointikanavaksi nousi sanomalehti (50 %). Vastauksista 22 prosenttia kohdistui radiomainontaan, neljä prosenttia YouTube-mainontaan ja 14 prosenttia ei osannut sanoa. Avoimeen muualla-kohtaan vastaajista neljä oli sitä mieltä, että yhdistyksen tulisi markkinoida itseään tapahtumissa. Kahden mielestä Instagram olisi hyvä markkinointikanava ja yhden henkilön mielestä yhdistyksen tulisi markkinoida ja levittää tietoa julisteiden avulla. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Markkinointikanavat joita Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen tulisi vastaajien mielestä käyttää markkinoinnissaan

Vastaajista vain hieman yli puolet (52 %) tietää, kuinka he voivat auttaa ja osallistua Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen toimintaan. Loput vastanneista ilmoittivat olevansa tietämättömiä tavoista, joilla he pystyvät auttamaan ja osallistumaan yhdistyksen toimintaan. Vain 19 henkilöä 50:stä vastaajasta tiesi, kuinka he voivat liittyä yhdistyksen jäseneksi, ja loput 31 henkilöä eivät tieneet.

7.3 Yhteenveto tutkimustuloksista

Kvantitatiivisella tutkimuksella pyrittiin saamaan kuva siitä, kuinka tunnettu Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys ja sen toiminta ovat Kemissä ja lähikunnissa. Kysely julkaistiin Facebookissa, jotta vastaukset saataisiin kerättyä ilman kattavaa listaa Kemien ja lähikuntien asukkaista. Vastausten kerääminen eteni jouhevasti, ja vastauksia tuli yhdeksästä eri kunnasta.

Vastausten perusteella voidaan olettaa, että naiset ovat kiinnostuneempia Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksestä kuin miehet. Miesten vähäinen vastausmäärä voi johtua myös muista syistä kuin kiinnostuksesta. Vastausten perusteella Me-

ri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys vetoaa eniten 21–40 -vuotiaisiin Kemin ja lähikuntien asukkaisiin.

Melkein kaikki vastaajista olivat kuulleet Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksestä. Tutkimustulosten mukaan suurin osa vastaajista oli kuullut yhdistyksestä Facebookin kautta. Vain kolme henkilöä 50:stä oli kuullut yhdistyksestä jonkin tapahtuman kautta. Tämä viestii sitä, että yhdistyksen tulisi järjestää enemmän tapahtumia tai olla muissa tapahtumissa esillä. Tutkimuksen tulosten mukaan parhaimmat markkinointikanavat kohderyhmien tavoittamiseen Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistykselle ovat Facebook-, lehti- ja tapahtumamarkkinointi. Tutkimuksessa selvisi, että suurin yhteydenoton syy on monesti eläinsuojeluilmoitus tai neuvojen kysyminen liittyen omaan tai toisen lemmikkiin.

Tutkimustulosten mukaan Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen tulisi levittää enemmän tietoa toiminnastaan ja siitä, kuinka ihmiset voivat auttaa tai liittyä yhdistykseen. Tällä hetkellä noin puolet vastanneista ei tiennyt, kuinka he voivat auttaa tai osallistua toimintaan, ja reilusti yli puolet vastaajista ei tiennyt, kuinka yhdistykseen voi liittyä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää uusia ideoita varainkeruuseen ja markkinointiin Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistykselle. Opinnäytetyössä käydään läpi myös yhdistyksen tämän hetkisiä varainkeruun ja markkinoinnin keinoja. Lisäksi selvitettiin yhdistyksen nykyistä tunnettavuutta Kemissä ja lähikuntien alueella. Tavoitteena oli saada vastaajien mielipiteitä Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen nykyisestä markkinoinnista sekä siitä, kuinka yhdistyksen kannattaisi heidän mielestään markkinoida.

Koska kyselyyn vastaajat valikoituivat itsevalikoituvalla näytteellä, tutkimustuloksia ei voida yleistää koskemaan koko Kemissä ja lähikuntien asukkaita. Tutkimuksesta olisi saatu luotettavampi, jos olisi saatu käyttöön kattava lista Kemissä ja lähikuntien asukkaista ja kohdennettu satunnaisotannalla kyselyt suoraan heille. Tällöin tutkimuksesta saadut tulokset olisi mahdollisesti voitu yleistää koskemaan kaikkia Kemissä ja lähikuntien asukkaita. On mahdollista, että Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksestä tiedetään paljon vähemmän kuin tutkimustulokset antavat olettaa.

Kyselyyn vastanneista 98 prosenttia oli joskus kuullut Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksestä, ja suurin osa heistä oli kuullut yhdistyksestä Facebookin kautta. Ei siis ole yllättävää, että Facebook nousi ensimmäiseksi markkinointikanavaksi vastaajien mielestä. Vastaajien mielestä myös lehti-mainontaa tulisi parantaa. Lehti-mainontaan panostamalla Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys tavoittaisi paremmin vanhempia henkilöitä, jotka eivät välttämättä ole Facebookissa tai muissa sosiaalisen median kanavissa.

Vain 22 prosenttia kyselyyn vastanneista ilmoitti joskus lahjoittaneensa Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistykselle ruokaa, rahaa tai muita tarvikkeita. Lahjoittaneiden osuus on melko pieni, ja siksi yhdistyksen tulisikin panostaa kunnolla lahjoitusten tärkeyden markkinointiin. Lahjoitusten markkinointia on hyvä toteuttaa Facebookissa ja tapahtumien yhteydessä sekä kotiin jaettavien infolehtisten avulla. Varainkeruuta voidaan kehittää erilaisten pelien ja visailuiden, kuten bingon ja arvauskilpailuiden avulla. Myös pienimuotoinen palvelutoiminta, kuten ihmisten eläinten hoitaminen heidän poissa ollessaan tai kirpputorimyynnin järjestäminen, ovat hyviä keinoja kokeilla varainkeruun kasvattamista.

Hieman yli 70 prosenttia vastanneista ilmoitti olevansa kiinnostuneita tietämään enemmän Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksestä. Hyviä markkinoinnin kehittämiskeinoja yhdistykselle ovat Facebook-mainonnan tehostaminen päivittämällä sivuja useammin, ja adoptoitavien eläinten kysyntää voitaisiin parantaa lataamalla useampia kuvia ja videoita niistä Facebook-sivuille. Kotiin jaettavilla infolehtisillä yhdistys voi tavoittaa paljon enemmän ihmisiä kuin Facebookin avulla.

Vaikka Facebook onkin yksi suosituimmista digitaalisen markkinoinnin kanavista, kaikki, kuten vanhat ihmiset, eivät välttämättä käytä sitä. Myös YouTube-mainonnan kokeilu olisi suotavaa yhdistykselle, sillä nykyään videot leviävät todella nopeasti sosiaalisen median kanavissa. Tämän vuoksi video tulisi julkaista Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen Facebook- ja www-sivuilla, joiden kautta se voisi päästä laajempaan levitykseen. Kun videon julkaisee ainoastaan YouTubeissa, pelkona on, että video ei pääse levitykseen ja näin videon sanoma jää monelta kuulematta.

Hieman yli puolet vastanneista tietää, kuinka he pystyvät auttamaan ja tukemaan Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen toimintaa, mutta kuitenkin vain 38 prosenttia tietää, kuinka voivat liittyä yhdistykseen. Myös yhdistykseen liittymistä tulee markkinoida paljon enemmän jo aikaisemmin mainituilla markkinointikeinoilla. Markkinoinnin avulla monet asiasta tietämättömät voivat yllättyä siitä, kuinka helppoa se on, ja päättävät liittyä jäseniksi.

Opinnäytetyön aloitus oli todella hidasta ja tuntui, että asiat eivät millään lähde etenemään. Vasta kun kyselyn kysymykset oli saatu suunniteltua ja kysely suoritettua opinnäytetyön tekeminen lähti kunnolla käyntiin. En ole täysin tyytyväinen tutkimustulosten luotettavuuteen, koska tiedän, että asukkaiden listan halluun saaminen olisi parantanut tutkimuksen luotettavuutta huomattavasti. Sain kuitenkin esitettyä toimeksiantajalle joitakin varainkeruun ja markkinoinnin kehittämideoita. Tutkimuksesta saadut tulokset olivat hyödyllisiä, ja Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen nykyisestä tunnettavuudesta saatiin jonkinlainen kuva aikaiseksi.

LÄHTEET

Andreasen A. R. & Kotler, P. 2003. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations.

Arpajaislaki 24.6.2010/661 Viitattu 10.9.2016
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011047>.

Heikkilä, J. 2013. Mikä ihmeen toiminta-ajatus? Viitattu 12.11.2016
<http://logotiimi.fi/mika-ihmeen-toiminta-ajatus/>.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Juurakko, A., Kauhanen, J. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1 painos. Vantaa: WSOY.

Kananen, J. 2011. Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kemin kaupunki. 2016a. Avustusanomus kaupunginhallitukselle. Viitattu 11.11.2016
<http://www.kemi.fi/wp-content/uploads/2014/01/Avustusanomuslomake1.pdf>.

Kemin Kaupunki. 2016b. Lomakkeet. Viitattu 9.11.2016
http://www.kemi.fi/asiointi/lomakkeet/#Avustukset_yhdistyksille_ja_jarjestoille.

Kulju, H. 2016. Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys Ry. Jäsenen keskustelu 3.11.2016.

Olin, K. 2011. Facebook-Markkinointi. Helsinki: Talentum .

Poliisi 2016. Bingoluvat. Viitattu 9.11.2016 <http://www.poliisi.fi/luvat/tavara-arpajaiset/bingoluvat>.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy.

Suomäki, S., Pylkkänen, P., Nenonen, J., & Karppinen, V. 2014. 8.11.2016 Mistä rahat toimintaan- neuvoja paikallistoiminnan varainhankintaan. Viitattu 10.11.2016
<http://www.kylatoiminta.fi/uploads/images/kuvat%20ajankohtaista/VarainhankintaOpas.pdf>.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vanhapiha, E., Tiilikainen, T., Veikkolainen, A., Tolvanen, P., Kuokka, N. & Lindman, J. 2013. Yhdistykset toteuttamassa itseään – ja palvelemassa yhteiskuntaa. Handbook: Kolmas lähde. Viitattu 11.11.2016
<https://www.innokyla.fi/documents/859508/c2df804f-1d9d-4761-b385-0fedbacd385f>.

Verohallitus 2007. Verotusohje yleishyödyllisille yhdistyksille ja säätiöille. Viitattu 10.11.2016 http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_ohjeet/Verotusohje_yleishyodyllisille_yhdistyks%2810062%29.

Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 1. 1(3) Kyselylomake

Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen tunnettavuus kysely

1. Sukupuoli

Nainen
 Mies

2. Mikä on ikäsi?

15–20
 21–40
 41–60
 61+

3. Mikä on asuinkuntasi?

4. Oletko kuullut Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksestä?

Kyllä
 En

5. Mistä olet kuullut Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksestä?

Facebookista
 Lehdestä
 Kaverilta
 Jossain tapahtumassa
 Muualta (Mistä?)
 En mistään

6. Oletko koskaan lahjoittanut Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistykselle?

Kyllä. Mitä? (Ruokaa, rahaa, yms.)
 En

7. Oletko koskaan ollut yhteydessä Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistykseen? Mitä kautta?

En ole
 Facebook
 Neuvontapuhelin
 Sähköposti
 Muu, Mikä?

Liite 1. 2(3) Kyselylomake

8. Missä asiassa olet ollut yhteydessä?

- Eläinsuojeluilmoitus
- Eläimen adoptointi
- Lahjoitus
- Neuvojen kysyminen
- Muu, Mikä?

9. Olisitko kiinnostunut tietämään Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksestä ja sen toiminnasta?

- Kyllä
- En

10. Mitä kautta Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen tulisi mielestäsi markkinoida itseään, jotta se saisi enemmän tunnettavuutta?

- Facebookissa
- Youtubessa
- Lehdessä
- Radiossa
- Muualla, Missä?
- En osaa sanoa

11. Tiedätkö kuinka pystyt osallistumaan ja auttamaan Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistyksen toimintaa?

- Kyllä
- En (Kyselyn lopussa on pieni tietoisku)

12. Tiedätkö kuinka voit liittyä Eläinsuojeluyhdistyksen jäseneksi?

- Kyllä
- En (Lopussa on pieni tietoisku)

Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys Ry

SEY Suomen eläinsuojeluyhdistysten liiton alainen, voittoa tavoittelematon järjestö, joka toimii yhdeksän vapaaehtoisen henkilön voimin ja täysin lahjoitusvaroilla. Keräämämme varat käytämme lyhentämättömänä eläinsuojelutyöhön; eläinten ruokiiin, lääkkeisiin, eläinlääkärikäynteihin ynnä muihin tarvikkeisiin.

Pääpaino toiminnassamme on konkreettinen eläinten auttaminen, neuvonta ja valistustyö. Teemme yhteistyötä lähialueiden yhdistysten ja löytöeläintalojen kanssa. Pidämme yllä myös alueemme ainoaa eläinten hautausmaata. Järjestämme varainkeruuseen ja tiedonjakoon perustuvia tapahtumia ja tempauksia resurssien puitteissa.

Haluatko mukaan toimintaan? Tarvitsemme porukkaamme aktiivisia ihmisiä mm. kuljettamaan eläimiä, tapahtumiin esittelypöydän taakse, sijaiskodeiksi, sekä tietysti myös kenttätöihin. Meri-Lapin eläinsuojeluyhdistyksen ohessa toimii myös Kummiryhmä, joka toimii eläinsuojeluyhdistyksen tukena varainkeruussa ja eläinsuojelutietouden jakamisessa.

Voit myös tehdä lahjoituksen yhdistyksen tilille FI32 5131 0020 0675 76. Varat menevät lyhentämättömänä eläinsuojelutyöhön.

Mikäli tahdot osallistua toimintaan tai sinulla on jotain kysyttävää toiminnastamme, ole rohkeasti yhteydessä!

Liite 1. 3(3) Kyselylomake

Yhdistyksen tiedot:

Meri-Lapin Eläinsuojeluyhdistys Ry
Neuvontapuhelin p. 044- 200 98 17
Eläinten hautausmaa p. 041 744 91 39
merilapin.esy@gmail.com
Tilinro: FI32 5131 0020 0675 76
Rahankeräyslupa hankitaan jokaiselle vuodelle erikseen.
Löydät meidät aktiivisena myös facebookista!

Yhteistyökumppanit:

Juntin koirahoitola p. 0400 884 398
Louen hurttahotelli p 040 777 89 39
Kuivaniemen koirahoitola Kari Meriläinen p. 040 720 05 06
Simon, Tornion ja Tervolan kaupungin eläinlääkäreiden yhteinen nro: 050 388 18 24
Eläinlääkäripäivystys 24h p. 0600 190 30
Eläinlääkäriasema Euromedivet Tornio p. 016 445 891
simonelainlaakarit@tornio.fi
Valvontaeläinlääkäri Irene Kelloniemi p. 040 630 49 90

Autumn