

**Ystävyyden Majatalon rahankeräyksen  
markkinointisuunnitelma**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalous

Kevät, 2019

Aki Salin

Liiketalous  
Visamäki

---

<b>Tekijä</b>	Aki Salin	<b>Vuosi</b> 2019
<b>Työn nimi</b>	Ystävyyden Majatalon rahankeräyksen markkinointisuunnitelma	
<b>Työn ohjaaja/t</b>	Sari Hanka	

---

## TIIVISTELMÄ

Ystävyyden Majatalo sijaitsee Kruusilassa, Varsinais-Suomessa. Sen ensisijainen tarkoitus on tarjota toipumispaikkoja normaaleista elämänhaasteista tietään eteenpäin etsiville ihmisille. Toimintaa rahoitetaan kurssi- ja majoitustuloilla sekä lahjoituksilla. Ystävyyden Majatalon taustalla oleva yhdistys haki ja sai rahankeräyslupaa tämän opinnäytetyön tekoprosessin aikana. Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, mitkä ovat parhaat markkinoinnin keinot onnistuneen rahankeräyksen saavuttamiseksi. Lopputuloksena syntyi markkinointisuunnitelma rahankeräystä varten.

Tietoperusta luotiin aiheeseen liittyvien tutkimusten, markkinoinnin kirjallisuuden ja ajankohtaisten sanoma- ja aikakauslehtiartikkelien avulla. Käytännönläheistä näkökulmaa syvennettiin benchmarking-tutkimuksessa, jossa tutkittiin kuuden erilaisen hyväntekeväisyysjärjestön kotisivujen ja Facebook-sivujen rahankeräystä ja viestintää. Näitä verrattiin Ystävyyden Majatalon vastaaviin ja tehtiin ehdotuksia toiminnan kehittämiseksi. Tämän jälkeen lähtötilanneanalyysissä kartoitettiin Ystävyyden Majatalon nykytilaa. Teemahaastattelulla perehdyttiin tarkemmin toimeksiantajan yksilöllisiin tarpeisiin. Haastateltaviksi valittiin kaksi Ystävyyden Majatalon taustalla olevan yhdistyksen keskeistä henkilöä.

Lopputuloksena päädyttiin seuraaviin keskeisiin toimenpidesuosituksiin: lahjoittamisen pitää olla teknisesti helppoa, rahankeräys tulee lanseerata näkyvästi, markkinointiviestintää on aktivoitava erityisesti Facebookissa ja vuosikertomukset on saatava julkisesti näkyville.

**Avainsanat** benchmarking, markkinoinnin suunnittelu, markkinointi, rahankeräys, varainkeruu

**Sivut** 53 sivua, joista liitteitä 1 sivua

Business Administration  
Visamäki

---

<b>Author</b>	Aki Salin	<b>Year</b> 2019
<b>Subject</b>	A fundraising marketing plan for Friendship Inn	
<b>Supervisors</b>	Sari Hanka	

---

ABSTRACT

Friendship Inn is located in Kruusila, Southwest Finland. Its most important purpose is to offer a safe place for emotional as well as physical recovery. Friendship Inn's income comes from courses, lodging and fundraising. A registered association that is behind Friendship Inn applied for a money collection permit in January 2019. The permit was granted during this thesis was written. The main goal of this thesis was to find out which are the best marketing solutions for Friendship Inn to achieve a successful fundraising. The final product of this thesis was a fundraising marketing plan.

Theoretical background for this thesis was gathered from research, marketing literature and current newspaper and magazine articles. A practical view was deepened by doing a benchmarking study. In the study there were six charitable organizations. The study examined how these organizations marketed their fundraising and how they communicated to the public on their home page and Facebook page. Their methods were compared to the Friendship Inn's way methods. In the end suggestions were made how Friendship Inn could improve and develop their marketing and communication. A background analysis surveyed the current state of Friendship Inn. Focused interviews got acquainted with the real needs of the commissioner of the thesis. Two main persons of the registered association behind Friendship Inn were interviewed.

Based on the study findings, the following suggestions were made: Making a donation should be technically easy, fundraising should be launched like a new product, marketing communication on the Facebook site should be more active and annual reports should be published on the website.

**Keywords** benchmarking, fundraising, marketing, marketing plan

**Pages** 53 pages including appendices 1 page

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Ystävyyden Majatalo ja Kohtaaminen ry .....	1
1.2	Opinnäytetyön esittely.....	2
1.3	Rahankeräyslupa ja rahankeräyslaki .....	4
2	YLEISHYÖDYLLINEN YHDISTYS JA NONPROFIT-ORGANISAATIO.....	5
2.1	Missio ja strategia .....	5
2.2	Rahoitus.....	6
2.3	Kohtaaminen ry.....	6
3	HYVÄNTEKEVÄISYYS JA VARAINHANKINTA NYKYPÄIVÄN SUOMESSA – AIHEESTA TEHDYT TUTKIMUKSET .....	8
3.1	Lahjoittajatutkimus .....	8
3.2	Kansalaisjärjestöjen taloudelliset toimintaedellytykset .....	9
3.3	Analyysi ja pohdinta tutkimustuloksista .....	10
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	12
4.1	Markkinointiviestinnän kohderyhmä.....	13
4.2	Lanseerausprosessi .....	13
4.3	Imago ja maine.....	13
4.4	Hyvä lahjoituskohde & miten lahjoittajiin vedotaan? .....	14
4.5	Facebook-markkinointi .....	16
5	BENCHMARKING-TUTKIMUS .....	17
5.1	Tutkimuksen toteutus, rajaus ja valitut tutkimuskohteet .....	17
5.2	Visuaalinen ilme, asettelu, selkeys ja helppokäyttöisyys.....	18
5.3	Luotettavuus ja avoimuus .....	19
5.4	Facebook-julkaisut – miten lahjoittajiin vedotaan? Suositut ja vähemmän suosittu sisältö.....	21
5.5	Yhteenveto .....	22
5.6	Vertailu ja kehitysajat .....	24
6	LÄHTÖTILANNEANALYYSI .....	26
	Yritysanalyysi .....	26
6.1	Markkina- ja asiakasanalyysi .....	28
6.2	Kilpailija-analyysi .....	29
6.3	Ympäristöanalyysi .....	29
7	TEEMAHAASTATTELUT .....	30
7.1	Teemahaastattelun teoriaa.....	30
7.2	Haastatteluprosessi ja tulosten analyysi.....	31
7.3	Haastatteluiden tulokset.....	32
7.3.1	Toiminnan tarkoitus ja markkinointipotentiaali.....	32

7.3.2	Rahankeräysmarkkinoinnin kohderyhmät .....	33
7.3.3	Rahankeräysmarkkinointi ja viestintä .....	34
7.3.4	Uhat .....	36
8	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	38
8.1	Rahankeräyksen historia ja tilanne tällä hetkellä .....	39
8.2	Kotisivujen muokkaus .....	39
8.3	Viestintä .....	40
8.4	Rahankeräyksen kohderyhmät .....	41
8.5	Lanseeraustiedote.....	42
8.6	Luotettavuus .....	42
9	OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI .....	44
9.1	Toteutustapa ja oppimisprosessi .....	44
9.2	Opinnäytetyön arviointi .....	46
9.3	Jatkotutkimusaiheita.....	48
	LÄHTEET .....	49

#### Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelujen haastattelurunko

# 1 JOHDANTO

Aloitan tämän opinnäytetyön suunnittelun marraskuussa 2018. Viiden kuukauden työharjoittelujaksoni Ystävyyden Majatalossa päättyy joulukuun alussa. Tunnen paikan käytännön tason toimintaa sen verran hyvin, että on luontevaa jatkaa yhteistyötämme opinnäytetyön muodossa. Rahankeräyksen markkinointi kiinnostaa minua aiheena, koska hyväntekeväisyydessä on parhaimmillaan kysymys lahjoittajan arvomaailman ilmentämisestä, toisten auttamisesta ilman odotusta saada rahoilleen vastinetta. Arvostan ja haluan tukea Ystävyyden Majatalon toimintaa ja siksi haluan antaa panokseni rahankeräyksen toteutukseen.

Tässä luvussa esittelen toimeksiantajani ja opinnäytetyöni taustan, tutkimuskysymykset, tavoitteet sekä tutkimusmenetelmät, joilla aion tavoitteet saavuttaa. Lopuksi kerron lyhyesti rahankeräyslaista.

## 1.1 Ystävyyden Majatalo ja Kohtaaminen ry

Ystävyyden Majatalo sijaitsee Pernjärven rannalla, Helsingin ja Turun välissä. Daniel Nylund perusti sen vuonna 1988 entiseen meijerirakennukseen, joka oli 1970-luvulla remontoitu majoituskäyttöön. Nykyään Ystävyyden Majatalolla järjestetään kursseja, juhlia ja illanviettoja. Lisäksi tiloja vuokrataan erilaisiin koulutus-, kurssi- ja retiiittitilaisuuksiin. Kurssi- ja majoitustilaa majatalosta löytyy noin 50 hengelle. (Ystävyyden majatalo, n.d.)

Ystävyyden Majatalon ensisijainen tarkoitus on toimia kotina kerrallaan noin seitsemälle henkilölle, jotka tulevat toipumaan normaaleista elämänkriiseistä ja etsimään elämälleen uutta suuntaa. Nämä toipujiksi nimetyt henkilöt voivat asua talossa parista viikosta pariin vuoteen. Usein apua hakevat ihmiset maksavat majatalolle taloudellisen tilanteensa ja kuntonsa mukaan rahallisesti ja/tai talkootyöllä. Rahattomuus ei kuitenkaan ole este, sillä majatalon missioon kuuluu vähävaraisten ihmisten auttaminen. (Ystävyyden majatalo, n.d.)

Kohtaaminen ry on Ystävyyden Majatalon taustalla oleva voittoa tavoittelematon yhdistys, joka on perustettu vuonna 2015. Yhdistyksen taloutta ylläpidetään isäntäparin järjestämällä kurssitoiminnalla, vuokraamalla Ystävyyden Majatalon tiloja ulkopuolisten tahojen käyttöön, majoitustoiminnasta saatavilla tuloilla, talkootyöllä ja rahalahjoituksilla. Lahjoituksilla on ollut vuosien saatossa erittäin tärkeä merkitys toiminnan ylläpitämisessä. Viime vuosina lahjoitusten määrä on vähentynyt, koska niitä ei saa ilman rahankeräyslupaa pyytää. Lahjoitusten määrän toivotaan kasvavan rahankeräyslupaa saamisen myötä. (Ystävyyden majatalo, n.d.; Järjestökoordinaattorin haastattelu, 2018)

Ystävyyden Majataloa johtaa yhteisön isäntä (perustaja), jolla on vuosikymmenten kokemus ihmisten auttamisesta. Yhteisöohjaajana toimii hänen psykoterapeutiksi opiskeleva kumppaninsa. Isäntä ja yhteisöohjaaja tarjoavat keskusteluapua yhteisön jäsenille (toipujille) ja yhteisöstä tilapäisesti apua hakeville henkilöille omien ajallisten resurssiensa puitteissa. Käytännön asioista vastaa yhteisössä asuva järjestökoordinaattori. (Ystävyyden majatalo, n.d.)

Ystävyyden Majatalon Internet-sivujen mukaan paikan ”yltiöidealistinen” nimi karsii jo itsessään asiakaskuntaa niin, että paikalle löytävät ”vain tarpeeksi uteliaat ja ennakkoluulonsa voittaneet ihmiset”. Ystävyyden Majatalon toiminta pohjautuu sen taustalla olevan Kohtaaminen ry:n arvoihin. Niitä ovat ihmisten välinen hyvä tahto, keskinäinen kunnioitus ja myötätunto. Aina nämä eivät käytännön tasolla toteudu: ”kyllä täältäkin on ihmisiä pettyneinä ja ohitettuina lähtenyt”, Ystävyyden Majatalon Internet-sivuilla todetaan. (Ystävyyden Majatalo, n.d.)

## 1.2 Opinnäytetyön esittely

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, miten Ystävyyden Majatalo voi mahdollisimman tehokkaasti hyödyntää Internetin markkinointikanavia onnistuneen rahankeräyksen saavuttamiseksi. Opinnäytetyön lopputulos on rahankeräyksen markkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyön aloitusvaiheessa joulutammikuussa 2018–2019 Kohtaaminen ry:n rahankeräystyöryhmä on valinnut rahankeräyksen toteutustavat. Ne on kirjattu rahankeräyslupan hakulomakkeisiin, jotka on lähetetty Poliisihallitukselle tammikuussa 2019. Rahankeräys on aikomus toteuttaa lipaskeräyksenä Ystävyyden Majatalossa, Internetissä (Facebook, Ystävyyden Majatalon kotisivut) ja puhelinkeräyksenä (maksullinen puhelinnumero, johon soittamalla lahjoittaa). Kohtaaminen ry haki Valtakunnallista rahankeräyslupaa vuoden määräajaksi alkuvuonna 2019. Kohtaaminen ry:llä ei aiemmin ole ollut rahankeräyslupaa, eikä Poliisihallitus ole vielä tällä hetkellä, helmikuussa 2019, sitä myöntänyt.

Kohtaaminen ry:n rahankeräystyöryhmä on hahmotellut omaa näkemystään rahankeräyksen käytännön toteutuksesta. Tälle opinnäytetyölle on tarve, koska rahankeräyksen onnistumiseen kohdistuu painetta. Jos rahankeräys epäonnistuu taloudellisesti, voimassa olevan rahankeräyslain mukaan uuden rahankeräyslupan saaminen on jatkossa vaikeaa. Kohtaaminen ry:n tavoitteena on tehdä rahankeräyksestä pitkällä aikavälillä yksi tärkeä tulomuoto tukemaan yhdistyksen toimintaa. Siksi kaikki mahdolliset uudet näkökulmat rahankeräyksen tehostamiseksi ovat tarpeen. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tuoda lisää näkökulmia siihen, miten valittuja markkinointiviestinnän keinoja voisi käytännön tasolla parhaiten hyödyntää ja millaisia asioita rahankeräyksessä tulisi ottaa huomioon. Työssä luodaan katsaus tämän hetken rahankeräysmarkkinoinnin tren-

deihin ja rahankeräysmarkkinoihin Suomessa. Lopputuloksena esitetään perusteltuja toimenpide-ehdotuksia Ystävyyden Majatalon rahankeräyksen markkinoinnin toteutukseen.

Rahankeräyksessä käytettävät keräystavat ja markkinointikanavat ovat kirjattuina lupahakemukseen, joten niitä ei voi enää muuttaa. Siksi opinäytetyö rajautuu tutkimaan miten valittuja keinoja voisi parhaiten hyödyntää. Tutkimukseen liittyvä ydinkysymys on:

- Mitkä ovat Ystävyyden Majatalolle sopivimmat markkinoinnin keinot onnistuneen rahankeräyksen saavuttamiseksi?

Kysymykseen etsitään vastausta markkinoinnin kirjallisuuden, aiheesta aiemmin tehtyjen tutkimusten, benchmarking-tutkimuksen ja tutkimushaastattelujen avulla. Yhteisön perustajaa (nykyinen johtaja) sekä yhtä rahankeräystyöryhmän jäsentä haastatteleamalla tarkoitus on selvittää rahankeräyksen tavoitteet ja kartoittaa tarkemmin potentiaaliset lahjoittajat. Lisäksi on tärkeää ottaa huomioon, että keräys tapahtuu ”Ystävyyden Majatalon hengessä”. Ystävyyden Majatalolla on pitkä historia ja hyvä maine. Rahankeräyksen markkinointi olisi jollain tavalla saatava sovitettua osaksi viestinnän kokonaisuutta. Lisäksi Ystävyyden Majatalon toimintaan ja historiaan perehtyminen voi auttaa sanallistamaan majataloon liittyviä mielikuvia ja potentiaaleja, joiden olemassaolosta on tiedetty, mutta joita on ollut vaikea sanallistaa. Tutkimukseen liittyviä apukysymyksiä ovat:

- Millaista markkinointipotentiaalia Ystävyyden Majatalosta löytyy?
- Miten rahankeräyksen markkinointi sovitetaan osaksi kokonaisviestintää?
- Keitä ovat rahankeräyksen potentiaaliset lahjoittajat?

Ystävyyden Majatalon isäntä vastaa pääosin Kohtaaminen ry:n/Ystävyyden Majatalon kertomuksellisesta sisällöntuotannosta. Hän on 30 vuoden aikana onnistunut saamaan hyvin rahoitusta majatalon toiminnalle. Lisäksi hän kirjoittaa työkseen. Hän osaa asiansa, tuntee Ystävyyden Majatalon/Kohtaaminen ry:n sidosryhmät ja sidosryhmät tuntevat hänen tyyliinsä. Siksi tartun tähän osa-alueeseen erityisesti antamalla ajateltavaa: perusteltuja suuntaviivoja toimivasta markkinointi-/viestintästrategiasta rahankeräysmarkkinoinnissa, mahdollisesti joitain konkreettisia ehdotuksia viestinnän laadun parantamiseksi sekä arvioimalla mahdollisuuksia ja uhkia.

Opinnäytetyön lähtökohdista ja tarkoituksesta on sovittu yhdessä tekijän, Kohtaaminen ry:n järjestökoordinaattorin ja Ystävyyden Majatalon perustajan, nykyisen isännän, kanssa.



### 1.3 Rahankeräyslupa ja rahankeräyslaki

Arpajaishallinnon Internet-sivuilla (n.d.) rahankeräys määritellään seuraavasti: ”Rahankeräys on toimintaa, jossa vedotaan yleisöön rahalahjoitusten saamiseksi. Rahankeräyksessä lahjoittajille ei anneta vastiketta.” Luvallisuudesta todetaan: ”Rahankeräyksen järjestäminen on luvanvarais- ta. Rahankeräyslupa voidaan myöntää yleishyödyllistä toimintaa harjoit- tavalle yhteisölle tai säätiölle yleishyödyllisen toiminnan rahoittamiseksi.”

Hallitus on antanut lokakuussa 2018 eduskunnalle lakiesityksen uudeksi rahankeräyslaiksi. Uuden lain on tarkoitus selkeyttää rahankeräyslakia ja helpottaa luvan saamista. Laki ei ole saanut vielä lopullista muotoaan eikä eduskunnan hyväksyntää. (Eduskunta, 2018)

Voimassa olevassa rahankeräyslaissa lukee näin: ”Hakemus rahankeräyk- sen toimeenpanemiseen tulee hylätä, jos - - 3) aikaisemmat samaa tai sii- hen verrattavaa keräystapaa käyttäen suoritetut keräykset eivät ole on- nistuneet taloudellisesti.” (Rahankeräyslaki 255/2006 § 13)

Kohtaaminen ry hakee poliisihallitukselta valtakunnallista rahankeräyslupa- paa, jotta yhdistys voi alkaa aktiivisesti pyytää lahjoituksia toimintansa tukemiseen. Rahankeräyslupaa haetaan vanhan lain puitteissa. Lupa on tavoitteena saada vuonna 2019 vuoden määräajaksi. Tällä hetkellä (tam- mikuu 2019) lupahakemus on lähetetty Poliisihallitukselle. Rahankeräys- lain 255/2006 13 §:n kohta 3:n voi käytännössä tulkita tarkoittavan Koh- taaminen ry:n rahankeräyksen kannalta sitä, että jos keräys ei ole talou- dellisesti kannattava, on uutta rahankeräyslupaa vaikea saada.

## 2 YLEISHYÖDYLLINEN YHDISTYS JA NONPROFIT-ORGANISAATIO

Tässä luvussa käytetään synonyymeina käsitteitä nonprofit-organisaatio ja voittoa tavoittelematon organisaatio/yhdistys/järjestö. Nimityksen valinta riippuu asiayhteydestä. Yhteinen piirre tälle järjestötyypille on, ettei niiden ensisijainen tavoite ole tuottaa voittoa, vaan toimia yhteiskunnassa niiden itsensä määrittelemän tehtävän eli *mission* pohjalta. Voittoa tavoittelematon yhdistys ei aina täytä yleishyödyllisyyden kriteereitä. Näin on esimerkiksi silloin, kun se ajaa hyvin rajatun ryhmän etua.

Suomen kielessä käytetään usein käsitettä *yleishyödyllinen* kuvaamaan yhdistystä, jonka ensisijainen tarkoitus KLT-kirjanpitäjä Sami Siipolan mukaan ei ole tuottaa voittoa niin, että siitä hyötyvät vain yhdistyksen jäsenet, heidän läheisensä tai jokin muu rajattu tai suljettu väestönosa. Eli käytännössä sen tuottaman hyödyn tulee ainakin potentiaalisesti olla laajasti saatavilla. Yhdistys saa kuitenkin tuottaa voittoa, maksaa kohtuullista palkkaa työntekijöilleen, muttei maksaa jäsenilleen osinkoja, korkoa tai antaa tuote-etuja. Yleishyödyllinen yhdistys on lähtökohtaisesti verovapaa, mutta jos se ei täytä yleishyödyllisyyden kriteereitä, on sen maksettava 20 % yhteisöveroa. (Siipola, 2017)

Rahankeräyksen näkökulmasta yleishyödyllisyyden käsite on tärkeä, sillä rahankeräyslupan saadakseen keräysvarojen käyttökohteen on täytettävä yleishyödyllisyyden kriteerit. Hallituksen esityksessä uudeksi rahankeräyslaiksi nykyistä yleishyödyllisyyden käsitettä arvioidaan ongelmalliseksi sen arvosidonnaisuuden ja tulkinnanvaraisuuden vuoksi. Käytännössä nykyisen lain puitteissa yleishyödyllisyyden toteutumisen arviointi on lupaviranomaisen tulkittavissa ja päätettävissä. (Eduskunta, 2018. 2.3.3.)

### 2.1 Missio ja strategia

Voiton tuottamisen sijasta yleishyödyllisen yhdistyksen tai nonprofit-organisaation toiminnan tarkoituksena on jokin toiminnallinen tehtävä eli *missio*. Missiossa on määritelty toiminta, toiminnan kohderyhmä ja tarkoitus. (Vuokko, 2004, s. 14–20)

Peter F. Druckerin mukaan nonprofit-organisaatio tarvitsee taitavaa johtamista hyvien aikeiden siirtämisessä käytäntöön. Se tarvitsee toimintasuunnitelman eli *strategian*, sitoutuneita ihmisiä ja työvoimaa sekä ohjausta ja seurantaa, jotta toiminta tapahtuu strategian mukaisesti, missiota palvelleen. Nonprofit-organisaation pääasiallinen tapa tehdä tulosta on saada aikaan muutoksia ihmisissä ja yhteiskunnassa. (Drucker, 1990, s. 21–25, 63)

## 2.2 Rahoitus

Vaikka Nonprofit-organisaatioiden ensisijainen tehtävä ei olekaan tuottaa voittoa, tarvitsevat nekin rahaa toiminnasta syntyvien kulujen kattamiseen. Yhdistyksen taloudellinen tavoite voi olla ylijäämän saavuttaminen, mutta ylijäämää ei liikeyritysten tavoin jaeta omistajille (joita ei yhdistyksissä edes ole). Rahavarannot käytetään mission toteuttamiseen: esimerkiksi kiinteistöjä ja muita tiloja voidaan kunnostaa sekä hankkia toiminnassa tarvittavia aineellisia hyödykkeitä. Yhdistykset rahoittavat toimintaansa jäsenmaksuilla, lahjoituksilla ja valtiolta, kunnilta tai muilta organisaatioilta saatavilla tuilla. (Vuokko, 2004, s. 19–21)

## 2.3 Kohtaaminen ry

Kohtaaminen ry:n kohdalla toiminnan yleishyödyllisyyden voi kuvata seuraavalla tavalla: Ystävyiden Majatalon pääasiallinen tarkoitus on toimia kotina noin 7-10 henkilölle, jotka tulevat toipumaan elämänkriiseistä tai etsimään uutta suuntaa elämälle. Nämä toipujiksi nimitetyt henkilöt voivat asua talossa parista viikosta pariin vuoteen. Joillekin ihmisille Ystävyiden Majatalo toimii varakotina tai turvapaikkana. Myös keskustelu- ja terapia-apua on saatavilla käytännössä kaikille sitä tarvitseville sen mukaan, miten majatalon isäntäväellä on aikaa. (Ystävyiden majatalo, n.d.)

Kohtaaminen ry:n tarkoituksesta todetaan Ystävyiden Majatalon Internet-sivuilla seuraavasti: ”Yhdistyksen tarkoitus on harjoittaa vieraanvaraisuutta riippumatta uskonnosta, seksuaalisesta tai sukupuolisesta suuntautumisesta tai maailmankatsomuksesta, edistämällä kohtaavaa dialogia, ehkäisemällä syrjäytymistä, hylkäämistä ja väkivaltaa kaikissa muodoissaan Jeesuksen antaman esimerkin ja opetuksen mukaisesti.” (Ystävyiden Majatalo, n.d.)

Kohtaaminen ry on yhdistysrekisterissä kategorisoitu uskonnolliseksi yhteisöksi ja aatteelliseksi yhdistykseksi. Käytännössä Ystävyiden Majatalon toimintaa pitkään läheltä seuranneena arvioin, että toiminnan taustalla oleva majatalon isännän kristillinen vakaumus näkyy lähinnä toiminnan periaatteiden tasolla. Toimintaan osallistuminen ei vaadi kristillistä vakaumusta, vaan toiminnan periaatteiden hyväksymistä.

Kohtaaminen ry:n säännöissä yhdistyksen tarkoituksen toteuttamiseksi määritellään seuraavat kuusi toteutustapaa:

1. *”Tarjoaa toipumispaikkaa hengellistä, fyysistä tai taloudellista väkivaltaa kokeneille.*
2. *Järjestää kasvun ja kohtaamisen kurseja osallistujien maksukyvyistä riippumatta.*
3. *Tarjoaa syrjäytymisvaarassa oleville mahdollisuuden kerätä sosiaalista pääomaa harjoittelemalla arjen selviytymis- ja vuorovaikutustaitoja yhteisöllisen vertaistuen avulla.*

4. *Edistää uusien yhteisöjen perustamista ja rakentumista tarjoamalla kokemusasiantuntijuutta tukemalla yhteisöelämästä kiinnostuneiden verkostoitumista.*
5. *Edistää eri maailmankatsomusten ja uskontojen rajoja ylittäviä keskusteluja.*
6. *Järjestää juhlia, kokouksia ja vapaita yhteen tulemisen tilaisuuksia, joissa on mahdollisuus harjoitella sosiaalisia taitoja ja verkostoitua.”*  
(Ystävyyden Majatalo, n.d.)

Kohtaaminen ry saa tuloja tällä hetkellä majoitus- ja kurssitoiminnasta, jäsenmaksuista, toipujien maksamista yhteisövästikkeistä ja satunnaisista lahjoituksista. Kohtaaminen ry on saanut vastaanottaa rahalahjoituksia, muttei pyytää niitä, koska rahankeräyslupaa ei ole ollut. Yhdistyksen missioon kuuluu antamisen lisäksi vastaanottaminen: se haluaa olla riippuvainen lahjoituksista. (Nylund, 2018). Yhteiskunnallista tukea yhdistys ei saa eikä halua vastaanottaa. (Ystävyyden Majatalo, n.d.)

Kohtaaminen ry vuokraa Ystävyyden Majatalon tiloja käyttöönsä Ystävyyden Majatalo oy:ltä, jonka olemassaolon ainoa tarkoitus on palvella omistamiaan kiinteistöjä. Kohtaaminen ry käyttää tulojaan vuokrakuluihin, kiinteistön ylläpitoon, sähkö- ja lämmityskuluihin, jätehuoltoon, pienremontointiin, koordinaattorin palkkaan, ajoneuvokuluihin, yhteisön ruokakuluihin sekä majoitustoiminnan järjestämiseen. Rahankeräyksen tuotoilla on tarkoitus maksaa yhteisöohjaajalle kunnollista palkkaa, lyhentää kiinteistöjen korjausvelkaa ja ylläpitää sekä maksaa muita kuluja kuten vähävaraisten ihmisten majoituskustannuksia ja mahdollisia Kohtaaminen ry:n tekemiä lahjoituksia. (Järjestökoordinaattorin haastattelu, 2018)

### 3 HYVÄNTEKEVÄISYYS JA VARAINHANKINTA NYKYPÄIVÄN SUOMESSA – AIHEESTA TEHDYT TUTKIMUKSET

Tässä luvussa esiteltävät kaksi tutkimusta antavat ajankohtaista tietoa tämän hetken rahankeräysmarkkinoista Suomessa.

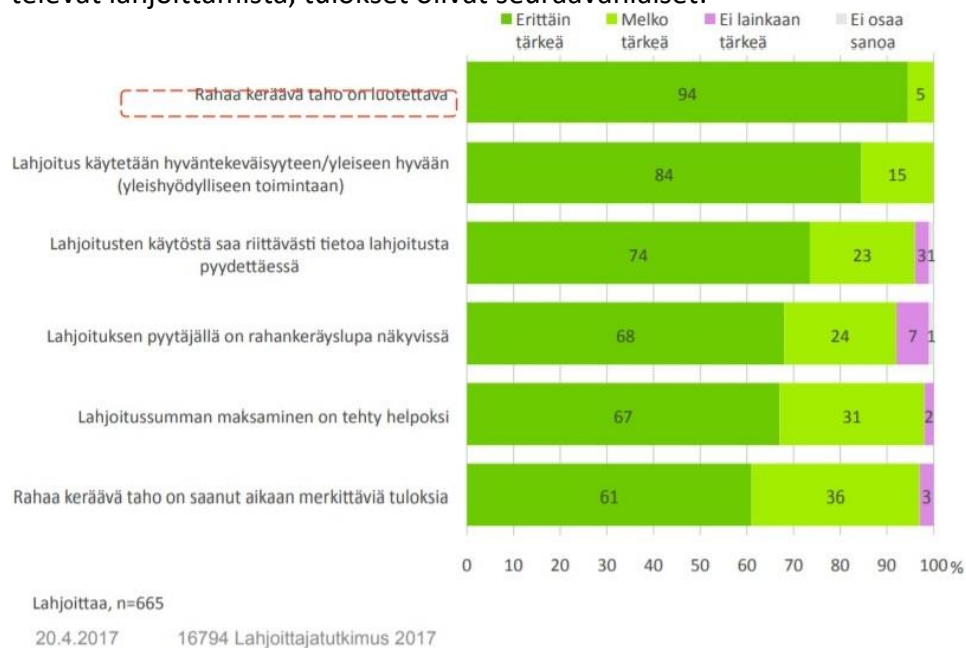
#### 3.1 Lahjoittajatutkimus

Vastuullinen lahjoittaminen ry (VaLa) teetti vuonna 2017 yhdessä yhteistyökumppaniensa Kepa ry:n ja Suomen Olympiakomitean kanssa tutkimuksen, jossa kartoitettiin Suomen väestön suhtautumista ja motiiveja rahalahjoitusten tekemiseen. Tutkimuksessa kysyttiin myös mitkä tekijät ja syyt johtavat siihen, ettei lahjoituksia haluta tehdä sekä millaiset tekijät motivoisivat lahjoittamaan jatkossa. Haastattelut (1034 kpl) tehtiin eri puolilla Suomea. Haastateltavat edustavat monipuolisesti Suomen väestöä iältään, koulutustasoltaan, tulotasoltaan ja sukupuolijakaumaltaan. (VaLa, Kepa & Suomen Olympiakomitea, 2017, s. 2)

Lahjoittajatutkimuksen tutkimusraportin koosteesta käy ilmi, että vastanneista 33 prosenttia kertoo lahjoittavansa rahaa satunnaisesti eri keräyksille ja järjestöille. 19 prosenttia ilmoittaa lahjoittavansa säännöllisesti yhdelle tai useammalle järjestölle. (Mikkonen, 2017, s. 2)

Vastaajilta kysyttiin, mitkä tekijät heitä motivoivat silloin, kun he edellisen kerran tekivät lahjoituksen. Ylivoimaisesti tärkein syy lahjoituksen tekkoon on se, että vastaaja kokee lahjoituksen kohteen itselleen henkilökohtaisesti tärkeäksi (43 %). Muita tärkeitä syitä olivat halu muuttaa ja parantaa maailmaa (18 %), koettu velvollisuus auttaa (16 %), spontaani päätös, kun lahjoitusta pyydettiin (14 %) ja järjestön/keräystahon luotettavuus (13 %). (Mikkonen, 2017, s. 3)

Kun lahjoittajilta kysyttiin, millaiset asiat heille ovat tärkeitä, kun he ajattelevat lahjoittamista, tulokset olivat seuraavanlaiset:



Kuva 1. Lahjoittajatutkimus. Tutkimusraportti – kooste. (Mikkonen, 2017)

Luottamuksen tärkeys ja erityisesti sen puute näkyy, kun kysytään syitä sille, miksi haastateltava ei tee lahjoituksia. 27 prosenttia vastaajista ilmoittaa, ettei luota rahaa kerääviin tahoihin ja 12 prosentin mielestä rahojen käytöstä ei ole riittävästi tietoa. Yleisin syy on kuitenkin se, että oma taloudellinen tilanne ei mahdollista lahjoitusten tekemistä (46 %). (Mikkonen, 2017, s. 8)

Luotettavuus nousee jälleen esiin, kun kysytään, mikä vastaajia motivoisi lahjoittamaan jatkossa. 53 prosenttia vastaajista kaipaa kokemusta siitä, että rahaa keräävä taho on luotettava. 40 prosenttia haluaa, että lahjoituksella tuetaan hyväntekeväisyyttä (yleishyödyllisyys). Kolmanneksi tärkeintä (30 %) on, että lahjoituksilla saatavista tuloksista on saatavilla riittävästi tietoa. (Mikkonen, 2017, s. 9)

Kun vastaajilta kysytään, mistä he saavat tietoa lahjoituskohteestaan, rahaa keräävän tahon toiminnasta ja aikaansaaduista tuloksista, esiin nousee seuraava viiden kärki: sosiaalinen media (25 %), keräystahon verkkosivut (24 %), kotiin tulevat kirjeet (22 %), vastaajalle tulevan lehden kautta (21 %) ja vastaajalle lähetettyjen sähköposti- tai uutiskirjeen kautta (20 %). (Mikkonen, 2017, s. 5)

### 3.2 Kansalaisjärjestöjen taloudelliset toimintaedellytykset

Vastuullinen lahjoittaminen ry teetti yhteistyöjärjestöjensä (Allianssi, KANE, Kepa, Olympiakomitea ja SOSTE) kanssa vuonna 2018 tutkimuksen kansalaisjärjestöjen taloudellisista toimintaedellytyksistä. Tutkimuksen toteutti Taloustutkimus oy. Tutkimukseen osallistui 122 eri organisaatioi-

den edustajaa monipuolisesti eri toimialoilta. Organisaatioiden ilmoittamia tärkeimpiä lahjoitus- ja tukimuotoja olivat jäsenmaksut (56 % vastaajista), kertalahjoitukset (53 %), tapahtumat ja tuotemyynti (34 %), julkinen avustus (31 %) ja yritysysteistyö (27 %). Rahankeräyksen kannalta huomionarvoista on nostaa taulukosta esille myös säännölliset lahjoitukset (19 %) ja testamentti (15 %). (Koponen & Mikkonen, 2018, s. 8)

Organisaatioilta kysyttiin myös, mihin lahjoitus- ja tukimuotoihin he aikovat panostaa tulevien 12 kuukauden aikana. Eniten aiotaan tutkimuksen mukaan panostaa kertalahjoitukseen (38 % vastaajista), yritysysteistyöhön (30 %) ja jäsenmaksuihin (26 %). Säännöllisten lahjoittajien hankkimiseen panostaa seuraavien 12 kuukauden aikana vain 16 prosenttia vastaajista. (Koponen & Mikkonen, 2018, s. 11)

Tutkimuksessa on vertailtu vuosien 2014, 2016 ja 2018 osalta sitä, miten järjestöt kertovat toimintansa tuloksista. Vuoden 2018 kyselyssä 84 prosenttia vastaajista vastasi kertovansa järjestönsä toiminnasta toiminta- ja vuosikertomuksessaan. Seuraavaksi yleisimpiä tapoja olivat järjestön verkkosivut (83 %), sosiaalinen media (73 %), rahoittajan edellyttämä raportointitapa (64 %) ja jäsenposti/uutiskirje (56 %). Suurimmat muutokset tapahtuivat sosiaalisessa mediassa, jossa vuonna 2014 vain 11 prosenttia järjestöistä vastasi kertovansa toimintansa tuloksista, kun vuonna 2018 luku oli noussut jo 73 prosenttiin. Kuitenkin järjestöjen verkkosivut olivat jo vuonna 2014 tavanomainen media toiminnan tulosten raportointiin (70 %). Suosiotaan nosti vuodesta 2014 vuoteen 2018 verrattuna huomattavasti myös järjestön toiminta- ja vuosikertomuksen julkaiseminen: vuonna 2018 vastaajista 84 prosenttia ilmoitti kertovansa toimintansa tuloksista vuosi- tai toimintakertomuksessa, kun vuonna 2014 luku oli vain 23 prosenttia. (Koponen & Mikkonen, 2018, s. 12)

### 3.3 Analyysi ja pohdinta tutkimustuloksista

Lahjoittajatutkimus soveltuu erittäin hyvin tämän opinnäytetyön tietoperustaksi, koska tietoa saadaan suoraan mahdollisilta lahjoittajilta. Tutkimus kansalaisjärjestöjen taloudellisista toimintaedellytyksistä tukee Lahjoittajatutkimuksesta saatavaa tietoa: se kertoo, millaisia lahjoituksia järjestöt todella saavat, millainen merkitys niillä on ja miten järjestöt ilmentävät omaa luotettavuuttaan. Nämä yhdistettyinä antavat jonkinlaisen kokonaiskuvan rahankeräyksestä tämän hetken Suomessa.

Huomattavaa on säännöllisten ja kertalahjoitusten ero. Lahjoittajatutkimuksesta selviää, että vastaajille on huomattavasti yleisempää tehdä satunnaisia kertalahjoituksia kuin toimia kuukausilahjoittajana. Lahjoituksia vastaanottavat järjestöt ilmoittavat satunnaisten lahjoitusten eli kertalahjoitusten olevan paljon tärkeämpi tukimuoto kuin kuukausilahjoitukset. Mielenkiintoinen yksityiskohta on myös se, että järjestöt aikovat panostaa enemmän juuri kertalahjoitusten määrän kasvattamiseen säännöllisten lahjoittajien sijasta, vaikka voisi ajatella säännöllisten lahjoittajien

tuovan vakautta ja jatkuvuutta yhdistyksen toimintaan. Toisaalta säännöllinen lahjoitusmuotokaan ei ole sitova, vaan sen voi melko vaivattomasti perua. Mielenkiintoinen tutkimusaihe voisi olla se, kuinka kauan kuukausilahjoittajaksi alkanut henkilö keskimäärin pysyy yhdistyksen lahjoittajana.

Lahjoittajatutkimuksesta nousee useaan otteeseen esiin vastaajien toive rahaa keräävän tahon luotettavuudesta. Toki kvantitatiivisen tutkimuksen kysymyksenasettelu saattaa antaa ylikorostuneen kuvan ihmisten kiinnostuksesta yhdistysten toiminnan luotettavuutta kohtaan. Tämä voi tarkoittaa myös sitä, että lahjoittajat ovat erityisen huolissaan siitä, että lahjoitukset menevät väärään tarkoitukseen.

On syytä huomioida myös joitain muita puutteita. Erilaiset organisaatiot saattavat houkuttaa erityyppisiä lahjoittajia. Esimerkiksi suurempien kaupunkien keskustoissa päivystävät (yleensä alan suurten toimijoiden) feissarit houkuttelevat asiakkaita sitoutuneiksi kuukausilahjoittajiksi. Kohteita keräävät lähinnä uskonnolliset yhteisöt. Riippuu yhdistyksen toimialasta, mikä on heille luontevin ja yleisin lahjoitusmuoto.



## 4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnän tehtävä on tutustuttaa ja houkuttaa ihmiset kiinnostumaan ja sitä kautta osallistumaan yrityksen tai yhdistyksen toimintaan ja/tai ostamaan sen tuotteita. Organisaatio viestii markkinointiviestinnän lisäksi nimellään, toimialallaan, palveluillaan, toimintatavallaan, kohderyhmällään, sijainnillaan, henkilökuntansa käyttäytymisellä, toimiloillaan ja johtamisellaan. Viestinnän peruseriaatteet pätevät myös non-profit-organisaatioiden viestinnässä. (Vuokko, 2004, s. 166–170)

Markkinointiviestintäprosessin tavoite on saada aikaan vastaanottajassa toivotunlainen vaikutus. Tämän päämäärän lisäksi viestintä luo tunnettuutta ja rakentaa mielikuvia, jotka voivat johdattaa asiakkaita kohti organisaation päämäärää. Yhdistyksen tai yrityksen tulee hahmottaa kohderyhmänsä: kenelle viestitään? Viestinnän muoto ja kanavat valitaan kohderyhmän mukaan. Viestinnän tehokkuutta tulee seurata ja arvioida: miten markkinointitoimenpiteet vaikuttavat esimerkiksi myyntiin ja kävijämääriin verkkosivuilla. Jos viestinnälle asetetut tavoitteet eivät täyty, on syytä ainakin yrittää selvittää, miksi se ei toimi tai tavoita vastaanottajaa. Aina selkeitä syitä ei löydy. (Vuokko, 2003, s. 26–32)

Pirjo Vuokko jakaa markkinointiviestinnän vaikutustasot kolmeen: kognitiivinen vaikutustaso, affektiivinen vaikutustaso ja konatiivinen vaikutustaso. (Vuokko, 2003, s. 37)

Kognitiivisella eli tietoperustaisella tasolla on tärkeää tietää, mitä tietoa kohderyhmä haluaa. Voidaan kertoa esimerkiksi organisaation nimi, tuote, miten ja missä lahjoituksen voi tehdä, mihin tarkoitukseen tuotot käytetään sekä miten tuloksista raportoidaan. Tavoitteena voi olla mm. lisätä tunnettuutta, informoida uudesta tuotteesta tai ajankohtaisista tapahtumista. (Vuokko, 2003, s. 37–38; 196)

Affektiivisella tasolla pyritään vaikuttamaan mielipiteisiin ja asenteisiin. Pyrkimyksenä on herättää mielenkiintoa organisaation toimintaa kohtaan ja vakuuttaa lahjoittaja organisaation mission tärkeydestä, niin että hän kokee sen omia arvojaan vastaavaksi. Affektiivisella tasolla myös luodaan ja vahvistetaan organisaatioon liittyviä mielikuvia, miellelyhtymiä ja tunteita sekä pyritään muokkaamaan vastaanottajien asenteita positiivisemmiksi markkinoijaa ja sen palveluita kohtaan. (Vuokko, 2003, s. 36–37; 197)

Konatiivisella eli käyttäytymisen ja toiminnan tasolla asiakas tekee lahjoituksen, tutustuu organisaatioon, sen toimintaan ja/tai lahjoitusmahdollisuuksiin tarkemmin tai ottaa yhteyttä organisaatioon. (Vuokko, 2003, s. 36–37; 197)

#### 4.1 Markkinointiviestinnän kohderyhmä

Kun markkinointiviestinnän kohderyhmää määritellään, on pohdittava organisaation toiminnan merkitystä nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille sekä heidän tarpeitaan. Tätä kutsutaan asiakaslähtöiseksi toimintatavaksi. Pirjo Vuokko määrittelee asiakaslähtöisyyden seuraavasti: ”asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan organisaation tavoitteiden kannalta tärkeiden sidosryhmien tarpeiden tunnistamista ja huomioon ottamista organisaation markkinoinnissa.” Voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen yhteydessä on tärkeää ottaa huomioon sekä yhdistyksen tavoitteet (missio) että asiakkaiden tarpeet. Asiakkaiksi voidaan laskea kaikki sidosryhmät. (Vuokko, 2003, s. 62–77)

VaLa ry:n teettämän Lahjoittajatutkimuksen mukaan tärkein syy (43 %) lahjoituksen tekoon oli vastausten perusteella keräyskohteen kokeminen henkilökohtaisesti tärkeäksi. Noin joka kuudetta Lahjoittajatutkimuksen vastaajaa motivoi halu muuttaa ja parantaa maailmaa. (VaLa ym. 2017, s. 3) Henkilökohtainen kokemus kohteen tärkeydestä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kohteen tukemisen kautta voi ilmentää omaa arvomaailmaansa. Peter F. Drucker sanookin nonprofit-organisaation ensimmäisen perusstrategiatehtävän olevan: ”mitkä ovat heidän (asiakkaiden) arvot ja kuinka me tavoitamme ne?” (Drucker, 1990 s. 65)

#### 4.2 Lanseerausprosessi

Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen mukaan tarvitaan *lanseerausviestintää*, kun yritys (tai organisaatio) tuo uuden tuotteen markkinoille. Potentiaaliset asiakkaat on saatava tietoisiksi uudesta tuotteesta. Huomion ylläpitämiseksi, tunnettuuden lisäämiseksi ja myönteisten asenteiden luomiseksi tarvitaan säännöllistä ja jatkuvaa *muistutusviestintää*. Kun tuotteen menekki tasaantuu, on aika siirtyä *ylläpitoviestintään*, jotta kysyntä pysyisi nykyisellä tasolla. (Bergström & Leppänen, 2011, s. 330–333)

Timo Ropen mukaan lanseerausprosessi tulisi aloittaa vasta sitten, kun tuote on testattu ja havaittu markkinakelpoiseksi. Ennen lanseerausta on valittava kohderyhmä tai kohderyhmät, joille markkinointitoimenpiteet suunnataan. Lisäksi on päätettävä, miten ja milloin lanseeraus tapahtuu. (Rope, 2000, s. 500–506)

#### 4.3 Imago ja maine

*Imago* tarkoittaa tässä yhteydessä mielikuvia, joita organisaation sidosryhmille on organisaatiosta muodostunut. Organisaation sisällä on tärkeää pohtia, millaisia mielikuvia eri sidosryhmillä on organisaatiosta ja millainen merkitys niillä on sidosryhmien käyttäytymiseen, mistä mielikuvat ovat syntyneet sekä miten niihin voisi vaikuttaa. Mielikuvien syntyyn vaikuttavat asenteet ja ennakkoluulot, uskomukset ja kuulopuheet, arvot,

tiedot, havainnot ja kokemukset. Asenteisiin, arvoihin, ennakkoluuloihin ja uskomuksiin on organisaation hankala vaikuttaa. Ne, joille on syntynyt positiivinen käsitys ja suhtautumistapa organisaatioon ja sen toimintaan (tai toiminnan luonteeseen), pitävät kiinni käsityksestään ja päinvastoin. (Vuokko, 2004, s. 189–202)

*Maine* syntyy ajan myötä. Se on jonkinlainen melko yhteneväinen käsitys kohteesta eri sidosryhmien välillä. Siitä puhutaan ja se leviää, niin että kohteesta syntyy jonkinlainen yleinen käsitys. Pekka Aulan ja Jouni Heinosen mukaan seuraavat kohtaamiset organisaation ja sen sidosryhmien kanssa vaikuttavan sen maineen muodostumiseen (imago ja maine voidaan tässä tapauksessa nähdä synonyymeinä). Tämän opinnäytetyön näkökulmasta syntyy esimerkiksi, kun:

- *”Kohdataan henkilökohtaisesti organisaation edustajan kanssa*
- *Käytetään organisaation palveluita tai tuotteita*
- *Muut kertovat kokemuksistaan organisaatiosta sekä sen palveluista tai tuotteista*
- *Kohdataan organisaation viestintää*
- *Kohdataan viestintää organisaatiosta ja sen palveluista tai tuotteista”*

(Vuokko, 2004, s.192; 202)

#### 4.4 Hyvä lahjoituskohde & miten lahjoittajiin vedotaan?

Peter F. Druckerin haastattelema American heart associationin entinen toiminnanjohtaja Dudley Hafner kiteyttää tapansa pyytää lahjoitusta seuraavasti: ”Esitämme jonkin avustuskohteemme kertoen, miten tärkeästä asiasta on kysymys, miten aiomme sen toteuttaa, kuinka realistista sen toteutuminen on ja miten lahjoitusrahat vaikuttavat tilanteeseen.” Toinen tapa saada lahjoituksia on vedota lahjoittajan oman edun tavoitteluun. Lahjoittajat siis tavallaan lahjoittavat itselleen tai esimerkiksi jollekulle läheiselleen. (Drucker, 1990, s. 92-93)

Lahjoittajatutkimuksessa (VaLa ry ym., 2017) nousee useaan otteeseen esille se, että yksi tärkeimmistä kriteereistä rahankeräyksen kohteelle on luotettavuus. On siis syytä pohtia seuraavia kysymyksiä:

- Mitä luotettavuudella tässä yhteydessä tarkoitetaan?
- Mikä rikkoo luottamusta?
- Millä keinoilla luottamusta voisi lisätä?

Vastuullinen lahjoittaminen ry:n (VaLa) tekemän ohjeistuksen mukaan ”avoin tiedonanto lisää yhdistyksen luotettavuutta”. Ihmisiä kiinnostaa erityisesti mistä ja miten yhdistyksen varat on saatu ja mihin ne on käytetty. (VaLa ry ym, 2013, s. 6) Matti Remes kirjoitti Idealista-verkkosivustonsa julkaisuun vuonna 2017 artikkelin, johon hän haastatteli merkittävässä asemassa yhdistysten varainhankinnassa olevia henkilöitä ja VaLa ry:n pääsihteeri Pia Tornikoskea. Artikkelin mukaan lahjoittajaa kiinnos-

taa kuinka suuri osa varoista menee lahjoituskohteeseen. Varainhankinnassa kustannuksia aiheuttavat mm. mainostaminen, pankkikulut ja palkat. Pienten yhdistysten voi olla helppo käyttää keräysvarat lähes lyhentämättöminä niille tarkoitettuun kohteeseen. Isommat yhdistykset kuitenkin tarvitsevat palkattua ja ammattitaitoista henkilökuntaa, koska avun perille saamiseksi erityisesti kehitysyhteistyökohteissa toiminnan on oltava suunnitelmallista, tehokasta ja pitkäjänteistä. (Remes, 2017)

Peter F. Drucker arvioi jo 90-luvun alussa, että liika ihmisten sydämiin vetoaminen johtaa ”myötätuntouupumukseen” (Drucker, 1990, s. 67). Hämeen Sanomissa julkaistussa artikkelissa ”Somessa almun saa liikuttavin tarina” todetaan, että trendi, jossa voimaa ja vaikutusvaltaa tavoitellaan yksilön mukaansatempaavalla tarinalla, on lähtöisin juuri 1990-luvun Yhdysvalloista. Tänä päivänä ns. nyhkytarinoiden avulla voi saada sosiaalisen median kautta asiaan nähden suhteettoman paljon näkyvyyttä ja sen myötä lahjoituksia, kun tarinaa jaetaan ja siihen reagoidaan laajalti. Artikkeleihin haastateltu Kertomuksen vaarat - tutkimusprojektia Tampereen Yliopistossa vetävä kirjallisuuden tutkija ja dosentti Maria Mäkelä näkee, että sosiaalinen media tarjoaa alustan ilmiöiden paisumiselle, mutta ihmiset eivät ole sen herkkäuskoisempia kuin ennen. Hän myös uskoo, että saman tunteisiin vetoavan kertomusmuodon toistuva käyttö alkaa pitemmällä aikavälillä aiheuttaa ihmisissä vastenmielisyyttä. (Valkama, 2018)

Hämeen Sanomien artikkelin mukaan rahankeräysmarkkinoinnin osalta ihmisten kriittisyyttä ja epäluuloisuutta kasvattaa myös julkisuudessa käsitellyt rahankeräysvarojen tuomitut väärinkäytökset tai niihin liittyvät rikosepäilyt, kuten Brother Christmasin tapaus. Kun tunteisiin vedotaan taitavasti, faktat tai jopa kiinnostus faktoja kohtaan saattavat jäädä vahvan tunnereaktion myötä toissijaiseksi asiaksi. (Valkama, 2018) Peter F. Druckerin mukaan varainhankinnassa on vedottava sydämen lisäksi aivoihin. Se lisää kerääjätahon luotettavuutta. (Drucker, 1990, s. 67)

Jo ennen sosiaalisen median aikaa rahankeräyksessä erityisesti kehitysavun yhteydestä tuttua on ns. kärsimyskuvasto. Pirjo Vuokon mukaan nälkäisen lapsen kuva saa ihmiset tuntemaan empatiaa ja auttamisenhalua. (2003, s. 198) Tätä tukee brittitutkimus, jonka mukaan lapsen ja erityisesti surulliselta näyttävän lapsen kasvot saavat ihmiset lahjoittamaan todennäköisemmin ja suuremman summan kuin onnelliset tai neutraalit kasvot. Erityisen tehokasta on vedota ihmisten emotionaaliseen ensireaktioon. Kun syöpäsairaana lapsen kuvan yhteyteen laitettiin tarkempaa tietoa sairaudesta, kuvan vaikuttavuus väheni, koska tiedonkäsittely siirtyi järjelliselle tasolle. (Flynn, 2010)

Useiden hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa projekteja tehneen brittiläisen markkinointiyritys Chameleonia johtaja ja perustaja Vicky Reeves kertoo The Guardian-lehdessä julkaistussa artikkelissaan vinkkinsä kuvien käyttöön hyväntekeväisyysmarkkinoinnissa. Hänen mukaansa hyvänteke-

väisyyjärjestön kotisivuilla asetellut hyvälaatuiset kuvat voivat toimia merkittävästi yleisön kiinnostusta lisäävänä tekijänä. Hän kehottaa ottamaan tilannekuvia ihmisistä heidän arkisissa toimissaan, ja sitä kautta voi myös esitellä esimerkiksi millaista hyötyä lahjoituksista on ollut. Kuvat toimivat tekstin tukena, ja niiden on oltava linjassa organisaation muun viestinnän kanssa. Kuvien valinnassa kannattaa olla tarkka: pienikin yksityiskohta voi muuttaa radikaalisti kuvan aikaansaamaa vaikutusta. (Reeves, 2013)

Toimittaja Aisha Zidanin hyväntekeväisyysmarkkinointia käsittelevässä lehtiartikkelissa lastenoikeusjärjestö Planin viestintäjohtaja Anna Könönen kertoo, että markkinoinnillaan he pyrkivät säälin sijasta herättämään myötätuntoa. Myötätunto perustuu samastumiseen, itsen näkemiseen toisessa: sen oivaltamiseen, että minäkin voisin olla tuo avuntarpeessa oleva ihminen. Köyhät olosuhteet ovat kasvattaneet lapsista kyvykkäitä ja taitavia. Kuitenkin silloin, kun on todellinen hätä, on todellisen avuntarpeen näyttäminen paikallaan. Artikkelin mukaan useat järjestöt pyrkivät markkinoinnissaan välttämään niin sanottua toiseuttamista: avuntarvitsijoiden esittämistä avuttomina resukoina, jotka passiivisina odottavat apua länsimaisilta hyväntekijöiltään. Sosiaalinen media on muuttanut hyväntekeväisyysjärjestöjen mainontaa, koska siellä saa välitöntä palautetta (lahjoitukset, tykkäämiset, jakamiset) siitä, millainen mainonta toimii. Järjestöissä on havaittu, että sosiaalisessa mediassa myönteiset viestit toimivat parhaiten. (Zidan, 2016)

#### 4.5 Facebook-markkinointi

Suomen Digimarkkinointi oy:n kotisivuillaan julkaiseman ohjeistuksen mukaan paras tapa saada näkyvyyttä julkaisuilleen on saada ihmiset tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja. Eli kun seuraajat reagoivat julkaisuihin, ne näkyvät korkeammalla muiden seuraajien uutisvirrassa. Paras ajankohta julkaista selviää organisaation Facebook-sivujen kävijätiedoista, joista näkee, milloin omat seuraajat ovat aktiivisimmillaan Facebookin käytön suhteen. Tosin suosittuihin aikoihin kilpailu Facebook-käyttäjien huomiosta lienee kovimmillaan. (Suomen Digimarkkinointi oy, n.d.)

## 5 BENCHMARKING-TUTKIMUS

Benchmarking-menetelmän tarkoitus on kehittää oman organisaation toimintaa vertaamalla sitä muiden organisaatioiden tapaan toimia. Vertaamalla esimerkiksi kotisivujen eri osa-alueita, kuten visuaalista ilmettä, asettelua ja tekstisisältöä voi herätä oivalluksia siitä, mitä tehdään jo hyvin ja mitkä asiat kotisivuilla voisi tehdä paremmin. Toimivimmat käytännöt löytyvät usein mitattavissa olevien tunnuslukujen takaa (taloudellinen tulos, sivustojen kävijämäärät). (UEF, n.d.)

Toimivia käytäntöjä rahankeräysten markkinoinnissa voi löytää etsimällä tietoa esimerkiksi seuraavista asioista: tuottoisimmat rahankeräystahot, palkitut kampanjat ja henkilöt markkinoinnin takana. Rahankeräyksessä suurimmat toimijat ovat yleensä kehitysapujärjestöjä, joiden toimintaa ei voi suoraan verrata Kohtaaminen ry:n toimintaan. Rahalahjoitusten on tarkoitus olla yksi tärkeä osa-alue Kohtaaminen ry:n toiminnan rahoituksessa, mutta se ei tule olemaan samalla tavalla koko toiminnan keskiössä kuin kehitysapu- ja hyväntekeväisyysjärjestöillä. Toisin sanoen Ystävyyden Majatalon Facebook-sivua eikä etenkään sen kotisivuja voi muuttaa rahankeräyseskeiseksi ilman että koko toiminnan luonne muuttuu. Koska Kohtaaminen ry:n kaltaisia toimijoita on rahankeräysmarkkinoilla varsin vähän tai ei ollenkaan, ovat kehitysapu- ja muut suuret hyväntekeväisyysjärjestöt hyviä vertailukohteita. Niiden toiminnassa kuitenkin pätevät viestinnän perusperiaatteet. Oppia voi ottaa myös esimerkiksi tutkimalla sitä, miten nämä järjestöt ottavat huomioon esimerkiksi Lahjoittajatutkimuksesta (VaLa ry & ym., 2007) ilmikäyvät lahjoittajien toiveet ja motiivit sekä kuinka valitut järjestöt ilmentävät edellisessä kappaleessa toimiviksi arvioituja markkinointiviestinnän keinoja.

### 5.1 Tutkimuksen toteutus, rajaus ja valitut tutkimuskohteet

Tämän benchmarking-tutkimuksen tarkoitus on luoda pienimuotoinen katsaus siihen, miten suuret organisaatiot hyväntekeväisyysmarkkinoilla toimivat. Tämän opinnäytetyön kannalta olennaisimpia teknisiä muuttujia järjestöjen koti- ja Facebook-sivuilla ovat seuraavat asiat: visuaalinen ilme, asettelu, selkeys ja helppokäyttöisyys. Lisäksi tarkastellaan sitä, miten järjestöt vastaavat Lahjoittajatutkimuksessa (VaLa ry & ym., 2017) useaan otteeseen ilmi tulleeseen luotettavuuden toiveeseen. Lopuksi luodaan katsaus siihen, millainen sisältö etenkin Facebook-sivuilla on kerännyt eniten tykkäyksiä ja jakoja.

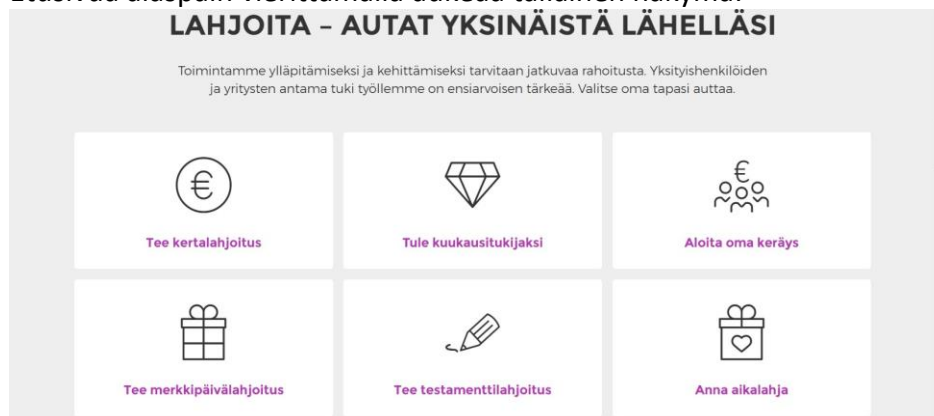
Tutkimuksen kohteet on valittu suurimpien rahankeräystahojen joukosta. Valituiksi tulleet järjestöt vaikuttivat opinnäytetyön tekijän ensisilmäyksen perusteella sellaisilta, jotka tekevät asiansa hyvin ja joilta voisi saada ideoita Ystävyyden Majatalon koti- ja Facebook-sivuille tai sisällöntuotantoon. Valitsin tutkimuksen kohteiksi seuraavat järjestöt:

- Suomen Unicef
- Plan International Finland
- Water Aid (USA)
- Greenpeace Suomi
- Helsinki Missio
- Roosa nauha

## 5.2 Visuaalinen ilme, asettelu, selkeys ja helppokäyttöisyys

Helsinki Mission kotisivujen etusivulle avautuu suuri kuva, jossa on vanhus ja naurava pikkulapsi. Kuvatekstissä lukee: ”Autta meitä vähentämään yksinäisyyttä”. Kuvan yhteydessä on lahjoita-painike. Kun sivua selaa alaspäin, järjestö esittelee mahdollisuuksia osallistua toimintaan niin auttajille kuin avunhakijoillekin. Kuvissa ihmisillä on kasvoillaan iloiset ilmeet. Lahjoittaminen on tehty helpoksi ja yksinkertaiseksi. (Helsinki Missio, 2019)

Etusivua alaspäin vierittämällä aukeaa tällainen näkymä:



Kuva 2. Helsinki Mission etusivu. (Helsinki Missio, 2019)

Yllä olevan kuvan kaltainen väljä ja selkeä asettelu on tyypillistä lähes kaikille tutkimuksessa mukana oleville järjestöjen kotisivuille. Kun millä tahansa tutkimuksessa mukana olevan järjestön kotisivulla painaa linkkiä, joka johtaa kerta- tai kuukausilahjoituksen tekoon, pyytää järjestö ainakin nimen ja sähköpostiosoitteen, usein myös kotiosoitteen ja puhelinnumeron. Nämä tiedot päätyvät asiakasrekisteriin, jota voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Tietojen antamisen jälkeen siirrytään samankaltaiseen maksutapahtuman suorittamiseen kuin verkkokaupoissa: maksuvaihtoehtoja on useita.

Greenpeace Suomen koti- ja Facebook-sivuilla avautuu suuret kuvat mielenosoituksista tekstillä: ”Ilmastonmuutos uhkaa kaikkea mitä rakastamme”. Kampanja on otsikoitu sosiaalisen median tunnisteella: ”#NytOnPakko”. Kotisivuilla kuvan alla on koko ruudun täyttävät neljä eri vaihtoehtoa siitä, kuinka toimintaan voi osallistua: ”1. Vaikuta kanssamme. 2. Tule lahjoittajaksi. 3. Tule vapaaehtoiseksi. 4. Tule töihin.” Tekstejä seuraavissa kuvissa kuvataan yhdessä tekemistä erilaisissa tapahtumissa, ku-

ten mielenosoituksissa ja talkootöissä. Kun sivustoa selaa alaspäin, sivun yläalaidassa seuraa mukana liikkuva ja muusta värimaailmasta erottuva banneri, jossa lukee: ”LAHJOITA”. (Greenpeace, 2019)

Yhdysvaltojen WaterAidin etusivu noudattaa samankaltaista asettelua kuin monet suomalaiset järjestöt. Asettelu on väljää ja tekstikoko on suurta. Suurissa ja hyvälaatuisissa kuvissa on iloisia ja hyvinvoivan näköisiä ihmisiä. Etusivulla kerrotaan muutamilla lauseilla järjestön historia, tarkoitus ja aikaansaannokset. Viimeisen tueksi on numeroita, kuten avunsaajien määriä. Etusivulta voi siirtyä ”Seuraa lahjoitustasi” (oma käänös) - bannerin kautta eteenpäin sivulle, jossa kerrotaan lyhyillä tekstikappaleilla positiiviseen sävyyn toiminnan vaiheista ja tuloksista. (WaterAid, 2019)

Järjestöjen Facebook-sivut ovat pitkälti toistensa kopioita: Profiilikuvana on järjestön logo, kansikuva on hyvälaatuinen kuva, jossa on yksi tai useampia ihmisiä. Aikajanalla on ensimmäiseksi yksityisten ihmisten varainkeruukampanjat, tapahtumakalenteri, kuvat ja videot. Julkaisuissa käytetään paljon hyvälaatuisia kuvia ja johdantotekstiä (ingressi), joka toimii linkkinä järjestön kotisivuille tai ulkopuolisen julkaisijan (esimerkiksi verkkolehti) laajempaan artikkeliin.

### 5.3 Luotettavuus ja avoimuus

Greenpeace Suomen kotisivuilla luottamusta pyritään herättämään mm. näin:



Kuva 3. Greenpeace Suomen etusivu. (Greenpeace, 2019)

Greenpeace Suomi kertoo tässä tiiviisti heidän taloudellisesta riippumattomuudestaan (itsenäisyys, sitoutumattomuus, mielipidevapaus), avun tarpeestaan ja halustaan toimia avoimesti. Greenpeace Suomella löytyy parin klikkauksen takaa tieto, jossa kerrotaan prosenttimäärin, mihin heille annetut lahjoitukset menevät (79 % kampanjointi/19 % hallintokulut).



Tarkemmat tiedot löytyvät englanninkielisestä vuosiraportista. (Greenpeace, 2019)

Helsinki Mission esittelysivu löytyy yhden klikkauksen takaa. Siellä järjestön toiminta on jaoteltu osiin palveluiden kohderyhmien mukaan. Eri kohderyhmille on tarjolla erilaisia palveluita. Asiakas saa tietää esimerkiksi, että Aamukorva-puhelinpalvelulla on ollut vuodessa 73 auttajaa, kohtaamisia on ollut vuoden aikana 5378 ja palvelulla on takanaan 19 toimintavuotta. Kaikki Helsinki Mission palvelut on tilastoitu esittelyosiossa vastaavin tunnusluvuin. (Helsinki Missio, 2019)

Unicef Suomen vuosikertomus löytyy helposti. Talousluvut on esitetty neljän sivun tilinpäätöksessä. Mukaan on liitetty virallinen tilintarkastuskertomus, jonka on allekirjoittanut tilintarkastuksen tehneet henkilöt. Sen mukaan tilintarkastaja voi ”kohtuullisella varmuudella” ilmoittaa, ettei tilinpäätös sisällä väärinkäytöksestä tai virheestä johtuvaa olennaista virheellisyyttä. (Unicef, 2019)

Syöpäsäätiön Roosa nauha – keräyskampanjan takana olevia henkilöitä ja yksityiskohtaisempia talouslukuja on vaikea löytää. Näitä tietoja löytyy hyvin vähän. Tätä voidaan pitää yllättävänä, sillä Markkinointi & Mainonta – lehden artikkelin mukaan Roosa nauha on suomalaisten mielikuvissa mieluisin lahjoituskohde. Yksi syy tähän on, että Roosa nauhaa pidetään luotettavana. (Perttula, 2018)

Suomalaisten järjestöjen sivustoilla rahankeräysluvan tunnus tai linkki lisätietoihin rahankeräysluvasta löytyy kotisivujen etusivun alaosasta.

#### 5.4 Facebook-julkaisut – miten lahjoittajiin vedotaan? Suosittu ja vähemmän suosittu sisältö



UNICEF  
18. helmikuuta kello 0.55 · 🌐

👏 😊 🤗 🥰

Support each other.  
Respect each other.  
Be there for each other ❤️ .

63 t. 302 kommenttia 1 050 jakoa

Tykkää Kommentoi Jaa

Kuva 4. Kuva Unicefin Facebook-sivulta. (Unicef International, 2019)

Greenpeace ja Unicef Suomen Facebook-sivuilla pelkät lahjoituspyynnöt keräävät hyvin vähän tykkäyksiä (9-50) ja jakoja (1-3 kpl), kun suosituimmat sisällöt keräävät yli tuhat tykkäystä ja noin 150 jakoa. (Greenpeace, 2019; Unicef Suomi, 2019)

Facebook-sivulla Greenpeace Suomi on viime kuukausina kampanjoinut lähinnä allekirjoitusten saamiseksi ilmastovetoomusta varten. Tarinallisuutta ei juuri käytetä lahjoituspyyntöjen tukena, vaan pyynnöt ovat yksinkertaisia ja suoria. Greenpeacen Facebook-sivulla suosituin julkaisu viime kuukausilta on Aki Kaurismäestä kertovaan uutisen esittely, jossa hän kertoo luopuvansa taiteen akateemikon arvonimestä protestina halli-

tuksen metsä- ja kaivospolitiikkaa vastaan. Kampanjoinnista saa mielikuvan, että käsillä on kriisi, jonka me voimme yhdessä ratkaista. (Greenpeace, 2019)

Helsinki Missio mainostaa Facebook-julkaisuissaan paljon kulttuuritapahtumia. Erityisen suosittu on kuvallinen linkki Ylen uutiseen mummodiskosta, joka keräsi 1800 tykkääjää. Aikajanalla on paljon kuvallisen linkin ja pari kappaletta tekstiä sisältäviä koskettavia yksilötarinoita. Linkit vievät järjestön kotisivulle, josta tarinan voi lukea kokonaisuudessaan. Tällaiset tarinat keräävät yleensä noin 100-300 tykkäystä. (Helsinki Missio, 2019)

Plan Suomen julkaisuissa on viime aikoina juhlittu muun muassa kuu-kautisemojia. Suurimmassa osassa päivityksistä kerrotaan positiivisista asioista. Ajoittain Plan Suomi julkaisee surullisia infotekstejä esimerkiksi kehitysmaiden tyttöjen tilanteista. Niidenkin kuvissa on kuitenkin tavallisen näköisiä tyttöjä ehjissä ja siisteissä vaatteissa. Pari päivitystä on Plan Suomen yhteisötapahtumista. Sivuilta välittyy myönteinen ja toiveikas tunnelma. (Plan Suomi, 2019)

Suomen Unicefin Facebook-sivulla on viime aikoina julkaistu kaksi erityisen suosittua julkaisua. Ensimmäisessä on linkki lehtiartikkeliin näyttelijä Jasper Pääkkösen Malawin-hyväntekeväisyysmatkasta ja toisessa kuva söpöistä halaavista lapsista. Miltei yhtä suosittu, mutta eniten jaettu julkaisu, on tunteisiin vetoava tarina: ”Nälkäisenä nukkumaan – haavoittuvassa asemassa olevat lapset Suomessa.” Toiseksi huomiota herättävin tarina viime ajoilta on uutinen Syyrian pakolaisleirillä kylmyyteen kuolleista vauvoista. Keräyskampanjoihin liittyvistä asioista uutinen onnistuneesta Jemenin keräyskampanjasta on suosituin. (Unicef Suomi, 2019)

Syöpäsäätiön Roosa nauha -kampanja käyttää markkinoinnissaan paljon julkisuuden henkilöitä. Järjestön varainhankinta- ja viestintävastaava Helena Hulkko kertookin Markkinointi & Mainonta -lehdessä, että Duudsonien ja Michael Monroen käyttäminen järjestön markkinoinnissa on ollut tehokasta. Julkisuudesta tuttujen henkilöiden lisäksi suosittua sisältöä järjestön Facebook-sivulla on kampanjan tulosten esittely (yksilötarinat, tieteen edistäminen). (Perttula, 2018, Roosa nauha, 2019)

Roosa nauha -kampanjan brändääminen on onnistunut erittäin hyvin. Keräystunnuksesta, vaaleanpunaisesta nauhasta, on muodostunut oma ilmiönsä, joka kiinnittää tunnettuudellaan ja estetiikallaan sellaistenkin ihmisten huomion ja kiinnostuksen, joilla muuten ei olisi suurempaa kytköstä tai mielenkiintoa tehdä hyväntekeväisyyttä juuri naisten syöpätautien parissa.

## 5.5 Yhteenveto

Useimmat järjestöt kertovat toiminnastaan kotisivujensa etusivullaan lyhyesti ja selkeästi: mitä tehdään, mitä on saatu aikaiseksi ja kuinka toi-

mintaan voi osallistua. Kotisivut ovat keskenään hyvin samankaltaisia: paljon hyvälaatuisia kuvia iloisista ihmisistä, asettelu on väljää ja tekstiko-ko suurta. Pidempiä tarinoita ei löydy kotisivujen etusivuilta eikä Face-  
book-sivuilta. Facebookissa lukijoita houkutellaan hyvälaatuisella kuvalla ja tarinan ingressillä tai esimerkiksi suoralla lahjoitusvetoomuksella klik-  
kaamaan järjestön kotisivuille johtavaa linkkiä. Linkin takaa voi löytyä ta-  
rinoita. Useilla järjestöillä hyvin erottuva lahjoita-banneri on sijoitettu ai-  
nakin kahteen tai kolmeen paikkaan järjestön kotisivujen etusivulla. Ra-  
halahjoituspyyntöjä käytetään julkaisujen yhteydessä luontevasti niin,  
ettei pyynnöistä jää kerjäämisen maku. Suoria, pelkistettyjä lahjoitus-  
pyyntöjä, joissa on linkki järjestön kotisivuille, näkyy kaikkien suomalais-  
ten järjestöjen Facebook-sivuilla ajoittain. Vaikka pyynnot eivät ole kovin  
tykättyjä, silti niitä käytetään, mistä voisi päätellä, että jotain vaikutusta  
niillä on.

Järjestöjen sosiaalisesta median kokonaiskertomusta voisi kuvailla esi-  
merkiksi näin: olemme ”voittoputkessa”: koko ajan tapahtuu isoja asioita  
paremman maailman puolesta. ”Me yhdessä teemme paremman maail-  
man”. Sivustojen selaamisesta tulee helposti hyvälle mielelle. Välillä kui-  
tenkin muistutetaan, että maailmassa on vielä paljon sellaista epäoikeu-  
denmukaisuutta, jonka parantamiseen järjestö pyrkii ja pystyy toiminnal-  
laan vaikuttamaan.

Tilastoilla, kulukaavioilla ja kertomuksilla on helppoa antaa toiminnasta  
luotettava kuva. Vaatisi todella paljon tutkimista ja lisätietoa perehtyä yk-  
sityiskohtaisemmin järjestöjen taloustietoihin. Järjestöjen toiminnan te-  
hokkuutta tarkastellaan usein sillä, kuinka suuri prosenttiosuus kerätyistä  
varoista menee itse avustustyöhön. Loput kerätyistä varoista menevät  
hallinto- ja keräyskuluihin, kuten palkkoihin, markkinointiin ja muihin  
toiminnasta aiheutuviin kuluihin. Tarkastelussa nämä luvut eivät ole ver-  
tailukelpoisia edes eri kehitysapujärjestöjen välillä, eivätkä varsinkaan eri  
toimialoilla toimivien järjestöjen kesken, koska toiminnan kohde, laatu ja  
olosuhteet vaihtelevat niin paljon. Esimerkiksi Suomessa vapaaehtois-  
voimin toimivan pienen järjestön on helppo toimittaa miltei kokonaisu-  
udessaan keräämänsä varat suoraan avustuskohteeseen. Suurempi järjes-  
tö, joka suurten markkinointipanostusten kautta kerää suuremmat mää-  
rät tuottoa ja toimittaa varat esimerkiksi kehitysmaakohteeseen, väistä-  
mättä tarvitsee organisoidumpaa toimintaa ja enemmän palkattua henki-  
lökuntaa kuin pieni hyväntekeväisyysjärjestö. Kuitenkin tätä prosenttilu-  
kua, joka kertoo kuinka suuri osa kerätyistä varoista menee avustuskoh-  
teeseen, käytetään erityisesti median toimesta silloin, kun kehitysapujär-  
jestöjen toiminnan tehokkuutta verrataan toisiinsa. Vaikutelmani on, että  
keskiverto lahjoittaja uskoo tämän prosenttiluvun kertovan keräystahosta  
enemmän kuin se todellisuudessa kertoo.

Vaikuttaa siltä, että lahjoittajalle viime kädessä kyse on vain luottamuk-  
sesta ja avoimuuden mielikuvasta. On luotettava siihen, että järjestössä  
työskentelevät ihmiset toimivat eettisesti oikein (eivät tuhlaa järjestön

rahoja tahallisesti tai tahattomasti) ja tilintarkastajat tekevät työnsä huolella.

## 5.6 Vertailu ja kehitysiedat



Kuva 5. Kuva kotisivujen etusivulta. (Ystävyiden Majatalo, 2019)

Ystävyiden Majatalon kotisivut ovat toimivat ja helppokäyttöiset. Etusivun visuaalinen ilme on miellyttävä ja siinä on samaa selkeyttä ja väljyyttä kuin vertailukohteillakin. Oikeassa alakulmassa näkyy majatalossa vierailleilta henkilöiltä vaihtuva sitaatti, jossa he kertovat kokemuksiaan Ystävyiden Majatalosta. Etusivulla ei ole kuvia henkilöistä tai tapahtumista, vaan niitä on kuvia-osiossa, johon löytyy linkki yläpalkista. Kuvien laatu vaihtelee, mutta niistä saa kuvan, millaista Ystävyiden Majatalolla on eri vuodenaikoihin ja juhlatilanteissa. Etusivulta pääsee kätevästi eteenpäin moniin muihin osioihin. Tietoa kotisivuilla on erittäin paljon. Kohtaaminen ry:n säännöt (sisältää yhdistyksen tarkoituksesta ja toimintaperiaatteista kertovan kappaleen) on löydettävissä, jos tietää mistä etsiä.

Ystävyiden Majatalon Facebook-sivulla profiilikuvana on Ystävyiden Majatalon logo ja taustakuvana kuva majatalosta. Sivun suosituinta sisältöä ovat viime aikoina olleet kuvalliset linkit ulkopuolisille sivustoille, kuten lehtiartikkeleihin, jotka käsittelevät Ystävyiden Majatalon toimintaa tai majatalon isäntää. Ne keräävät noin 150–450 tykkääjää. Tykätyn ja jae-tuin julkaisu viime vuosilta on uuden toiminnanjohtajan työnhakuilmoitus. Se keräsi satoja jakoja ja yli 500 tykkääjää. Yleisesti on vaikea ennakoita, millaisesta julkaisusta ei tule suosittua, koska sama julkaisu voi joskus kerätä 10 tykkääjää ja toisinaan 200. Suosio tai sen puute riippuu luultavasti siitä, miten ensimmäiset ilmoituksen nähneet siihen reagoivat. Sitä kautta Facebookin algoritmi päättää, miten julkaisu näkyy muille Ystävyiden Majatalon sivusta tykänneille. Jos tykkäyk-siä/jakojia/kommentteja tulee, julkaisun näkyvyys paranee.

Tämän benchmarking-tutkimuksen pohjalta Ystävyyden Majatalon koti- ja Facebook-sivuille voisi harkita seuraavia muutoksia/lisäyksiä rahankeräyslupan saamisen jälkeen:

1. Kohtaaminen ry:n tiedot helpommin saataville ja lisäksi vuosikertomus taloustietoineen esille.
2. Rahankeräystunnus/linkki rahankeräyslupaan sivujen alalaitaan.
3. Lahjoita-bannerin sijoittaminen sopivaan paikkaan. Rahalahjoituspyyntöjen sijoittamisessa viestintään kannattaa noudattaa harkintaa ja malttia, ettei ärsytä vastaanottajia. Pyyntöjä voi käyttää silloin, kun se on luontevaa.
4. Erilaisia lahjoitusvaihtoehtoja tarjolle ja lahjoittaminen teknisesti helpoksi. Mallia voi ottaa esimerkiksi Helsinki Missiolta. Asiakastiedot kerätään lahjoitusten yhteydessä.
5. Facebookiin laadukkailla kuvilla varustettuja kiinnostavia yksilötarinoita toipumisesta/majatalon merkityksestä. Tarinoita onnistumisista/arjesta/juhlista ja siitä, mitä lahjoituksilla on saatu aikaan. Välillä muistutuksia siitä, että taloudellista tukea tarvitaan edelleen.
6. Kerätyt varat menevät erittäin suurella prosenttiosuudella suoraan keräyskohteeseensa. Hallinto- ja keräyskulut ovat tässä keräyksessä hyvin pienet. Tämä on se prosentti, jota kuluttajat ja media seuraavat. "XX prosenttia lahjoituksista meni lahjoituskohteeseen ja X prosenttia keräyskuluihin." Tämän kaltainen todenmukaisilla luvuilla täydennetty lause ensimmäinen vuoden keräyksestä raportoidessa näyttää hyvältä ja tuo luotettavuuden ja tehokkuuden tuntua.
7. Suurin mainosarvo tunnettuuden kannalta on Ystävyyden Majatalon isännän kasvoilla. Myös Ystävyyden Majatalossa pitempään asuneet henkilöt ovat tulleet tutuiksi ainakin ulkonäöltään monille talon tuuille. Heidän kuvalliset kertomuksensa kiinnostavat tuttuuden vuoksi enemmän kuin tuntemattomien ihmisten/anonyymit tarinat.

## 6 LÄHTÖTILANNEANALYYSI

Tässä luvussa luodaan yleiskatsaus Ystävyyden Majatalon rahankeräykseen vaikuttaviin tekijöihin. Teoreettisena viitekehyksenä käytetään markkinoinnin suunnittelun lähtökohta-analyysia Timo Ropen (2000) ja Leena Raatikaisen (2004) teosten pohjalta. Leena Raatikaisen (2004, s. 61) mukaan lähtökohta-analyysin tarkoitus on tutkia markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa ja arvioida tekijöitä, jotka vaikuttavat sen toimintaan tulevaisuudessa. Timo Rope (2000, s. 467) täydentää, että käsiteltävien muuttujien joukko on syytä pitää mahdollisimman tiiviinä, jotta lopputulos olisi tarkoituksenmukainen ja ymmärrettävä. Analyysi koostuu neljästä eri osasta: yritysanalyysi, ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi ja markkina-analyysi. Kilpailija-analyysiä en tee tässä yhteydessä, koska edellisen kappaleen Benchmarking-tutkimuksessa esitellään kilpailijoiden toimintaa. Muuttujat perustuvat pääosin opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisiin arvioihin. Lähtötilanneanalyysi toimii tässä yhteydessä miellekartan tavoin: tarkoituksena on hahmottaa Ystävyyden Majatalon toimintaa ja asemaa monelta eri kantilta.

### Yritysanalyysi

*Kohtaaminen ry:n taloudellinen tilanne, sen saamien lahjoitusten määrä ja muoto tällä hetkellä*

Vuosi 2018 olisi ollut tappiollinen ilman yhtä suurta lahjoitusta. Yhdistyksellä ei ole varaa maksaa palkkoja täysipäiväisille työntekijöilleen paitsi järjestökoordinaattorille ja pieni korvaus yhteisöohjaajalle. Lahjoituksia yhdistys saa jonkin verran, säännöllisiä tukijoita on joitakin.

*Myytävä tuote*

Rahankeräys = hyväntekeväisyys

Mahdollisia lahjoitusmuotoja: kertalahjoitus (pankkisiirto, lipas- tai puhe- lahjoitus), kuukausilahjoitus, testamentti, merkkipäivälahjoitus.

*Rahankeräyksen kohde*

Yhteisöohjaajan palkka, toipumistyö, kiinteistön ylläpitokustannukset.

*”Tutustumistuotteet”*

Kurssit, juhlat, kokoukset, tilojen vuokraus ryhmille.

Usein Ystävyyden Majataloon ensimmäistä kertaa saapuvat ihmiset ovat kertomansa mukaan löytäneet paikan Internetin hakukoneen kautta, kuulleet paikasta tuttaviltaan, nähneet paikasta kertovan lehtiartikkelin tai osallistuvat kurssille tai muuhun tapahtumaan, joka järjestetään maja-

talolla. Sitä kautta ihmiset huomaavat viihtyvän majatalossa, tulevat toisiin juhliin tai ehkä kurssille tai talkoilemaan ja näin vähitellen voi syntyä tiiviimpi suhde taloon.

### *Palvelu, henkilöstö ja sisäinen työilmapiiri*

Majatalo toimii kommuuninomaisena asumismuotona. Majatalossa asuu enemmän tai vähemmän vakituisesti noin kymmenen henkilöä. Henkilöstön ilmapiiristä pidetään huolta yhteisellä toiminnalla ja selvittämällä konfliktit huolella. Hyvällä ilmapiirillä on positiivinen vaikutus asiakasviihtyvyyteen. Rahankeräys suoritetaan Internetin lisäksi lipaskeräyksenä Ystävyyden Majatalolla. Tyytyväiset asiakkaat ovat todennäköisempiä lahjoittajia kuin tyytymättömät.

### *Markkinointi*

Kohtaaminen ry:n tapauksessa markkinointiviestinnän muotoina ovat pääasiassa mainonta ja tiedottaminen kotisivuilla ja Facebookissa sekä mahdollisesti henkilökohtainen myyntityö myyntipaikassa. Facebookin markkinointityökaluja varten on varattu parin sadan euron budjetti. (Rahankeräyslupahakemus, 2019)

On otettava huomioon, etteivät kaikki käytä Facebookia. Ystävyyden Majatalon isäntä julkaisee pari kertaa vuodessa talon kuulumisia kotisivuilla. Lisäksi Ystävyyden Majatalon sähköpostilistalle voi liittyä tiedotteita varten.

### *Näkyvyys ja markkinointikanavat*

Yhteisön isännällä on 1580 Facebook-kaveria (12.2.2019). Hän jakaa sivuillaan toisinaan mainoksia mm. terapiaryhmistä ja usein epäsuorasti Ystävyyden Majataloon liittyvää sisältöä, esimerkiksi keskustelunaiheita, joista majatalossa on aiemmin keskusteltu. Lisäksi hän on sivuillaan mainostanut mm. kirjaansa, jonka tuottoja on tarkoitus käyttää yhdistyksen toiminnan tukemiseen. Markkinointikanavana yhteisön isännän facebook-sivu on erinomainen, koska näkyvyys on hyvä ja kirjoitukset seinällä ovat pääosin Kohtaaminen ry:n ideologian mukaisia.

Ystävyyden Majatalolla on 3081 Facebook-tykkääjää (12.2.2019). Ystävyyden Majatalon seinällä on jaettu kurssimainoksia ja majatalon kuulumisia. Rahankeräyksen kannalta Ystävyyden Majatalon Facebook-sivun voi arvioida parhaaksi tavaksi tavoittaa potentiaaliset lahjoittajat, koska sivusta tykkävillä ihmisillä on lähes aina jonkinlainen kokemus paikasta. Useimmiten se lienee syntynyt vieraillemalla majatalossa.

Ystävyyden Majatalo ja sen isäntä saavat vaihtelevasti näkyvyyttä valtakunnallisissa tai paikallisissa sanoma- tai aikakauslehdissä. Noin kerran tai



kaksi vuodessa joku kirjoittaa sanoma- tai aikakauslehteen Ystävyyden Majatalon tai majatalon isännän tarinan.

#### *Tuotteiden laatu ja riittävyys*

Tiiviitä ja jatkuvia suhteita Ystävyyden Majataloon ja sen isäntäväkeen on syntynyt esimerkiksi isännän ohjaamien vuoden mittaisten mieskurssien kautta. Nykyään tätä perinnettä jatketaan itsetuntemusryhmien muodossa. Myös monet toipujina, talkoolaisina tai muina kurssilaisina taloon tulleet jatkavat talon toiminnassa mukana esimerkiksi talkootyön muodossa.

#### *Imagoprofiili*

Ystävyyden Majatalon olemassaolon 30 vuoden aikana on tapahtunut paljon. Ystävyyden Majatalon Internet-sivujen ja Facebook-sivujen kokemuskuvausten sekä saadun palautteen perusteella voi päätellä, että on paljon ihmisiä, joita majatalon olemassaolo on auttanut, vienyt elämässä eteenpäin tai jopa pelastanut.

#### *Hinnoittelu*

Kohtaaminen ry:n missioon kuuluu vähävaraisten ihmisten tukeminen. Näin ollen kynnyks tutustua Ystävyyden Majataloon ja sen toimintaan on tutustujan varallisuustilanteen kannalta mahdollisimman matala.

## 6.1 Markkina- ja asiakasanalyysi

### *Kohderyhmä(t)*

Potentiaalisiksi asiakkaita arvioin Ystävyyden Majatalon tapauksessa kaikki suomalaiset, jotka suurin piirtein jakavat Kohtaaminen ry:n arvot ja haluavat tukea sen tekemää auttamistyötä.

Todennäköisintä arvioni mukaan on, että suurin osa lahjoituksista saadaan tyytyväiseltä asiakaskunnalta, jotka kokevat Ystävyyden Majatalon henkilökohtaisesti merkityksellisenä. Tätä ryhmää voi Druckerin (1990, s. 93) mukaan kutsua ns. eturyhmäksi, joka on itse (tai joku heidän lähipiirissään) hyötynyt lahjoituskohteen tuottamista palveluista. Joillekin ihmisille voi lisätä turvallisuuden tunnetta tietoisuus siitä, että Ystävyyden Majatalon kaltainen paikka on olemassa, jos heitä jokin elämäntilanne kohottaa. Tästä potentiaalisesta eturyhmästä voi löytyä myös lahjoittajia.

### *Lahjoittajien taloudellinen tilanne*

Potentiaalisilla lahjoittajilla on oltava sen verran varallisuutta tai tuloja, että pystyvät lahjoituksia tekemään. Suuret yksittäiset kertalahjoitukset ovat olleet merkittävässä roolissa majatalon historiassa. Potentiaalisia

kuukausilahjoittajia ovat henkilöt, joilla on suhteellisen vakaa toimeentulo tai varallisuutta.

## 6.2 Kilpailija-analyysi

### *Kilpailijat ja heidän markkina-asemansa ja tuotteensa*

Kohtaaminen ry:n rahankeräyksen kilpailijoiksi arvioin rahankeräystä tekevät hyväntekeväisyysjärjestöt. Vaikka Ystävyysden Majatalo on saanut vuosien varrella kohtuullisesti mediahuomiota, ei se voi tunnettuudellaan eikä missiollaan kilpailla suuria järjestöjä vastaan. Yhdistyksen markkinapotentiaali kokonaismarkkinoilla on siinä mielessä marginaalinen. Toisaalta ei ole Kohtaaminen ry:n mission kannalta oleellista tavoitella suurten humanitääristen järjestön markkinaosuuksia. Silti jollekin se voi olla harkinnan paikka, lahjoittaako Kohtaaminen ry:lle vai esimerkiksi Suomen Punaiselle Ristille.

### *Kilpailijoiden tuotteiden vaikutus omaan markkina-asemaan*

Tarjonnan määrä ja luotettavuus: monenlaiset rahankeräykset saavat ihmisten huomiota mediassa. Rahankeräyshuijaukset ovat viime vuosina myös saaneet mediahuomiota.

## 6.3 Ympäristöanalyysi

### *Yhteiskunnan taloudellinen tilanne – miten ihmisillä on varaa tehdä lahjoituksia?*

Työllisyysaste ja talouden näkymät luultavasti vaikuttavat ihmisten lahjoittamiskäyttäytymiseen.

### *Markkinoiden kasvu ja pienentyminen, markkinoiden rakenteissa tapahtuvat muutokset*

Hallitus on antanut esityksensä uudeksi rahankeräyslaiksi. Jos ehdotus hyväksytään ehdotetussa muodossaan, pienkeräysten järjestäminen helpottuu. Se voi johtaa kilpailijoiden määrän kasvuun. (Eduskunta, 2018)

## 7 TEEMAHAASTATTELUT

Haastatteluiden tarkoitus oli selvittää Ystävyden Majatalon rahankeräyksen tavoitteet ja kohderyhmät sekä suunnitteilla olevat tavat tai näkemykset rahankeräyksen markkinoinnin suhteen. Lisäksi tavoitteena oli ymmärtää syvemmin Ystävyden Majatalon olemassaolon tarkoitusta, imagoa ja markkinointipotentiaalia. Viimeisenä halusin tietää, näkevätkö haastateltavat joitain uhkia rahankeräykseen liittyen. Haastateltaviksi valitsin yhteisön perustajan, nykyinen yhteisön isännän ja Kohtaaminen ry:n hallituksen jäsenen, Daniel Nylundin, joka on ollut mukana Ystävyden Majatalon toiminnassa ja asunut siellä sen perustamisesta lähtien. Hän vastaa suurelta osin Ystävyden Majatalon Facebook- ja kotisivujen kertomuksellisesta sisällöntuotannosta. Toinen haastateltava on Kohtaaminen ry:n hallituksen ja rahankeräystyöryhmän jäsen. Hän tutustui paikan toimintaan muutamia vuosia sitten. Hän toimii yrittäjänä ja paikallisten yrittäjien puheenjohtajana keskisuurella suomalaisella paikkakunnalla.

Tässä luvussa haastatteluiden tulokset käydään läpi teemoittain. Teemoja ovat:

- Toiminnan tarkoitus ja markkinointipotentiaali
- Rahankeräysmarkkinoinnin kohderyhmät
- Rahankeräysmarkkinointi ja viestintä
- Uhat

Näiden teemojen lisäksi lisäsin haastattelurunkoon (Liite 1) pari tarkentavaa kysymystä, joihin halusin saada vastauksen, kuten:

- Lähestytäänkö yrityksiä, millaisella diilillä jos kyllä?
- Onko aikomusta kannustaa ihmisiä kohti jotain tiettyä lahjoitustapaa/-muotoa?

Lisäksi tein itselleni apukysymyksiä, joita olisin voinut hyödyntää, jos ajatus olisi katkennut kesken haastattelun tai haastattelu ei etene.

### 7.1 Teemahaastattelun teoriaa

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jossa haastattelukysymyksiin vastaamisen sijasta on tarkoitus puhua tietyistä, ennakkoon valituista teemoista. Teemahaastattelun suorittaminen vaatii haastattelijalta perehtyneisyyttä käsiteltävään aiheeseen, koska haastattelu on muodoltaan melko vapaa. Tämän haastattelumuodon etu on siinä, että se tuo haastateltavien tulkinnat ja heidän asioille antamansa merkitykset esiin. Siltä varalta, että haastateltavaa on vaikea saada puhumaan, on haastateltavan hyvä olla varautunut tilanteeseen muutamalla etukäteen mietityllä kysymyksellä. Haastattelijan tehtävä on olla aktiivinen kuuntelija, joka reagoi saamiinsa vastauksiin ja esittää niiden pohjalta uusia kysymyksiä, joilla hän ohjaa haastattelun kulkua. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, s. 47–48; 103–104)

## 7.2 Haastatteluprosessi ja tulosten analyysi

Tein haastattelut tässä vaiheessa, koska arvioin, että minulla oli tarpeeksi sekä teoretietoa että Ystävyiden Majataloon liittyvää taustatietoa toteuttaa teemahaastattelut. Tein haastatteluja varten haastattelurungon, jossa oli alustavat teemat ja muutama kysymys, joihin halusin saada vastauksen. Haastattelut tehtiin Ystävyiden Majatalossa huhtikuun 2019 alussa, muutaman päivän sisällä. Haastatteluissa haastateltavat saivat puhua melko vapaasti rahankeräykseen liittyvistä näkemyksistään. Suuren osan rajasin pois varsinaisesta työstä, mutta vastauksiin sisältyi tärkeitä huomioita esimerkiksi Ystävyiden Majatalon imagosta tai historiasta. Rahankeräystyöryhmän jäsenen haastattelu kesti 46 minuuttia ja Daniel Nylundin 55 minuuttia.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä haastatteluaineiston ja tietoperustan kerääminen voi aiheuttaa sen, että työn laajuus ylittää vaaditun (nykyään 15 opintopisteen) työmäärän. Jos laadullista tutkimusta päätetään tehdä, ei tuloksia ole välttämätöntä analysoida yhtä tarkasti ja järjestelmällisesti kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. Haastatteluaineisto toimii tällöin lähdeaineiston tavoin argumentoinnin tukena ja teoreettista syvyyttä työhön tuovana tekijänä. (Vilka & Airaksinen, 2004, s. 56–58)

Alkuun litteroin haastattelut. Samalla maalasin tärkeitä vaikuttavia kohtia vihreällä värillä ja kirjoitin tekstiin kysymyksiä ja kommentteja. Sen jälkeen luin haastattelut uudelleen. Poimin työn kannalta olennaiset osat vastauksista alustavasti neljän eri teeman alle. Nämä teemat täsmentyivät analyysin edetessä paremmin kokonaisuutta palveleviksi. Jotkut vastaukset olisivat sopineet kahden tai useamman eri teeman alle: yhden teeman alle sijoittamassani vastauksessa esimerkiksi sivuttiin jotain olennaista toiseen teemaan kuuluvaa asiaa. Valitut teemat toimivat kuitenkin tarpeeksi hyvin aineiston jäsentelyssä.

Teemoihin luokittelun jälkeen luin haastattelut vielä kertaalleen. Samalla aloin poimia tekstiä eri teemojen alle. Mahdollisesti käyttökelpoista tekstiä vastausten muodossa kertyi yksitoista sivua. Luin tekstin vielä kertaalleen. Sitten luokittelin neljän eri teeman alle kasaamiani suoria sitaattikappaleita alaluokkiin. Kiteytin kunkin kappaleen pääasiallisen sisällön lyhyemmäksi ilmaukseksi ja laitoin nämä kiteytykset teeman alle. Samalla poimin haastattelumateriaaleista sitaateiksi sopivia kohtia. Asettelin kiteytetyt ajatukset järjestykseen ja kirjoitin kunkin teeman alle haastatteluiden tulokset. Sijoitin tekstiin sopivia sitaatteja. Sitaateista poistin ylimääräiset täytesanat, jotka eivät vaikuttaneet viestin merkitykseen.

Lähetin haastatteluiden tulosten alla olevat viimeiset versiot haastateltaville tarkastettaviksi mahdollisten asia- ja tulkintavirheiden varalta. Lisäksi tiedustelin olivatko haastateltavista käyttämäni nimet tai nimitykset heille sopivia. Kummallakaan haastateltavista ei ollut huomautettavaa haastatteluiden sisällön suhteen.

## 7.3 Haastatteluiden tulokset

### 7.3.1 Toiminnan tarkoitus ja markkinointipotentiaali

Daniel Nylund kertoo, että 30 vuotta sitten Ystävyys Majatalon toiminta oli vasta aluillaan eikä heillä ollut juurikaan ansaintaa:

”Työ oli pioneerivaiheessa ja me oltiin suurella riskillä liikkeellä olevia nuoria pioneereja ja ihmiset innostu sellasen auttamisesta. Nyt me ollaan 30 vuotta pysytty raiteillamme ja ihmiset voi nähdä tän enemmän vakiintuneena liiketoimintana, eikä ne välttämättä ymmärrä, et: ‘Mitä apua te vielä tarvitte?’”

Tämän hetken haaste voi siis olla, että Ystävyys Majatalon toiminta nähdään tavanomaisena liiketoimintana eikä sellaista avun tarvetta enää ole kuin toiminnan alkuvaiheissa. Daniel Nylund jatkaa:

”Joo, meidän ansainta on kasvanu samassa suhteessa, ku tuki vähentyny, mut mä haluan muuttaa tän trendin, koska me emme halua tulla liikeyritykseksi.”

Nylund haluaa, että yhdistys ylläpitää kohtuullista ansaintaa, mutta se ei saa tapahtua toipumistyön kustannuksella. Jos talossa on liikaa tapahtumia, se alkaa koetella toipujien hyvinvointia ja kärsivällisyyttä. Hän visioi, että Ystävyys Majatalossa toipujapaikkoja lisättäisiin lähivuosina seitsemästä ainakin kymmeneen, ja näin majatalo profiloituisi entistä enemmän toipujayhteisöksi.

Toipumistyön merkityksellisyyttä voidaan Nylundin näkemyksen mukaan havainnollistaa erityisen hyvin yksilötarinoilla. Ne muodostavat rahanke- räyksen kannalta merkittävän markkinointipotentiaalini:

”...on ihan selkeetä, että [ihmisiin] vetoo auttaminen: ‘Kiva, jos mä voin auttaa Mikkoa löytämään uuden elämän.’ ‘Kiva, jos mä voin auttaa häntä, joka oli keskeyttämässä opiskelun ja kuitenkin jatkaa sitä nyt’ --- ‘Kiva, jos mä voin olla osallisena jotain sellasta kulttuurievoluutiota, joka oikeesti on hiton tärkeetä.’”

Daniel Nylund uskoo myös, että hänen kirjoituksensa Internetissä: esimerkiksi majatalon koti- ja Facebook-sivuilla sekä hänen henkilökohtaisessa blogissaan (Teoblogi) ja Facebook-seinällään ovat motivoineet ihmisiä tekemään lahjoituksia Ystävyys Majatalon toimintaan:

”Ne [lukijat] on saanu tukea omalle arvomaailmalleen mun kirjoitusten kautta. Jos ne ajattelee, et tää on se arvomaailma, joka toimii täällä paikassa... ja nää on niitä sanoja ja ajatuksia, jotka tulee lihaksi täällä, niin hyvä, maailma tulee sillä tavalla paremmaks.”

Kuin malliksi tästä, hän sanailee:

”Kaiken tappelun ja nokittelun ja huutamisen maailmassa ois kiva löytää yks paikka, joka oikeesti on nimensä veroinen. Ystävyyden Majatalo.”

Myös rahankeräystyöryhmän jäsen sanoo toipumistyön olevan Ystävyyden Majatalon toiminnan keskiössä. Hänen näkemyksensä mukaan majatalon liiketoiminnan mahdollistama työharjoittelu tukee toipujien paluuta työelämään ja yhteiskunnan vastuuta kantaviksi jäseniksi. Tämä bisnes tarjoaa työharjoittelumahdollisuuksia, mutta sitä täytyy tarvittaessa rajata:

”Jos se [työharjoittelu] kuluttaa liikaa aikaa ja energiaa, niin sit ei ehdit toipua: ei ehdit sitä terapiaa hoitaa tai työtaakkaa kasaantuu liikaa.”

Rahankeräystyöryhmän jäsen avaa Ystävyyden Majatalon toiminnan kokonaisuutta: yhdistys (Kohtaaminen ry) maksaa vuokraa kiinteistöstä Ystävyyden Majatalo oy:lle, joka omistaa kiinteistön ja vastaa sen korjauksista ja kunnossapidosta. Osakeyhtiöllä ei mene taloudellisesti kovin hyvin, koska yhdistys maksaa sille niin olematonta vuokraa. Korjausvelka kasvaa koko ajan. Hyvässä kunnossa olevat tilat, kuten vastikään kunnostettu kokoushuone Sovinto, voisivat rahankeräystyöryhmän jäsenen mukaan houkutella ihmisiä tutustumaan ja kiinnostumaan talon toiminnasta.

Molemmat haastateltavat kokevat, että Ystävyyden Majatalon ideologiaan kuuluu pyytäminen ja pyyteetön antaminen. Rahankeräystyöryhmän jäsen arvioi:

”Tää on jotenkin sisäänkirjotettu tähän DNA:han toi malli, et tää toimii silleen vanhakantaisesti lahjoitusten varassa.”

### 7.3.2 Rahankeräysmarkkinoinnin kohderyhmät

Daniel Nylund kirjoitti 1990-luvulla tutkielmia eri aiheista. Näitä tutkielmia kutsuttiin Ystäväkirjeiksi. Aiemmassa elämänvaiheessaan luennoitsijan roolissa Suomea kiertänyt Nylund oli kerännyt matkoillaan luettelon, jossa oli 6000 osoitetta. Näihin osoitteisiin kirjapainossa painetut Ystäväkirjeet lähetettiin. Maksu Ystäväkirjeestä oli vapaaehtoinen ja vastaanottajan päätettävissä. Ystäväkirjeiden lähettäminen loppui 2000-luvun vaihteessa erinäisistä syistä. Ystäväkirjeistä saatu tuotto oli kuitenkin tärkeä osa Ystävyyden Majatalon tulorakennetta. Sen myötä, kun Ystäväkirjeitä ei enää lähetetty, alkoi vuosien saatossa muodostunut vakinaisten tukijoiden verkosto kutistua.

Rahankeräystyöryhmän jäsen näkee, että ensisijainen tehtävä olisi käydä läpi Ystäväkirjeiden osoiterekisteri ja ottaa heihin yhteyttä millä tahansa sähköisellä välineellä: esimerkiksi sähköpostilla, Facebookilla tai messengerillä. Tämä olisi hänen mukaansa edullista tiedottamista.

Daniel Nylund on samaa mieltä, että Ystäväkirjeiden osoiterekisterin läpikäyminen voisi olla paikallaan. Hän arvioi osoiterekisteristä ensisijaisiksi kontaktoinnin kohteiksi ne henkilöt, jotka aiemmin lahjoituksia tekivät.

Ystävyyden Majatalo on alkanut kerätä tiedotteitaan varten uutta sähköpostiosoitteistoa. Nylund näkee paljon potentiaalia uudessa lahjoittajakunnassa:

”Se lahjoittajakunta, johon me nyt lähdemme tällä rahankeruuluvalla tavottamaan, niin se on aika uutta. Sellasta, joka on lähiaikoina tutustunu työhömmä ja pitää sitä arvokkaana.”

Nylund arvioi, että tämä uusi lahjoittajakunta koostuu sellaisista ihmisistä, jotka kokevat saavansa Ystävyyden Majatalosta jotain:

”...ei ihmiset tue vaan sellasta, jonka ne kokee hyväksi, jos ne itse on siitä hyvästä täysin osattomia. Ne tukee asioita, jotka vastavuoroisesti antaa heille jotakin. Eli ihmisten täytyy kokea saavansa täältä jotakin jossain muodossa. Ehkä se on vaan, että ne kuuluu talon verkostoon. Ehkä se on, että ne saa kirjoitusten kautta jotakin. Ehkä se on se, että paikka jollakin tavalla ylläpitää heidän omia unelmiaan.”

Yksittäiset suuret kertalahjoitukset ovat pelastaneet Ystävyyden Majatalon konkurssilta useamman kerran sen historian aikana. Siitä huolimatta molemmat haastateltavat toivovat Ystävyyden Majatalon saavan vakituisia tukijoita, esimerkiksi kuukausilahjoittajia. Daniel Nylund sanoo:

”Se on se, joka luo ennustettavuutta, mahdollisuutta rakentaa budjettia, ja [arvioida] mihin on seuraavana vuonna varaa.”

Molempien haastateltavien mielestä yrityslahjoitukset ovat tervetulleita. Yritysmailmasta vahvan kokemuksen omaava rahankeräystyöryhmän jäsen näkee yrityksissä mahdollisuuden saada Ystävyyden Majatalolle säännöllisen vuosittaisen lahjoituksen. Lisäksi hän arvioi oman kokemuksensa perusteella, ettei lahjoituksen kohteella välttämättä ole erityisesti yrityksille täsmällistä merkitystä. Optimaalinen pyydettävä summa on joi-tain satasia.

### 7.3.3 Rahankeräysmarkkinointi ja viestintä

Rahankeräystyöryhmän jäsen kannattaa rahankeräyksen vahvaa lanseerausta, kun rahankeräyslupa on saatu. Ihmisiä tulisi lähestyä selkein rahanpyynnöin Facebookissa, sähköpostitse ja Daniel Nylundin blogin (Teoblogi) kautta. Lisäksi Ystävyyden Majatalon kotisivut tulisi hänen mielestään uudistaa paremmin rahankeräystä tukeviksi:

”Eli nettisivuilla pitäis olla selkeästi sen terapeuttisen toiminnan kasvot ja kuvat ja mahdollinen case [toipujatarina] siinä näkyvissä. Ja tämä toiminta mahdollistuu sinun lahjoituksellasi --- Siinä pitää olla muutaman kerran vuodessa vaihtuva tarina ja sit se perusselvitys mahdollisimman helposti, ymmärrettävässä ja houkuttelevassa muodossa: tähän toimintaan tarvitaan rahaa ja tähän voit lahjoittaa.”

Daniel Nylund suosii erilaista lähestymistapaa. Hänen mukaansa rahankeräyslupasta ei kannata tehdä suurta numeroa, koska nykyiset lahjoittajat ja aiemmin lahjoittaneet voisivat hämmästellä, että eikö Ystävyyden Majatalolla ole aiemmin ollut rahankeruulupaa? Nylund arvioi:

”Mä luulen, että on fiksumpaa vaan ujuttaa rahankeruulupatiedot meidän tiedotteisiin ja pyytää reilummin kuin aikaisemmin. --- Mitä hyötyä on rummuttaa sitä, että meillä on rahankeruulupa – ei ihmiset oo sellaiseen kiinnittäneet huomiota tähänkään asti.”

Molempien haastateltavien mielestä rahankeräyksen markkinoinnin tärkein sisältö koostuu yksilöiden toipumistarinoista. Haastateltavat korostavat, että yksilöiden tarinoiden ja erityisesti kuvallisen materiaalin käyttöön tarvitaan toipujan lupa. Daniel Nylund pohtii:

”Siinä tulee semmonen paljon hienosyisempi eettinen rajanveto-ongelma, et haluat sä ihan oikeesti, että sun kuvaa täällä käytetään? Vai etkö sä vaan kehtaa sanoa, et en mä haluu. Ihmisten kasvojen käyttäminen rahankeruumotivaationa – se on vaikeeta! Se ei mitenkään itsestään selvää. Ja se on tarkasti luvanvaraista. Se on tärkeetä, mut se on vaikeeta.”

Rahankeräystyöryhmän jäsenen näkemyksen mukaan lahjoituspyyntöjen määrän tarve riippuu siitä, miten lahjoituksia tulee. Jos lahjoituksia ei tule toivotulla tavalla, pyyntöjä lisätään. Jos rahaa tulee, ei tarvitse pyytää niin usein. Rahankeräystä voi tehostaa esimerkiksi kohdennetuin kampanjoin. Esimerkkinä tästä, rahaa voisi kerätä kampanjan avulla Ystävyyden Majatalon kiinteistöjen korjaukseen:

”...korjataan nää tilat: pesuhuone, sauna – korjaus, laatotus – järjestelmä kerrallaan, niin sinne menee kymmeniä tonneja rahaa.”

Daniel Nylund näkee mahdollisuuden kampanjaluontoiseen keräykseen Facebookin syntymäpäiväkeräyksissä.

Nylund sanoo, että majatalon Facebook-sivulle täytyy tuottaa enemmän sisältöä. Viestit voivat olla lyhyitäkin. Tärkeää hänen mukaansa on julkaista useammin kuin nykyään. Rahankeräystyöryhmän jäsenellä on samankaltaisia ajatuksia:



”Pitäs olla kuvallisia ja videollisia pätkiä jutuista: tilaisuuksista, tapahtumista, ihmisistä – sitten se Majatalon logo näkyvässä... Facebookin seinälle, et Majatalos tätä ja Majatalos tota.”

Rahankeräystyöryhmän jäsen lisää, että nämä suunnitellut viikoittaiset Facebook-julkaisut pitäisi laittaa selkeästi jonkun vastuulle. Hänen näkemyksensä mukaan Ystävyyden Majatalon Facebook-sivuille voisi toisinaan julkaista samankaltaisia syvällisiä mietteitä kuin Daniel Nylundin henkilökohtaiselle Facebook-seinälle. Sitä kautta Ystävyyden Majatalon Facebook-sivujen tilaajat voisivat aktivoitua käymään keskustelua siellä.

Daniel Nylundin mukaan Kohtaaminen ry:n toiminta- ja vuosikertomukset voisivat hyvin olla näkyvillä Ystävyyden Majatalon kotisivuilla:

”Periaatteessa julkisia [toiminta- ja vuosikertomukset], et jokainen joka pyytää niitä, saa nähdä. Mut en mä ymmärrä miks ne ei olis laitettu kotisivuille osana ry:n tiedotusta.”

Rahankeräystyöryhmän jäsen toivoo avoimuutta erityisesti rahaliikenteen suhteen:

”Avoimet tilinpäätökset, avoimet rahamäärät. Et jos joku haluaa oikeesti sit selvittää, niin se olis vaikka nettisivuilla --- niin et sen näkis avoimesti sieltä, et mihin on tilitetty ja kuinka paljon. Ei tarvii olla ihan etusivulla, mut jonkun polun takana.”

#### 7.3.4 Uhat

Kohtaaminen ry harjoittaa voittoa tavoittelematonta liiketoimintaa. Tähän kuuluvat majoitus- ja kurssipalvelut, juhlat ja mahdollisuus vuokrata sen tiloja omaan käyttöön. Kohtaaminen ry maksaa tuotoistaan vuokraa Ystävyyden Majatalo oy:lle, joka omistaa Ystävyyden Majatalon kiinteistöt. Vuokratulot sijoitetaan kiinteistön ylläpitoon ja kunnostukseen. Ystävyyden Majatalon osakkeita omistavat toiminnan tukijat. Yritys ei jaa osinkoja. Sen ainoa tarkoitus on huolehtia kiinteistöistä. Rahankeräystyöryhmän jäsenen mukaan tämä toimintamalli voisi olla hyvä tuoda ilmi:

”Tämä on hoitoa, siihen kohtaan sitä rahaa kerätään. Lahjoita tähän [terapeuttiseen] hoitotyöhön. Ja jos sitten pitää kertoa, että täällä myös toimii tällainen yritysveltoinen bisnespuoli, että täällä myydään majoituk- sia ja kurseja ja kaikkea. Sekään ei saa olla, että no siellä sivussa kulkee tämmönen. Koska silloin herää epäily, että tota lahjoitusvaraa valuu tonne bisnekseen ja jonkun voitonjakoon.”

Koska osa keräysvaroista menee Ystävyyden Majatalo oy:n kautta kiinteistön kunnossapitoon, tulisi rahankeräystyöryhmän jäsenen mukaan tilitysten olla tarkasti näkyvillä. Hänen näkemyksensä on, että taustalla

oleva oy-muoto voi herättää erityisesti bisnesmaailmassa epäilyksiä. Hän näkee asiaan ratkaisun:

”Se ennaltaehkäisee sen, et laittaa sen keräysmäärän, mikä lahjoituksilla tulee, näkyviin. Silloin viedään aseet pois sellasilt, jotka rupee levittää jotain juttua tai kylvämään jotain epäilyksiä, että kuka täällä pimittää sitä rahaa ja mihin se menee.”

Daniel Nylund sen sijaan ei näe ongelmaa osakeyhtiömuodossa, koska sen ainoa tarkoitus on palvella kiinteistöjä. Rahaliikenteen suhteen hän ei ole huolissaan, koska sitä valvotaan yhdistyksen sisäisen kirjanpidon lisäksi rahankeräysluvan myöntäneen Poliisihallituksen viranomaisten taholta.

## 8 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tämän suunnitelman tarkoituksena on tarjota yksi näkökulma lisää siihen, miten rahankeräyksen markkinointia voisi toteuttaa. Suunnitelmasta voi ottaa käyttöön ne ideat, jotka vaikuttavat toimivilta. Sitä ei tarvitse toteuttaa kokonaisuudessaan.

Suosittelien toteutettavaksi seuraavat toimenpiteet kuvatussa järjestyksessä:

1. **Kotisivut kuntoon:** Lahjoita-banneri näkyviin, erilaisia lahjoitusvaihtoehtoja, kerätään lahjoittajien tiedot lahjoitusten yhteydessä lahjoittajarekisteriin. Mahdollisesti näkyviin puhelinnumero tai sähköpostiosoite, josta saa lisätietoa lahjoittamisesta.
2. **Viestinnän kokonaisuuden harkinta:** mitä tehdään, miten tehdään, milloin tehdään, kuka tekee mitään.
3. **Rahankeräyksen lanseeraustiedote:** kerrotaan Ystävyyden Majatalon taloudellisesta tilanteesta, toiminnan tarkoituksesta ja tulevaisuuden visiosta. Panostetaan tiedotteen näkyvyyteen.
4. **Viestinnän muistutusvaihe:** tukea tarvitaan edelleen. Julkaistaan noin viikoittaisia julkaisuja Facebookissa Ystävyyden Majatalon arjesta, tapahtumista ja kuulumisista. Käytetään hyvälaatuisia valokuvia julkaisujen yhteydessä. Kuvallisia toipujatarinoita käytetään silloin, kun niitä on saatavilla. Kotisivuille julkaistaan pidemmät kertomukset, kuten talon kuulumiset ja toipujatarinat. Sähköpostilistalla oleville henkilöille viestitään esimerkiksi silloin, kun kotisivuilla julkaistaan jotain.
5. **Viestinnän ylläpitovaihe ja jälkimarkkinointi.** Jatketaan noin viikoittaisten julkaisujen tekemistä ja esitetään lahjoituspyyntöjä luonteellisissa yhteyksissä. Lahjoittajarekisterin perusteella lähetetään toimintaa tukeville tai tukeneille henkilöille henkilökohtainen kiitosviesti ensisijaisesti sähköpostiin esimerkiksi joulun alla. Kiitetään tuesta ja kerrotaan hieman siitä, mitä tuella on saatu aikaiseksi. Kerrotaan, mitä aiotaan tehdä seuraavana vuonna ja että rahankeräys jatkuu edelleen.
6. **Yhteydenotot yrityksiin:** Kartoitetaan sopivat yritykset, kirjoitetaan sähköpostiviesti, jossa kerrotaan lyhyesti ja selkeästi Ystävyyden Majatalon toiminnasta sekä siitä, mihin lahjoitusta tarvitaan. Pyydetään noin 300–500 euron kertalahjoitusta. Nämä viestit lähetetään sopivana ajankohtana yrityksille.
7. **Toiminta- tai vuosikertomus julkisesti näkyville:** mieluiten mahdollisimman pian, mutta viimeistään huhtikuussa 2020, jolloin vuoden 2019 vuosikertomus tilinpäätöksineen valmistuu. Se julkaistaan Ystävyyden Majatalon kotisivuilla, johon se jää pysyvästi näkyville.

Seuraavissa kappaleissa kuvaan yllämainittuja toimenpiteitä yksityiskohdaisemmin ja perustelen, miksi niin kannattaa toimia.

## 8.1 Rahankeräyksen historia ja tilanne tällä hetkellä

Ystävyyden Majatalon nykyinen lahjoittajakunta on pieni. Toiminnan alkuvaiheessa 1980-luvun lopulla, jota Ystävyyden Majatalon isäntä kutsuu pioneerivaiheeksi, ihmiset tiesivät, että toiminta tarvitsi taloudellista tukea. Lahjoituksia saatiin. 1990-luvulla Ystävyyden Majatalo sai rahoitusta Ystäväkirjeiden kautta. Niiden lakattua vuosituhaten vaihteessa lahjoitusten määrä on vähentynyt. Suuret kertalahjoitukset ovat pelastaneet Kohtaaminen ry:n ja Ystävyyden Majatalo oy:n talouden useampaan otteeseen.

Daniel Nylund arvioi, että Ystävyyden Majatalon toimintaa tuntevat saattavat olettaa, että yhdistyksen talous on nyt yli 30 vuoden toiminnan jälkeen vakaalla pohjalla. Rahallisten tukijoiden vähentynyt määrä on korvautunut liiketoiminnasta saatavilla tuloilla, mutta vain osittain, koska liiketoiminnasta saatavat tulot eivät riitä kattamaan kiinteistön ylläpidon ja kunnostuksen kustannuksia eikä yhteisöohjaajalle ole varaa maksaa kunnollista palkkaa. Daniel Nylund ei halua Ystävyyden Majatalon muuttuvan liikeyritykseksi ja siksi lahjoitusten määrän toivotaan kasvavan ja muodostuvan yhdeksi pysyväksi tulonlähteeksi liiketoiminnan rinnalle.

Rahankeräyslupa on huhtikuussa 2019 myönnetty Kohtaaminen ry:lle vuoden määräajaksi. Ei ole taattua, että uutta rahankeräyslupaa saadaan, ellei tänä vuoden määräaikana rahankeräyksessä onnistuta. Nykyisessä rahankeräyslaissa sanotaan näin: ”Hakemus rahankeräyksen toimeenpääntämiseen tulee hylätä, jos - - 3) aikaisemmat samaa tai siihen verrattavaa keräystapaa käyttäen suoritetut keräykset eivät ole onnistuneet taloudellisesti.” (Rahankeräyslaki 255/2006 § 13)

On kolme syytä, joiden vuoksi kannatan panostamista rahankeräyksen näkyvään lanseeraamiseen:

1. **Laki.** Jos rahankeräys ei onnistu taloudellisesti, ei jatkolupaa lain mukaan saada.
2. **Tiedottaminen.** Kerrotaan Ystävyyden Majatalon taloudellisesta tilanteesta, toiminnan tarkoituksesta ja tulevaisuuden visiosta.
3. **Vetoaminen.** Kun avuntarve on perusteltu, se on itsessään lahjoituspyyntö, ja se luo selkeän pohjan tuleville lahjoituspyynnöille.

## 8.2 Kotisivujen muokkaus

Ennen lanseerausta on tuotteen oltava kunnossa. Tässä tapauksessa se tarkoittaa ensisijaisesti sitä, että lahjoittaminen on tehty teknisesti helpoksi. Se tarkoittaa Ystävyyden Majatalon Internet-sivujen muokkaamista. Vastuullinen Lahjoittaminen ry:n kumppaneineen teettämässä lahjoittajatutkimuksessa (Mikkonen, 2017) 98 prosenttia vastaajista piti joko erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä sitä, että lahjoitussumman maksaminen on tehty helpoksi. Tätä tukee myös tekemäni benchmarking-

tutkimus: hyväntekeväisyysjärjestöjen verkkosivuillaan tarjoamien lahjoitusmahdollisuuksien tietotekniset toteutukset ovat hyvin lähellä toisiaan. Lahjoitusten teon yhteydessä olisi hyvä mahdollisuus kerätä lahjoittajilta esimerkiksi nimet ja sähköpostiosoitteet kerta- ja kuukausilahjoitusten yhteydessä asiakasrekisteriä, jälkimarkkinointia ja tiedottamista (sähköpostilistalle liittymisen mahdollisuus) varten. Opinnäytetyön rajauksen vuoksi en mene tämän syvemmälle tietoteknisen toteutuksen yksityiskohtiin, mutta esimerkiksi Helsinki Mission kotisivujen lahjoita-osiosta voi ottaa mallia toimivasta toteutuksesta. Jo rahankeräyksen alkuvaiheessa voisi olla paikallaan sijoittaa Ystävyyden Majatalon etusivulle näkyvä lahjoita-banneri ja lisäksi luoda Facebookiin syntymäpäiväkeräysmahdollisuus.

### 8.3 Viestintä

Ennen lanseerausta olisi hyvä vielä miettiä kokonaisviestintää. Ystävyyden Majatalon kotisivuilla sanotaan: ”haluamme olla pieni saareke antamisen ja vastaanottamisen kulttuuria ostamisen ja myymisen maailmassa.” Liian ahkera rahankeräyksen markkinointi voisi antaa majatalon toiminnasta kaupallistuneen kuvan: esimerkiksi niin, että viestinnän tarkoitus olisi vain hyötyä vastaanottajasta rahallisesti. Sen vuoksi lahjoituspyyntöjen asettelussa on oltava erityisen tarkkana. Luontevalta tuntuvisissa yhteyksissä voisi muistuttaa, että tällainen mahdollisuus on olemassa. Benchmarking-tutkimuksessani mukana olleet tahot onnistuivat tämänkaltaisessa viestinnässä hyvin: kävi selvästi ilmi, että rahaa tarvitaan, mutta viestinnästä ei jäänyt tyrkyttämisen tai kerjäämisen maku.

Haastateltavat visioivat Ystävyyden Majatalon Facebook-sivujen viestinnän aktivoimisesta esimerkiksi viikoittaisin julkaisuina. Olen samaa mieltä rahankeräystyöryhmän jäsenen kanssa siitä, että tämän pitäisi selkeästi olla jonkun vastuulla, jotta se toteutuisi. Jatkuvuuden takaamiseksi tämä vastuullinen voisi olla joko yhteisön isäntä tai järjestökoordinaattori. Facebook-julkaisujen laatimista, ideointia tai esimerkiksi valo- tai videokuvausta voisi kuitenkin ulkoistaa myös toipujien tehtäviin kuuluviksi, jos sopivia henkilöitä näihin tehtäviin löytyy. Benchmarking-tutkimukseni järjestöt julkaisivat uutta sisältöä Facebookiin miltei päivittäin. Näin tiheään julkaisuväliin ei tarvitse Ystävyyden Majatalon tapauksessa pyrkiä, mutta se jo kertoo osaltaan siitä, että näin voi tehdä ärsyttämättä tai karkottamatta seuraajia.

Järjestöjen viestintä on pääosin positiivista. Järjestöt esittelevät toimintansa tuloksia: yksilötarinoita, projekteja, hankintoja, ihmisiä arkisissa toimissaan ja järjestön sisäisiä yhteisöllisiä tapahtumia. Viestinnästä välittyi kuva, että asioita tehdään ilon kautta ja pieniä askeleita kohti parempaa maailmaa otetaan koko ajan. Välillä julkaisuissa muistutetaan, että maailma ei ole vielä valmis – apuasi tarvitaan. Kehottaisin erityisesti panostamaan hyvälaatuisiin valokuviin, niin kuin benchmarking-

tutkimukseni järjestöt tekevät. Tämänkaltaiseen viestinnän rakenteeseen Ystävyyden Majatalo voisi tähdätä erityisesti Facebook-sivullaan.

Facebook-julkaisujen tykkäysmäärät, kotisivujen kävijämäärät ja viime kädessä lahjoittajien määrän kehitys kertovat siitä, millaiset julkaisut toimivat parhaiten. Benchmarking-tutkimukseni pohjalta arvioin, että todennäköisesti tietynlaiset julkaisut toimivat paremmin kuin toiset ja satunnaista vaihtelua tapahtuu ilman näkyvää syytä. Silti esimerkiksi pitempien yksilötarinoiden julkaisuajankohtaa voi miettiä siltä kantilta, milloin ihmisillä on aikaa ja voimia sellaisia lukea. Siitä huolimatta, että jotkut julkaisut keräävät enemmän tykkäyksiä kuin toiset, kehotan panostamaan viestinnän aktiivisuuteen ja monimuotoisuuteen, koska sitä kautta on mahdollisuus jäädä ihmisten mieliin, muistuttaa paikan olemassaolosta ja tavoittaa uusia ihmisiä.

Facebookin (säännölliset vapaamuotoisemmat julkaisut), sähköpostin (uutiskirje) tai kotisivujen (majatalon kuulumisten uutisointi) kautta olisi hyödyllistä kertoa lahjoittajille jälkimarkkinointimielessä jotain siitä, mitä heidän lahjoituksillaan on saatu aikaan ja tarjota hyvän mielen sisältöä ”ostopäätöksen” tukemiseksi. Hieman enemmän vaivannäköä vaatisi tämän lisäksi esimerkiksi joulun tienoilla tai vuoden lopussa lähettää jokaiselle tukijalle sopivan viestintäkanavan kautta henkilökohtainen kiitos lahjoituksesta.

Kotisivujen suurempaa muokkausta tulisi mielestäni harkita tarkemmin, koska sivut ovat tällä hetkellä hyvin suunnitellut ja toimivat. Tärkeintä on, että kotisivuilla vierailevalle käy helposti ilmi, että luvallinen rahankeräys on käynnissä, ja että lahjoittaminen on helppoa. Toiminta- ja vuosikertomus voisi olla helposti saatavilla esimerkiksi majatalosta-osiossa.

#### 8.4 Rahankeräyksen kohderyhmät

Rahankeräyksen kohderyhmiksi on haastattelujen perusteella valikoituneet kaksi lahjoittajakuntaa. Uusi kohderyhmä on tutustunut Ystävyyden Majataloon tämän vuosituhannen puolella. Vanhaa lahjoittajakuntaa edustavat henkilöt, jotka lahjoittavat tällä hetkellä tai ovat joskus lahjoittaneet Ystävyyden Majatalon toimintaan rahaa. Ystäväkirjeiden osoiterekisteristä voidaan etsiä toimintaan lahjoittaneiden henkilöiden yhteystiedot. Heihin voidaan ottaa yhteyttä sähköpostitse, tai jos osoitetta ei ole, esimerkiksi Facebookin kautta. Lisäksi potentiaalisia lahjoittajia voi löytyä Daniel Nylundin tekstien lukijoista, jotka eivät välttämättä ole Ystävyyden Majatalossa käyneetkään, mutta ovat saaneet jotain hänen kirjoitustensa kautta, esimerkiksi tukea omille arvomaailmoilleen.

Olen samaa mieltä haastateltavien kanssa, että yritykset ovat potentiaalisia lahjoittajia. Yrityksiin voisi ottaa yhteyttä sopivana vuodenaikana. Tämän ajankohdan osannee parhaiten arvioida rahankeräystyöryhmän jäsenen yrittäjätaustansa kautta. Sopivat yritykset tulee ensin kartoittaa, mikä

vaatii paljon työtä, mutta oletettavasti se maksaa itsensä rahallisesti takaisin. Sen jälkeen niihin voi ottaa yhteyttä sähköpostitse ja pyytää noin 300–500 euron kertalahjoitusta. Tämäkin toimenpide vaatii selkeästi jonkun henkilön, joka ottaa vastuun projektin toteutuksesta. Suosittelen kokeilemaan yritysten lähestymistä lahjoituspyynnöin ainakin kerran. Alkuun tämän voi toteuttaa vaikka hyvin pienimuotoisesti, jotta nähdään, miten lahjoituksia on saatavilla ja kannattaako vaivannäkö.

## 8.5 Lanseeraustiedote

Ensisijaisena toimenpiteenä suosittelen laatimaan tiedotteen, joka julkaistaan kotisivuilla ja lähetetään sähköpostilistalla oleville henkilöille. Tiedote kannattaa julkaista Ystävyyden Majatalon kotisivuilla. Facebookiin julkaistaan tiedotteen ingressi ja linkki kotisivujen uutiseen. Facebook-julkaisua voi tässä kohtaa ”buustata” näkyvyyden parantamiseksi siirtämällä siihen rahaa.

Tiedotteen alkuun voi selventää, mitä rahankeräysluvan saaminen tarkoittaa, esimerkiksi: ”Olemme saaneet rahankeräysluvan huhtikuussa 2019. Tähän asti olemme saaneet vastaanottaa vastikkeettomia rahalahjoituksia, mutta emme ole saaneet niitä suoraan pyytää.” Tämän jälkeen voi kertoa miksi ja mihin tukea tarvitaan: kertoa tämänhetkisestä tilanteesta, kirkastaa Ystävyyden Majatalon tarkoitusta toimia ensisijaisesti toipujapaikkana ja aikomusta painottaa toimintaa entistä vahvemmin siihen suuntaan. Daniel Nylund haastattelussaan arvioi, että ihmiset saattavat nähdä Ystävyyden Majatalon toiminnan vakiintuneena liiketoimintana. Tämä väärinkäsitys on syytä korjata. Jos toipujapaikkoja lisätään, menot kasvavat sen myötä. Koska liiketoiminnan osuutta ei ole tarkoitus kasvattaa, lahjoitusten merkitys kasvaa tulevaisuudessa.

Tiedotteessa voisi perustellusti kertoa myös haastatteluissa ilmi tulleesta toiveesta saada säännöllisiä lahjoittajia. Tämä toive olisi hyvä kertoa siksi, koska Lahjoittajatutkimuksen (2017) mukaan on huomattavasti yleisempää, että lahjoitukset tehdään kertalahjoituksina kuin ryhdytään säännöllisiksi lahjoittajiksi. Kansalaisjärjestöjen taloudelliset toimintaedellytykset Suomessa (2018) – tutkimuksesta käy ilmi, että kertalahjoitusten merkitys järjestöjen taloudelle on keskimäärin säännöllisiä lahjoituksia huomattavasti tärkeämpi. Tästä voi päätellä, että ihmiset ovat lahjoituksia pyydetessä taipuvaisempia tekemään kertalahjoituksen ja säännöllisiä lahjoittajia on vaikeaa saada.

## 8.6 Luotettavuus

Vastuullinen lahjoittaminen ry:n Lahjoittajatutkimuksessa 94 prosenttia vastaajista piti erittäin tärkeänä sitä, että rahaa keräävä taho on luotettava. Rahaa keräävän tahon luotettavuus motivoi 53 prosenttia vastaajista tekemään lahjoituksia tulevaisuudessa. 27 prosenttia ei lahjoita järjestöil-

le, koska he eivät luota niihin. (Mikkonen, 2017, s. 7-9) Hyväntekeväisyydessä keräysvarojen väärinkäyttö tai jo sellaisen epäily voivat aiheuttaa katastrofaalista imagohaittaa. Siksi luotettavuuden tarpeeseen on suhtauduttava vakavasti.

Vastuullinen lahjoittaminen ry:n (VaLa) tekemän ohjeistuksen mukaan ”avoin tiedonanto lisää yhdistyksen luotettavuutta”. Ihmisiä kiinnostaa erityisesti mistä ja miten yhdistyksen varat on saatu ja mihin ne on käytetty. (VaLa ry, 2013, s. 6) Matti Remeksen artikkelin mukaan ihmisiä kiinnostaa erityisesti se, kuinka suuri prosentti lahjoituksista menee suoraan lahjoituskohteeseen. (Remes, 2017)

Kuten benchmarking-tutkimuksessani totesin, koettu avoimuus syntyy osittain myös vaikutelman kautta. Ja se on myös tahtotila: kun organisaatiolla ei ole mitään salattavaa, se voi tarjoutua vapaaehtoisesti tarjoamaan lisätietoja lahjoittajille tai lahjoittamisesta mahdollisesti kiinnostuneille, kuten esimerkiksi Greenpeace taitavasti tekee.

Kuitenkin kyse on enemmän riskienhallinnasta kuin markkinoinnista luotettavuuden todistelun avulla. Kohtaaminen ry:n ja Ystävyyden Majatalo oy:n rooleista ja taloudellisista tilanteista voisi kertoa Ystävyyden Majatalon kotisivuilla esimerkiksi vuosi- tai toimintakertomuksen yhteydessä. Erityisesti rahankeräysluvan saamisen jälkeen pidän tilinpäätösten ja toimintakertomusten julkaisua Ystävyyden Majatalon kotisivuille hyvin tärkeänä. Vaikka tilinpäätösten on oltava saatavilla yksityiskohtaisempia tietoja haluaville, useimmille kuitenkin riittänee suuntaa-antavampi tieto siitä, mihin lahjoitusvaroja on käytetty. Varojen raportoinnista voi muodostaa esimerkiksi ympyrädiagrammin, johon lisätään tarvittava määrä muuttujia, esimerkiksi: ”yhteisöohjaajan palkka, kiinteistön kunnossapito, toipumistyön kustannukset”.

Kohtaaminen ry:n keräämät varat menevät todennäköisesti erittäin suurella prosenttiosuudella suoraan keräyskohteeseensa, koska keräyskulut jäänevät hyvin pieniksi. Asian voi kertoa ainakin toiminta- tai vuosikertomuksen yhteydessä: ”xx prosenttia lahjoituksista meni lahjoituskohteeseen ja xx prosenttia keräyskuluihin.” Tämän kaltainen todenmukaisilla luvuilla täydennetty lause tai diagrammi kuluneen vuoden keräyksestä raportoinnin yhteydessä luo luotettavuuden ja tehokkuuden tuntua.



## 9 OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI

Tässä kappaleessa kuvaan ja arvioin opinnäytetyöni prosessin. Arvioin omaa oppimistani, tutkimustulosten ja käyttämieni lähteiden luotettavuutta sekä työn toteutustapaa. Lopuksi esitän aiheeseen liittyviä jatko-tutkimusaiheita.

### 9.1 Toteutustapa ja oppimisprosessi

Opiskelin liiketaloutta Hämeen Ammattikorkeakoulussa vuosina 2009–2013. Vuonna 2018 hain ja sain lukuvuodeksi opiskeluoikeuden opintojeni loppuunsaattamiseksi. Syyslukukaudella suoritin työharjoitteluni Ystävyyden Majatalossa. Koska tunsin paikan käytännön tason toimintaa hyvin, oli luontevaa kysyä heiltä, olisiko heillä tarvetta opinnäytetyölle. Rahankeräystä varten oli perustettu erillinen rahankeräystyöryhmä, joten kovin suurta tarvetta ei rahankeräyksen markkinointisuunnitelmalle vaikuttanut alkuun olevan.

Lähdimme Kohtaaminen ry:n järjestökoordinaattorin kanssa liikkeelle sillä ajatuksella, että teen opinnäytetyöni uuden rahankeräyslain vaikutuksista rahankeräykseen ja sen markkinointiin. Kävi ilmi, että uusi rahankeräyslaki oli vasta kehittelyvaiheessa. Hallitus oli antanut lokakuussa 2018 esityksensä uudesta rahankeräyslaista eduskunnalle, eikä laki ollut saanut vielä lopullista muotoaan. Siksi tätä suunnitelmaa ei toteutettu.

Perehdyin uuden rahankeräyslakiehdotuksen lisäksi vanhaan rahankeräyslakiin. Löysin siitä pykälän, jonka mukaan rahankeräyksen taloudellinen onnistuminen on edellytyksenä uuden rahankeräyslavan, eli tässä tapauksessa jatkoluvan, saamiselle. Siksi ehdotin järjestökoordinaattorille, että voisin suunnitella markkinoinnin käytännön tason toteutusta, tai ainakin tuoda siihen yhden uuden näkökulman.

Alkuun kirjoitin johdantoon perusteluni työn tarpeellisuudelle ja perustietoa toimeksiantajastani. Sen jälkeen kirjoitin hieman tarkemmin toimeksiantajastani nonprofit-organisaation näkökulmasta. Sitten aloin koota työlleni tietopohjaa. Löysin Vastuullinen Lahjoittaminen ry:n kumppaneineen teettämät tutkimukset. Löysin yhden opinnäytetyön, joka oli tehty vastaavankaltaisesta aiheesta. Lähdeluetteloa oli suunnitteluvaiheessa melko vaikeaa koota, koska suoraan pienten järjestöjen rahankeräykseen tai ylipäättään rahankeräykseen liittyvää ajankohtaista kirjallisuutta oli vaikea löytää. Tutkin alkuvaiheessa Theseuksesta muiden opinnäytetöitä ja poimin niistä mahdollisia lähteitä ja ideoita omani toteutukseen.

Eriyisen haastavaksi koin sen, että tähän työhön sopivaa kirjallisuutta ja tutkimustuloksia oli tarjolla hyvin vähän. Nonprofit-markkinoinnin kirjallisuus tarjosi jotain näkökulmia asiaan. Pirjo Vuokko toteaa kirjassaan Nonprofit-markkinointi, että viestinnän perusperiaatteet pätevät myös

nonprofit-organisaatioiden viestinnässä. (Vuokko, 2004, s. 166–170). Tästä syystä käytin kirjalähteinä pääosin opiskeluajalta tutuksi tullutta markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kirjallisuutta.

Koska tähän opinnäytetyöhön erittäin hyvin sopivia ja ajankohtaisia käytännön oppaita, kirjoja tai tutkimuksia rahankeräysmarkkinoinnista löytyi vain vähän, käytin lähdeaineistona myös aikakaus- ja sanomalehtien artikkeleita. Niistä kävi ilmi asioita, jotka sekä tukivat VaLa ry:n teettämien tutkimusten tuloksia että taustoittivat tämän hetken rahankeräysmarkkinoinnin trendejä Suomessa. Tässä vaiheessa etsin tietoa myös siitä, millainen vaikutus tai rooli valokuvilla on rahankeräysmarkkinoinnissa. Olin havainnut, että hyväntekeväisyysjärjestöt käyttävät hyvälaatuisia valokuvia, joissa on pääosin iloisia ihmisiä. Rahankeräysmarkkinoinnin eettisyys olisi ollut yksi mielenkiintoinen tutkimuskohde, mutta tutkimuksen rajauksen vuoksi jätin sen käsittelyn hyvin vähäiseksi.

Arvioin tässä vaiheessa, että lähdeaineistoni ja oma ymmärrykseni rahankeräysmarkkinoinnista oli vielä täydennystä vailla, joten tein benchmarking-tutkimuksen. Benchmarking-tutkimukseni tutkimukselliseen viitekehukseen vaikuttivat VaLa ry:n teettämät tutkimukset ja käyttämäni lähdeaineisto. Tutkimustulokseni soveltuivat varsin hyvin lähdeaineistoksi Ystävyyden Majatalon rahankeräyksen markkinointisuunnitelman taustalle, koska tutkitut järjestöt käyttivät keskenään hyvin samankaltaisia markkinoinnin keinoja.

Benchmarking-tutkimukseni jälkeen arvioin, että lähdeaineisto tätä työtä varten oli viimeistelyä vaille valmis ja ymmärrykseni riittävää siirtyäkseni markkinointisuunnitelman suunnitteluun. Ensiksi tein Timo Ropen ja Leena Raatikaisen teosten pohjalta lähtötilanneanalyysin, jonka kautta pyrin hahmottamaan toimeksiantajani toimintaa monilta eri kantilta. Muuttujia rajaamalla tein valintoja sen suhteen, mitkä asiat olivat tarpeen ottaa huomioon. Osa lähtötilanneanalyysin muuttujista saattaa vaikuttaa tarpeettomilta, mutta opinnäytetyöni kokonaisuuden sekä tilaajan toiminnan ja tarpeiden hahmottamisen kannalta tällaisen miellekartan kaltaisen osion laatiminen oli tarpeen.

Haastatteluvaiheessa perehdyin yksityiskohtaisemmin tilaajan tarpeisiin. Olin jo työn alkupuolella havainnut sen, että toimeksiantajani (järjestökoordinaattori ja majatalon isäntä) ovat päteviä kirjoittajia, joten viestinnän sisällöntuotanto ei tarvinnut muuta kuin suuntaviivoja. Kun analysoin haastatteluja, tein lisää havaintoja siitä, mitkä osa-alueet rahankeräyksen markkinoinnissa kaipaaisivat kehittämistä ja uusia ajatuksia. Haastatteluisa nousi esiin myös käyttökelpoisia ja valmiita ideoita, joita asettaudun tukemaan markkinointisuunnitelmassani.

Opinnäytetyön tekovaiheessa kokosin pohdintaosioon ideoita, päätelmiä ja toimenpidesuosituksia. Lopuksi kirjoitin niiden pohjalta markkinointisuunnitelman. Osan ideoista hylkäsin rajauksen vuoksi, esimerkiksi yksi-

tyiskohtaisemmat ideat markkinoinnin sisällöntuotantoon liittyen. En käyttänyt markkinointisuunnitelman laatimisessa mitään työkalua. Tämä oli tietoinen valinta, koska tavoitteena ei ollut tehdä yksityiskohtaista ja kaikenkattavaa ohjeistusta. Tämä toimintatapa helpotti työn rajausta ja uskon, että sen kautta markkinointisuunnitelma sai helpommin luettavan muodon. Kaikkien markkinointisuunnitelmassa esittämäni ideoiden toteutus vaatisi paljon vaivannäköä. Vapaaehtoisvoimin se voi olla erittäin haastavaa. Siksi oli tärkeää, että ideat ovat sellaisia, jotka voidaan toteuttaa myös yksittäisinä.

Koko työprosessini ajan koin painetta saada työni valmiiksi, koska rahankeräyslupan hakuprosessi oli vireillä alkuvuodesta 2019 alkaen. Kohtaaminen ry sai rahankeräyslupan vuoden määräajaksi huhtikuussa 2019. Kohtaaminen ry:n uusi hallitus kokoontui 20. toukokuuta käsittelemään rahankeräykseen liittyviä asioita. Sain markkinointisuunnitelmani valmiiksi muutama päivä ennen hallituksen kokousta, joten pääsin esittelemään kokouksessa valmiin tuotokseni.

## 9.2 Opinnäytetyön arviointi

Olisin voinut tutkimukseni alkupuolella käydä enemmän epävirallisia keskusteluja rahankeräystyöryhmän jäsenten kanssa hahmottaakseni paremmin haastatteluissa ilmi tulleita asioita jo varhaisemmassa vaiheessa. Toisaalta jätin tämän tietoisesti tekemättä, koska arvioin, että se olisi vaikuttanut liikaa tutkimukseni kulkuun: olisin saattanut jättää esimerkiksi rahankeräyksen lanseerauksen mahdollisuuden kokonaan tutkimatta ja ehdottamatta, koska sen toteuttaminen vaikutti epätodennäköiseltä.

Rahankeräysmarkkinointi ja lahjoittajakäyttäytyminen vaihtelevat kulttuureittain hyvin paljon. Yhdysvalloissa Suomeen verrattuna kevyen sosiaaliturvan korvaa osittain yksityisten ihmisten tai yritysten tekemät lahjoitukset ja vapaaehtoistyö. Lisäksi paikallinen kulttuuri ja verotus tukevat hyväntekeväisyyden tekemistä eri tavalla kuin Suomessa. Siksi yhdysvaltalainen kirjallisuus ja tutkimukset sopivat melko heikosti tämän työn lähteiksi. Tai ainakin niiden soveltuvuutta on pohdittava tarkasti.

Käytin lähteinäni kirjallisuuden lisäksi sanoma- ja aikakauslehtiartikkeleja, Internet-julkaisuja ja kahta yksittäistä lahjoittamiseen liittyvää tutkimusta. Arvioin, että monet käyttämäni lähteet ovat yksittäisinä melko heikkoja. Siksi pyrin lähteiden vuoropuhelussa löytämään yhteneväisyyksiä niiden välillä, varoen sortumasta tarkoitushakuiseen tietyn näkemyksen tai oletuksen vahvistamiseen. Esimerkiksi lahjoittajien rahankeräystahoilta toivoma luotettavuus oli ilmiö, joka tuli eteeni yhä uudelleen, kun hakukoneella etsin tietoa eri hakusanoin suomalaisten lahjoituskäyttäytymisestä. Benchmarking-tutkimukseni antamaa tietoa pidän erittäin hyödyllisenä ja luotettavana, koska päättelen isojen järjestöjen markkinoinnista, että markkinointiosaaminen niillä on huippuluokkaa. Oletan, että järjestöt optimoivat viestintäänsä Internetin viestinnän seurannan työkalujen

avulla ja kokemuksen kautta. Arvioni mukaan markkinointiosaamisesta, seurantatyökalujen käytöstä ja markkinoinnin trendeistä johtuen järjestöjen viestintä ja sivut muistuttavat niin paljon toisiaan. Kokonaisuutena onnistuin mielestäni saamaan rahankeräysmarkkinoinnista riittävän monipuolisen, syvällisen ja luotettavan käsityksen opinnäytetyön laajuuteen nähden.

Käytin työni tarpeellisuuden perusteluun tällä hetkellä rahankeräyslaissa olevaa pykälää, jonka mukaan käytännössä rahankeräyksen taloudellinen onnistuminen on edellytyksenä jatkoluvan saamiselle. Tämä perustelu ei välttämättä ole enää päde, koska uusi rahankeräyslaki tulee voimaan syksyllä 2019. Kohtaaminen ry hakee jatkolupaa alkuvuodesta 2020 todennäköisesti uuden rahankeräyslain asettamin ehdoin. En ole perehtynyt siihen, miten rahankeräyksen taloudellinen onnistuminen vaikuttaa jatkoluvan saamiseen uuden lain puitteissa.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus ei ollut tuottaa täydellistä ja yksityiskohdasta ohjeistusta, vaan tarjota näkökulmia rahankeräyksen markkinointiin, tuoda uusia siihen ideoita ja löytää Ystävyyden Majatalosta markkinointipotentiaalia. Vaikka varsinaisesti täysin uusia ideoita syntyi odotuksiini nähden varsin vähän, olen työssäni mielestäni hyvin perustellut esittämäni ideat ja toimenpidesuosituksukset. Markkinointisuunnitelmassa erittäin tarkka argumentointi olisi lisännyt tekstin määrää huomattavasti ja sitä kautta heikentänyt sen luettavuutta. Jos olisin avannut perinpohjaisesti esimerkiksi sen, mitä mielestäni tarkoittaa lahjoituspyyntöjen luonteva sijoittelu, olisi siitä kertynyt useamman sivun erillinen kirjoitus. Haastattelujen perusteella arvioin, millaisia asioita on tarpeen avata markkinointisuunnitelmassa tarkemmin.

Koska kirjoitin markkinointisuunnitelmaosuuden ilman mitään suunnitelmamallia, saattaa siinä olla jotain merkittäviä puutteita, joita minun työn tekijänä on vaikea havaita. Jos Kohtaaminen ry:n hallitus ei havaitse työni puutteita, on olemassa riski, että jotain hyvin olennaista jää havaitsematta. Kun kerroin järjestökoordinaattorille ideastani kerätä lahjoittajarekisteriä, hän sanoi, että siinä täytyy ottaa huomioon tietosuojalainsäädäntö. Tämänkaltaisia puutteita tai keskeneräisiä ideoita työssäni voi olla muitakin.

Tutkimuskysymys sai hyvin vastauksensa: rahankeräyksen lanseeraamisen, viestinnän aktivoimisen ja harkittujen toimenpiteiden sekä lahjoittamisen helpoksi tekemisen kautta uskon, että Kohtaaminen ry:n mahdollisuudet toteuttaa onnistunut rahankeräys ovat varsin hyvät. Ystävyyden Majataloon liittyvä markkinointipotentiaali sai vastauksia erityisesti Benchmarking-tutkimuksessa ja majatalon isännän haastattelussa. Erityisen tärkeänä siitä nousi ilmi ristiriita sen välillä, millaisena majatalon toimintaa etäisemmin tuntevat ihmiset saattavat paikan taloudellisen tilanteen nähdä ja millainen se todellisuudessa on. Viestintään liittyvä kysymys sai hyvin vastauksensa benchmarking-tutkimuksen kautta viestinnän

linjaan ja yksityiskohtiin, kuten kuvallisiin tarinoihin ja kuviin panostamiseen Facebook-viestinnässä. Kohderyhmät eli potentiaaliset lahjoittajat selvisivät erityisesti haastattelujen avulla.

Kun tutustuin rahankeräykseen liittyviin uhkakuviin ja havaitsin lahjoittajien luottamuksen tarpeen, rahankeräykseen liittyvät uhat saivat suuremman painoarvon kuin olin alussa ajatellut. Asia oli mielestäni niin tärkeä, että se oli syytä nostaa tähän työhön yhdeksi keskeisistä asioista.

Esittelin opinnäytetyöni tutkimusmenetelmät ja tulokset toukokuun 20. päivä Kohtaaminen ry:n hallituksen kokouksessa. Sain kiitoksia esittelystäni. Hallituksen puheenjohtaja kuvaili esitystäni ja markkinointisuunnitelmaani järkeenkäyväksi. Esitykseni herätti yhdessä hallituksen jäsenessä uusia täydentäviä ajatuksia, joita en ollut tullut ajatelleeksi: idean ottaa yhteyttä Lionseihin ja Rotaryyn sekä ottaa käyttöön vuosikello markkinoinnin suunnittelussa. Kohtaaminen ry:n hallituksen puheenjohtaja totesi, että ”se [markkinointisuunnitelma] on oiva työkalu hallitukselle”. Ystävyyden Majatalon isäntä, Daniel Nylund, kuvasi esitystäni sanoin: ”Oli oikein vakuuttava ja kaiken lisäksi hyödyllinen.”

### 9.3 Jatkotutkimusaiheita

Havaitsin seuraavia mahdollisia jatkotutkimusaiheita:

- Lahjoittajatutkimus – Miksi lahjoitat Kohtaaminen ry:n rahankeräykseen rahaa, mikä motivoi lahjoittamaan jatkossa?
- Liiketoimintasuunnitelma – Pysyvän rahankeräyslupan ja melko säännöllisten keräystulojen myötä voisi laatia Kohtaaminen ry:lle liiketoimintasuunnitelman ja optimoida liiketoiminta toipumistyön kannalta.
- Uuden rahankeräyslain asettamat vaatimukset ja mahdollisuudet - Millainen rahankeräyslupa/tapa palvelee Ystävyyden Majatalon tarpeita parhaiten?

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. (2011). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 13.–14. painos. Helsinki: Edita Publishing oy.

Drucker, P.F. (1990). *Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen*. Suomenkielinen painos 2008. Käännös: Anna-Mari Kankkunen. Helsinki: Talentum.

Eduskunta. (2018). Hallituksen esitys uudeksi rahankeräyslaiksi. HE 214/2018 vp. Haettu 29.1.2019 osoitteesta [https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Sivut/HE\\_214+2018.aspx](https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Sivut/HE_214+2018.aspx)

Flynn, F. J. (2010). Getting people to give – and give generously. *Stanford Business* 1.11.2010. Haettu 22.2.2019 osoitteesta <https://www.gsb.stanford.edu/insights/frank-flynn-getting-people-give-give-generously>

Greenpeace Suomi. (2019). Facebook-sivu. Haettu 25.2.2019 osoitteesta <https://www.facebook.com/greenpeacesuomi/>

Greenpeace Suomi. (2019). Kotisivut. Etusivu. Haettu 12.3.2019 osoitteesta <https://www.greenpeace.org/finland/>

Helsinki Missio. (2019). Facebook-sivut. Haettu 22.2.2019 osoitteesta <https://www.facebook.com/HelsinkiMissio/>

Helsinki Missio. (2019). Kotisivut. Etusivu. Haettu 16.2.2019 osoitteesta <https://www.helsinkimissio.fi/>

Helsinki Missio. (2019) Kotisivut. Esittely. Haettu 16.2.2019 osoitteesta <https://www.helsinkimissio.fi/esittely>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001). *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino oy.

Koponen, S. & Mikkonen, K. (2018). Kansalaisjärjestöjen taloudelliset toimintaedellytykset. Taloustutkimus oy. Haettu 16.2.2019 osoitteesta [https://www.vala.fi/userData/vastuullinen-lahjoittaminen-f/pdf/KOOSTE\\_Kansalaisjarjestojen\\_taloudelliset\\_toimintaedellytykset\\_2018.pdf](https://www.vala.fi/userData/vastuullinen-lahjoittaminen-f/pdf/KOOSTE_Kansalaisjarjestojen_taloudelliset_toimintaedellytykset_2018.pdf)

Mikkonen, K. (2017). Lahjoittajatutkimus. Taloustutkimus oy. Haettu 18.2.2019 osoitteesta [https://www.vala.fi/userData/vastuullinen-lahjoittaminen-f/pdf/Lahjoittajatutkimus\\_2017\\_KOOSTE.pdf](https://www.vala.fi/userData/vastuullinen-lahjoittaminen-f/pdf/Lahjoittajatutkimus_2017_KOOSTE.pdf)

Nylund, D. (2018). Tulevaa tähyten. Ystävyyden Majatalo. 23.11.2018. Haettu 6.3.2019 osoitteesta <https://ystavyydenmajatalo.fi/2018/11/tulevaa-thyten/>

Perttula, V. (2018). Tutkimus: Suomalaisilla on vahva mielikuva Roosa nauha –keräyksestä – ”Olemme rakentaneet brändiämme johdonmukaisesti”. *Markkinointi & Mainonta* 22.8.2018. Haettu 28.2.2019 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-suomalaisilla-on-vahva-mielikuva-roosa-nauha-kerayksesta-olemme-rakentaneet-brandiamme-johdonmukaisesti-6737432>

Plan Suomi. (2019). Facebook-sivu. Haettu 18.2.2019 osoitteesta <https://www.facebook.com/plansuomi/>

Raatikainen, L. (2004). *Tavoitteellinen markkinointi*. Helsinki: Edita prima oy.

Rahankeräyslaki 255/2006. Haettu 29.1.2019 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060255#P3>

Rahankeräyslupahakemuksen keräys- ja käyttösuunnitelma. 2019. Kohtaaminen ry. Salainen asiakirja.

Reeves, V. (2013). Top tips for charities that use images to appeal to donors and supporters. *The Guardian* 31.7.2019. Haettu 23.2.2019 osoitteesta <https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2013/jul/31/images-charity-websites>

Remes, M. (2017). Näin valitset itsellesi sopivan hyväntekeväisyyskohteen. *Idealista* 22.2.2017. Haettu 22.2.2019 osoitteesta <https://www.idealista.fi/nain-valitset-itsellesi-sopivan-hyvantekevaisyyskohteen/>

Roosa nauha. (2019). Facebook-sivu. Haettu 5.3.2019 osoitteesta <https://fi-fi.facebook.com/roosanauha/>

Rope, T. (2000). *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Otavan kirjapaino oy.

Rönni, T. (2018) Järjestökoordinaattori, Kohtaaminen ry. Keskustelu 18.11.2018.

Siipola, S. (2017). Yhdistyksen verotus ja verovapaus. Blogijulkaisu 24.5.2017. Haettu 7.1.2019 osoitteesta <https://www.talousverkko.fi/yhdistyksen-verotus-ja-verovapaus/>

Suomen Digimarkkinointi oy. (n.d.). 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Blogijulkaisu. Haettu 22.5.2019 osoitteesta

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyyvyytta-facebookissa>

UEF. (n.d.). Benchmarking. University of Eastern Finland. Haettu 25.2.2019 osoitteesta <https://www.uef.fi/benchmarking>

Unicef. (2019). Facebook-sivu. Haettu 12.3.2019 osoitteesta <https://www.facebook.com/unicef/>

Unicef Suomi. (2019) Facebook-sivu. Haettu 28.2.2019 osoitteesta <https://www.facebook.com/UNICEFFinland/>

Unicef Suomi. (2019). Kotisivut. Etusivu. Haettu 28.2.2019 osoitteesta <https://www.unicef.fi/>

Unicef Suomi. (2019). Vuosikertomus. Haettu 1.3.2019 osoitteesta [https://unicef.studio.crasman.fi/pub/public/pdf/Suomen\\_UNICEF\\_vuosikertomus\\_2017.pdf](https://unicef.studio.crasman.fi/pub/public/pdf/Suomen_UNICEF_vuosikertomus_2017.pdf)

Valkama, V. (2018). Somessa almun saa liikuttavin tarina – Kohuttu hyväntekijä Brother Christmas on malliesimerkki vaarallisista kertomuksista, joita on kaikkialla. *Hämeen sanomat* 4.3.2018. Haettu 22.2.2019 osoitteesta <https://www.hameensanomat.fi/kanta-hame/somessa-almun-saa-liikuttavin-tarina-kohuttu-hyvantekija-brother-christmas-%E2%80%A8on-malliesimerkki-vaarallisista-kertomuksista-joita-on-kaikkialla-392196/>

Vastuullinen lahjoittaminen ry (VaLa). (2013) Varainhankintaa harjoittavien yhteisöjen hyvästä hallintotavasta. Ohjeistus. Haettu 22.2.2019 osoitteesta [https://www.vala.fi/userData/vastuullinen-lahjoittaminen-f/pdf/Varainhankintaa-harjoittavien-yhteisöjen-hyvasta-hallintaotavasta\\_2013.pdf](https://www.vala.fi/userData/vastuullinen-lahjoittaminen-f/pdf/Varainhankintaa-harjoittavien-yhteisöjen-hyvasta-hallintaotavasta_2013.pdf)

Vastuullinen lahjoittaminen ry (VaLa) & Kepa ry & Suomen Olympiakomitea. (2017). Lahjoittajatutkimus. Sähköinen tietoaaineisto. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto (jakaja). Haettu 18.2.2019 osoitteesta <http://urn.fi/urn:nbn:fi:fsd:T-FSD3219>

Vilka, H. & Airaksinen T. (2004). Toiminnallinen opinnäytetyö. 1.-2. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä*. Porvoo: WS Bookwell oy.

Vuokko, P. (2009). *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. Helsinki: WSOYpro oy.

WaterAid. (2019). Kotisivut. Etusivu. Haettu 28.2.2019 osoitteesta <https://www.wateraid.org/us/>



Ystävyiden majatalo. (n.d). Etusivu. Haettu 1.12.2018 osoitteesta <https://ystavyidenmajatalo.fi/majatalo/>

Ystävyiden majatalo. (n.d). Ideologiamme. Haettu 1.12.2018 osoitteesta <https://ystavyidenmajatalo.fi/majatalo/ideologiamme/>

Ystävyiden majatalo. (n.d). Yhteisöasuminen. Haettu 1.12.2018 osoitteesta <https://ystavyidenmajatalo.fi/majatalo/yhteisoasuminen/>

Ystävyiden majatalo. (n.d). Vuokraa kurssi- tai juhlatila. Haettu 1.12.2018 osoitteesta <https://ystavyidenmajatalo.fi/majatalo/vuokraa-kurssi-tai-juhlatila/>

Ystävyiden majatalo. (n.d). Majatalon isäntäväki. Haettu 1.12.2018 osoitteesta <https://ystavyidenmajatalo.fi/majatalo/majatalon-isantavaki/>

Ystävyiden majatalo. (n.d.) Kohtaaminen ry: Yhdistyksen säännöt. Haettu 8.1.2019 osoitteesta <https://ystavyidenmajatalo.fi/tue-toimintaamme/liity-jaseneksi/yhdistyksen-saannot/>

Zidan, A. (2016) Hyvät pahat hyväntekijät: miksi hyväntekeväisyyden markkinointi menee helposti pieleen? *Image*. 6.6.2016. Haettu 27.2.2019 osoitteesta <https://www.apu.fi/artikkelit/hyvät-pahat-hyvantekijat-miksi-hyvanntekevaisyyden-markkinointi-menee-helposti-pieleen>

## TEEMAHAASTATTELUJEN HAASTATTELURUNKO

Liite 1

Kohtaaminen ry vs. Ystävyyden Majatalo

Majatalon rahankeräyksen markkinointisuunnitelma – Internet-markkinointi

Esittelen teemat

**TEEMAT**

- Majatalon rahankeräyksen kohderyhmä eli potentiaaliset lahjoittajat
- Majatalon markkinointipotentiaali eli mikä lahjoittajiin juuri majatalossa vetoaa
- Rahankeräyksen markkinoinnin vaikutukset tämän hetken viestintään
- Uhat

Keitä ovat potentiaaliset lahjoittajat? Miten lahjoittajaksi tullaan?

Keitä lahjoittajiksi ei haluta? Lähestytäänkö yrityksiä, millaisella diilillä jos kyllä?

Millaisia lahjoituksia odotatte? Onko aikomusta kannustaa ihmisiä kohti jotain tiettyä lahjoitustapaa/-muotoa?

Miksi sinä lahjoittaisit Ystävyyden Majatalon toimintaan rahaa?

Millaisia muita motiiveja lahjoittajilla voisi olla?

Millä tavalla lahjoittajiin kannattaa vedota?

Millaista mielestäsi Ystävyyden Majatalon tämänhetkinen viestintä on Facebookissa ja kotisivuilla?

Millaisia vaikutuksia rahankeräyksen markkinoinnilla voi olla Ystävyyden Majatalon viestintään?

Näetkö jotain mahdollisia uhkia rahankeräyksessä? Mikä voi mennä pieleen ja miten siihen on varauduttu?

\*\*\*Millä nimillä viittaa haastateltaviin?