

MARKKINOINTISUUNNITELMA RAAHEN LÖYTÖELÄINKODILLE

Marjut Keränen
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi

Tekijä: Marjut Keränen

Opinnäytetyön nimi: Markkinointisuunnitelma Raahen Löytöeläinkodille

Työn ohjaaja: Jari Fridman

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2012

Sivumäärä: 32+2

Opinnäytetyön tavoite oli laatia markkinointisuunnitelma eläinsuojapaikka Raahen Löytöeläinkodille. Markkinointisuunnitelman konkreettinen tavoite oli saada 5 (viisi) uutta vapaaehtoistyöntekijää Raahen Löytöeläinkodin toimintaan mukaan sekä opastaa jo toiminnassa mukana olevien sekä uusien vapaaehtoistyöntekijöiden parempia sitouttamiskeinoja.

Opinnäytetyössä on kolme eri osaa: teoria, raportointi ja toteutus. Teoriaosuudessa tarkastellaan nonprofit-organisaatioiden tyypillisiä piirteitä, markkinoinnin suunnittelua, viestinnän keinoja sekä imagoa. Raportointiosuudessa esiteltiin markkinointisuunnitelman Case-kohteena oleva Raahen Löytöeläinkoti ja sitä ylläpitävä yhdistys SEY Raahe visioineen ja arvoineen. Raportointiosuudessa kerrotaan myös yhteistyöstä yhdistyksen kanssa. Opinnäytetyön loppupään toteutusosuudessa selvitetään Raahen Löytöeläinkodin markkinoinnin nykytilaa ja luodaan markkinointisuunnitelma.

SEY Raahe ry: n hallituksen jäsenten mukaan ei vastaavaa markkinointisuunnitelmaa ole kukaan heille ikinä tehnyt. He kokivat opinnäytetyöni rekryointisuunnitelman jopa niinkin tärkeäksi, että suunnittelivat markkinointisuunnitelman esittelyä Suomen eläinsuojeluyhdistysten liitto ry:lle, että suunnitelma voidaan toteuttaa myös muiden paikkakuntien eläinsuojeluyhdistyksissä

Asiasanat: Markkinointi, nonprofit- organisaatio, markkinointisuunnitelma, SEY Raahe ry

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme of Business Economics, Line Option of Marketing

Author: Marjut Keränen

Title of thesis: Marketing Plan for Raahen Löytöeläinkoti

Supervisor: Jari Fridman

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2012 Number of pages: 32+2
appendices

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for the animal shelter Raahen Löytöeläinkoti, focused on the acquiring new potential volunteers and keeping the existing and potential volunteers. The marketing plan's concrete aim was to get five new volunteers.

This marketing plan consisted of three separate parts. The first part included the main theory of nonprofit organisations and marketing planning. The second part of the thesis included the reporting part, which presented the animal shelter Raahen Löytöeläinkoti and its owner association SEY Raahe. The implementation part at the end of the thesis discussed the current state of marketing and created a marketing plan.

SEY Raahe has not earlier had any written marketing plans. The association members felt that the marketing plan for volunteers was of such importance that they wanted to present the marketing plan to the leading organisation of Finland's animal protection. Consequently, they could probably implement it also in other animal protection units.

Keywords: Marketing, nonprofit- organisation, marketing plan, SEY Raahe ry

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 NONPROFIT-ORGANISAATIO	6
2.1 Tavoitteet	6
2.2 Rahoitus	7
2.3 Vapaaehtoistoiminta	8
3 NONPROFIT-ORGANISAATIOIDEN MARKKINOINTI	10
3.1 Markkinoinnin suunnittelu	11
3.2 Markkinointiviestinnän keinot	14
3.3 Mielikuva ja imago	16
4 CASE: RAAHEN LÖYTÖELÄINKOTI	17
4.1 Yhdistys	18
4.2 Visio ja arvot	19
4.3 Yhteistyö	19
5 MARKKINOINTISUUNNITELMA RAAHEN LÖYTÖELÄINKODILLE	20
5.1 Lähtökohdat	20
5.2 Valitut tavoitteet	22
5.3 Kohderyhmät	22
5.4 Budjetti	23
5.5 Markkinointiviestinnän toteutus	23
5.5.1 Mediamainonta	23
5.5.2 Suhdetoiminta	26
5.5.3 Henkilökohtainen vaikuttaminen	27
5.6 Seuranta	28
6 YHTEENVETO JA POHDINTA	29
LÄHTEET	32
LIITTEET	33

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi vuoden 2011 alussa. Aiheen valitsin oman kiinnostukseni pohjalta, ja Raahen Löytöeläinkotia ylläpitävä yhdistys, joka toimi nimellä Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistys ry (nykyään 1.12.2012 SEY Raahe ry) lähti prosessiin mukaan. Heille ei ollut kukaan tehnyt markkinointisuunnitelmaa aikaisemmin, joten innostus opinnäytetyötäni kohtaan oli kova. Raahen Löytöeläinkoti on kissojen ja muiden pieneläinten turvakoti. Löytöeläinkodin toimintaa pyritetään pitkälti vapaaehtoistyöntekijöiden aktiivisuuden voimin. Toiminnan jatkuvuus on siis pitkälti kiinni jo olemassa olevista ja uusista vapaaehtoisista, joiden jatkuva motivoiminen ja rekrytoiminen on tarpeellista.

Opinnäytetyön alkuosan teoriaosuudessa tutustutaan nonprofit-organisaatioiden tavoitteisiin, vapaaehtoistoimintaan ja käydään läpi niiden markkinointia, sen suunnittelua, viestinnän keinoja ja mielikuvia. Työn loppupäässä tutustutaan Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistykseen, sen visioihin ja arvoihin sekä yhteistyöhöni yhdistyksen kanssa. Opinnäytetyön loppuosassa analysoidaan markkinoinnin lähtökohdat ja luodaan markkinointisuunnitelma Raahen Löytöeläinkodille.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Löytöeläinkodin markkinoinnin nykytilaa ja opastaa tulevaisuuden markkinointia eli luoda markkinointisuunnitelma puolivuotissuunnitelmana syksyille 2012. Markkinointisuunnitelmalle määriteltiin tiukka budjetti, mikä teki opinnäytetyöstä haasteellisen tehdä. Suunnitelman konkreettinen tavoite oli saada 5 (viisi) uutta vapaaehtoistyöntekijää Raahen Löytöeläinkodille. Tavoitteena oli myös jo toiminnassa mukana olevien sekä uusien vapaaehtoistyöntekijöiden parempi sitouttaminen työhönsä. Markkinointisuunnitelman toteutuksessa käytetään viestinnän keinoina mediamainontaa, suhdetoimintaa sekä henkilökohtaista vaikuttamista eli myyntityötä. Opinnäytetyön viitekehys koostuu kirjallisuudesta, www-sivustoista, sähköpostiviesteistä sekä tiedosta, jota on saatu kasvotusten.

Opinnäytetyön aihe on oleellisen tärkeä asia Raahen Löytöeläinkodille, koska heille vapaaehtoisten työntekijöiden työpanos on ehto. Minulle itselleni tämä työ on antanut valtavasti. Olen oppinut paljon nykypäivän markkinoinnista ja tämä opinnäytetyö on vahvistanut ajatuksiani urasuuntautumisen suhteen.

2 NONPROFIT-ORGANISAATIO

Nimitys "nonprofit" on lähtöisin siitä, että organisaation ensisijainen pyrkimys ei ole voiton tuottaminen. Nonprofit-organisaatioissa tavoitteena on yleensä missio eli minkä vuoksi ja mitä kohde-ryhmää varten toimitaan. Mission toteuttamiseen tarvitaan henkilöstön työpanosten lisäksi muidenkin sidosryhmien panoksia esim. jäsenten jäsenmaksuja ja tukijoiden lahjoituksia.

Yhteiskunnassa on luokiteltu olevan neljä eri sektoria: yksityinen, julkinen, kolmas ja neljäs sektori. Yksityisessä sektorissa toimivat yritykset, jotka ovat voittoa tavoittelevia organisaatioita. Julkiseen sektoriin kuuluvat valtio, kunnat ja kuntayhtymät sekä Ahvenanmaan maakuntahallinto ja sosiaaliturvarahastot kuten Kansaneläkelaitos (Kela), työttömyyskassat jne. Julkisen sektoriin kuuluvilla on yritysten tavoin omat suunnitellut toimintamallinsa ja päätöksentekojärjestelmänsä, mutta voittoa organisaatiot eivät kuitenkaan tavoittele. Kolmanteen sektoriin kuuluvat järjestöt ja yhdistykset, jotka ovat vapaaehtoistoiminnan vuoksi epämuodollisempia kuin aikaisemmin mainittujen sektoreiden organisaatiot. Neljännellä sektorilla toiminta on kaikkein epämuodollisin, koska siihen kuuluvat kotitaloudet, perheet ja ystäväpiirit.

Kolme ensimmäistä sektoria voidaan myös jakaa yksityiseen sektoriin (yritykset ja järjestöt, yhdistykset) ja julkiseen sektoriin (kuntien ja valtion liikelaitokset sekä kunnat ja valtion organisaatiot), voittoa tavoitteleviin organisaatioihin (yritykset ja kuntien ja valtion liikelaitokset) ja ei-voittoatavoitteleviin organisaatioihin (järjestöt ja yhdistykset sekä kunnat ja valtion organisaatiot). (Vuokko 2004, 14–16).

2.1 Tavoitteet

Nonprofit-organisaatioiden toiminnan motiivi on asia, joka erottaa ne yrityksistä ja liikelaitoksista. Ensisijaisena tavoitteena näillä organisaatioilla ei ole taloudellisen voiton saavuttaminen vaan organisaation mission saavuttaminen. Missio voi olla esim. luonnonsuojelujärjestöllä, luonnon tai jonkin tietyn eläinlajin suojeleminen tai esim. kunnalla, asukkaiden ja alueen kestävän kehityksen edistäminen. Organisaatioilla voi myös olla taloudellisiakin tavoitteita, kuten esim. kulujen kattaminen, mutta se ei ole ensisijainen tavoite.

”Voidaan sanoa, että nonprofit-organisaatiolla on kahdenlaisia tavoitteita

1. mission toteuttaminen
2. taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen”. (Vuokko 2004, 20).

Myös ei-voittoatavoittelevat organisaatiot pyrkivät muiden organisaatioiden tavoin saavuttamaan tuloksia. Näitä tuloksia voivat olla esim. liikenneturvallisuuden paraneminen, tai perheväkivallan väheneminen. Taloudellisten tavoitteiden huomioonottaminen on kuitenkin tärkeää toiminnan rahoittajien kannalta. (Vuokko 2004, 19–21).

2.2 Rahoitus

Nonprofit-organisaatioiden toiminnan tavoite ei ole raha, mutta rahaa tarvitaan toiminnan ylläpitämiseen. Vaikka toiminta perustuisi vapaaehtoistyöhön eikä palkattuja työntekijöitä olisi, toiminnasta syntyy kuitenkin yleensä kustannuksia.

Päärahoitusmalleja on kolmenlaisia

1. yksityinen jäsenorganisaatio
2. valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöt
3. julkisen sektorin nonprofit-organisaatio.

Yksityinen jäsenorganisaation eli jäsenyhdistyksen tehtävänä on ajaa jäsentensä etuja ja toimintaa rahoitetaan jäsenmaksuilla. Lisäksi yhdistys voi saada tukea myös muualta, esim. omalta kunnaltaan. Jäsenmaksujen lisäksi jäsenet saattavat antaa yhdistykselle myös työpanostaan. Valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöjen toiminnan tarkoitus on tuottaa muutakin kuin jäsenetuja. Näiden organisaatioiden missioita ovat valistaminen, kouluttaminen, tietyn toiminnan tai ajattelutavan edistäminen tai tietyn ryhmän tukeminen. Näillä organisaatioilla on usein palkattujakin työntekijöitä, mutta vapaaehtoisten merkitys on kuitenkin suuri. Kohderyhmältä saatetaan saada jäsenmaksuja tai muita resursseja, mutta usein järjestö ei niitä saa. Näin on, kun kyse on avustusjärjestöistä, joiden tärkein motivaation lähde on avustuskohteessa toivotun kehityksen saavuttaminen. Tässä tapauksessa toimintaa rahoittavat lähinnä julkiset rahoittajat kuten esimerkiksi Raha-automaattiyhdistys. Julkisten rahoittajien lisäksi lahjoituksia tekevät yksityiset kansalaiset ja

yrietykset. Lahjoituksia tekemällä saa yleensä vastineeksi hyvän mielen. Yrietykset voivat haluta lahjoituksellaan myös osoittaa sosiaalista vastuuta tai saada julkisuutta.

Julkisen sektorin nonprofit-organisaatioiden rahoitus perustuu verotuloihin. Valtio ja kunnat ke-
räävät veroja, jotka tuloina mahdollistavat julkisen sektorin palvelutarjonnan ylläpidon. Tämä ra-
hoitusmalli eroaa sillä tavoin kahdesta edellisestä mallista, että rahaa ei tule kansalaisten omasta
motivaatiosta tai vapaaehtoisuudesta, vaan pakosta maksaa veroja ja ylläpitää organisaatiota.
Veroja maksamalla saadaan monenlaista hyötyä aikaan. Esimerkiksi kaikki kansalaiset hyötyvät
teiden kunnossapidosta. (Vuokko 2004, 21–24).

2.3 Vapaaehtoistoiminta

Vapaaehtoistoinnilla on lähes jokaisessa yhdistyksessä samanlaiset piirteensä. Pirjo Vuokon kirjassa vapaaehtoistointia käsitellään Case-esimerkin Suomen Punainen Risti - Vapaaehtois-
työn organisointi ja kehittäminen avulla. Vapaaehtoistointaan osallistuvien ihmisten motiiveja
ovat esimerkiksi halu auttaa, organisaation arvomaailma, halu oppia uutta vapaaehtoistyön koulu-
tuksen ja toiminnan avulla ja itsensä tärkeäksi tunteminen. SPR rekrytoi vapaaehtoisia kahdella
tapaa: yleisesti ja tehtäväkohtaisesti. Yleisesti rekrytoidaan, kun välitetään suurelle yleisölle tietoa
ja kasvatetaan kiinnostusta SPR: n toimintaa kohtaan. Toinen tapa vapaaehtoistyön markkinoin-
nissa on tehtäväkohtainen rekrytointi, jossa haetaan eri tehtäviin tietynlaisia ihmisiä. SPR: n peri-
aatteisiin kuuluu, että ensin määritellään tehtävät ja sitten vasta haetaan sopivia vapaaehtoisia
niihin tehtäviin. Rekrytoinnissa käytettäviä pääkeinoja ovat henkilökohtainen vaikuttaminen, jouk-
koviestimet, messut ja näyttelyt, julkiset esiintymiset, suorapostitus, Internetsivusto ja vapaaeh-
toisten rekrytoimiseen järjestettävät tapahtumat.

Vapaaehtoistointi kilpailee erityisesti ihmisten vapaa-ajasta. Se siis vaatii nimenomaan aikaa.
Samalla, kun kilpaillaan ajasta, kilpaillaan myös pyrkimyksestä tehdä itselle tai jollekin toiselle
jotain. SPR:n markkinoinnin keskeisin sanoma on se, että vapaaehtoinen voi auttaa olemalla
"Ihminen ihmiselle". Korostetaan siis toiminnan mielekkyyttä ja sitä, että SPR antaa keinot ihmis-
ten auttamiseen. Organisaatio haluaa korostaa myös markkinoinnillaan mahdollisuuksistaan op-
pia uutta koulutusten muodossa.

Työn organisoinnissa ja vapaaehtoisten sitouttamisessa tärkeimmät seikat ovat roolitus ja vastuu-tus. Vapaaehtoisille kerrotaan siis selkeästi, mitä tehtävään kuuluu ja vastuu-alueet. SPR:n tärkeitä sitouttamiskeinoja ovat koulutukset tiettyihin tehtäviin, palkitseminen ja kiittäminen, yhteiset sosiaaliset tapahtumat, etenemismahdollisuudet, kurssialennukset, oheistuotteet (esim. SPR-pinssit) sekä todistukset toimintaan osallistumisesta.

Vapaaehtoistyön onnistumista mitataan SPR:ssä seuraavien kysymysten avulla:

- Kuinka paljon vapaaehtoisia on ja mihin suuntaan vapaaehtoisten määrä on kehittänyt?
- Miten paljon ihmiset tekevät vapaaehtoistyötä?
- Kuinka monta ihmistä pystytään auttamaan?
- Kuinka tyytyväisiä vapaaehtoiset ovat ja ovatko järjestön tavoitteet täyttyneet?
- Panoksen ja tuotoksen suhde: millaisia vapaaehtoispalveluja pystytään tuottamaan tehokkaasti?
- VIVA- suhdeluku: mikä on vapaaehtoistyöhön SPR: ssä suunnattujen rahojen suhde vapaaehtoisten SPR: lle antamaan aikaan? (Vuokko 2004, 60–61)

SPR:n ja yleisesti vapaaehtoistoimintaa harjoittavien organisaatioiden toiminnan kannalta vapaaehtoisten tarpeet on pyrittävä tunnistamaan ja ottamaan huomioon. Vapaaehtoisten koulutus työhön ja työssä pärjäämisen tukeminen on tärkeää. Vapaaehtoistoiminta itsessään vaatii erilais-ta markkinointia, motivointia, organisointia ja johtamista, koska moni yhdistys on riippuvainen vapaaehtoistoiminnasta. (Vuokko 2004, 55–61).

3 NONPROFIT-ORGANISAATIOIDEN MARKKINOINTI

Markkinointi liitetään yleensä yritystoimintaan. Sen avulla ja sitä tehostamalla yritykset voivat vaikuttaa tuotteiden ja palvelujen kysyntään sekä pyrkiä kasvattamaan tuloja. Markkinointia tarvitsevat kuitenkin myös organisaatiot, joiden toiminnan päätavoite ei ole voiton tuottaminen.

Nonprofit-organisaatioilla on seuraavia erityisiä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat niiden markkinointiin (ks. esim. Lovelock & Weinberg 1989, s. 15–20; Sargeant 1999, s. 17–21; Dees 1998):

1. Ei-taloudelliset tavoitteet ovat etusijalla.
2. Vaihdantasuhde on erilainen.
3. Kysyntä saattaa ylittää tarjonnan hyvinkin runsaasti.
4. Tuotteiden sijasta kohderyhmälle tarjotaan usein palveluja ja ajattelunmal-
leja.
5. Toiminnan ja saavutusten arviointiperusteet ovat erilaisia kuin muissa organisaatioissa.
6. Mission ja asiakaskunnan toiveiden välillä on jännitteitä.
7. Vapaaehtoistyön merkitys on suuri (Vuokko 2004, 24–25).

Usein nonprofit-organisaation toiminta ei voi mitenkään olla kannattavaa eikä yritystoimintaa välttämättä tämmöisellä alueella ole. Jos taloudelliset tavoitteet olisivat etusijalla, yhteiskunnallisen hyvän tuottaminen olisi mahdotonta esim. vähävaraisille kohderyhmille. Kohderyhmäksi ei siis voida yritysten tavoin ottaa pelkästään niitä kannattavia asiakkaita, sillä esimerkiksi kunnan tulee huolehtia, että kaikki asukkaat voivat hyvin. Tämä ei-taloudellinen tavoite antaa myös sen mahdollisuuden, että voidaan ottaa huomioon koko kohderyhmä.

Vaihdantasuhteeltaan nonprofit-organisaatio eroaa yrityksistä. Nonprofit-organisaatiot saavat tulonsa yleensä osittain tai täysin muilta kohderyhmiltä kuin organisaatioiden palveluja käyttäviltä tai niiltä joihin toiminta kohdistuu. Tämän vuoksi organisaation tulisi markkinoida itseään rahoittajille ja palvelujen käyttäjille. Resurssien rajallisuuden kannalta ne kannattaisi kohdistaa organisaation mission kannalta tärkeimpiin kohteisiin ja kohderyhmiin.

Nonprofit-organisaatioiden kysyntä ylittää monissa tapauksissa selvästi tarjonnan. Tällöinen tilanne on, jos esimerkiksi avustusjärjestö ei pysty antamaan ruoka-apua kaikille sitä tarvitseville. Tässä tilanteessa avustusjärjestöjen tulee markkinoida itseään resurssien tarjoajille ja pohtia, miten resursseja, rahoitusta ja lahjoittajia saataisiin lisää. Koska nonprofit-organisaatio tuottaa

usein myös muuta kuin tuotteita, sen tuotetta voidaan sanoa aineettomaksi eli sitä ei voi kokeilla. Tuotteiden sijasta kohderyhmälle tarjotaan usein palveluja ja erilaisia ajattelumalleja.

Toimintaa ja saavutuksia ei arvioida ensisijaisesti taloudellisen tuloksen pohjalta. Nonprofit-organisaatioiden toimintaa arvioidaan eri näkökulmista. Johdon lisäksi sitä voivat arvioida mm. jäsenet, rahoittajat, lahjoittajat ja vapaaehtoistyöntekijät. Toiminnan arvioinnin lähtökohtana ovat aina toiminnan tavoitteet: onko asetetut tavoitteet saavutettu? Arvioinnin takia on tärkeää, että asetetaan tietyt tavoitteet ja ne määritellään tarkkaan. Tavoitteet tulisi asettaa nonprofit-organisaatioissa vuosittain tai toimintakausittain.

3.1 Markkinoinnin suunnittelu

Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin suunnittelussa huomioon otettavia seikkoja ovat raha, suhtautuminen markkinointiin, päätöksentekijätahot sekä henkilöstön rakenne. Raha on siinä mielessä tärkeä seikka, että voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla ei toimintansa vuoksi ole yleensä kovin paljon rahaa markkinointiin. Suhtautuminen markkinointiin, tarvittaviin resursseihin ja markkinointikeinoihin saattaa olla päätöksentekiolemisissä negatiivista, koska nonprofit-sektorin markkinoinnilla ei ole kovin pitkät perinteet. Päätöksentekijätahot vaikuttavat myös nonprofit-organisaatiota koskeviin päätöksiin, koska organisaatioiden tulevaisuus on usein täysin riippuvainen julkisista rahoituslähteistä ja tulevaisuuden suunnittelu on sen takia ongelmallista. Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin suunnittelua hankaloittaa myös henkilöstön rakenne eli henkilöstö voi olla pelkästään vapaaehtoistyöntekijöitä, jotka eivät ole välttämättä kiinnostuneita suunnittelusta. Harvoilla organisaatioilla on vapaaehtoisten lisäksi palkattuja henkilöstöä, jonka työkuvaan kuuluisi organisaation markkinointi.

Markkinoinnin suunnittelulla organisaatio haluaa varautua tulevaan ja vaikuttaa organisaation kannalta tärkeiden sidosryhmäsuhteiden toimivuuteen ja että organisaatio toimisi mahdollisimman hyvin. Suunnitelma voi olla kirjallinen, mutta se ei ole välttämättä tarpeellista. Organisaatiolla voi olla niin selkeä kuva tulevaisuudestaan ja toimintatavastaan, että kirjallinen suunnitelma on tarpeeton, mutta toisaalta, kun organisaatio kasvaa ja hankkii ulkopuolista rahoitusta, kirjallinen suunnitelma on tärkeä. Tässä tilanteessa esim. rahoittaja saa kirjallisen suunnitelman luettuaan tiedon siitä, mitä organisaatio suunnittelee tekevänsä ja miksi.

Markkinoinnin suunnittelun etuja organisaatiossa ovat toimintojen koordinoimisen helpottuminen, aikataulutuksen, viestinnän helpottaminen sekä tarvittavien kehitystoimenpiteiden havaitseminen. Suunnittelulla osataan valmistautua myös mahdollisiin muutoksiin, kohdistaa ja priorisoida toimintoja, helpottaa toiminnan ohjausta ja valvontaa sekä säilyttää organisaation mission suunta. (Vuokko 2004, 113–116).

Hyvä suunnitelma

- auttaa organisaatiota toteuttamaan missiotaan: mitä olemme ja kenelle
- pohjautuu tosiasioihin ja perusteltuihin oletuksiin
- ottaa huomioon organisaation kaikki resurssit
- kattaa asioiden ja toimintojen organisoimisen, työnjaon ja aikataulujen tekemisen
- on pitkäjänteinen: suunnitelman perustana ovat aiemmat teot ja suunnitelmat
- on helppo viestiä kaikille niille, joita se koskee
- on joustava niille muutoksille, jotka on tehtävä olosuhteiden ja tilanteiden muuttuessa
- on hyvä ohjauksen väline ja perusta toiminnan arvioinnille (Vuokko 2004, 118–119).

Markkinoinnin suunnitteluprosessi koostuu eri vaiheista. Koko suunnitteluprosessi lähtee käyntiin siitä, että tehdään tilanneanalyysi: missä organisaatio on tällä hetkellä? Tilanneanalyysia tehtäessä käytetään yleensä apuna SWOT-analyysin kaltaista menetelmää, jossa analysoidaan organisaation toimintaympäristön näkyvät tai ennakoitavat uhat ja mahdollisuudet sekä organisaation omat heikkoudet ja vahvuudet. SWOT-analyysin avulla saadaan johtopäätös siitä, miten asiat ovat tällä hetkellä. Analyysin tulee myös tuottaa pohdintoja organisaation kehitysmahdollisuuksista esim. miten organisaatio voisi vahvistaa vahvuuksiaan. Seuraavassa vaiheessa huomataan ne ongelmat ja mahdollisuudet, mihin pitää tai kannattaa puuttua. Seuraavaksi määritellään tavoitteet, jotka voivat olla joko kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia (laadullisia tai määrällisiä). Esim. kunnasta halutaan luoda lapsiystävällisempi kuva. Taloudellisiakin tavoitteita voi nonprofit-organisaatioilla olla. Halutaan seuraavalla suunnittelukaudella esim. ylijäämää, koska halutaan tulevaisuudessa investoida. Tavoitteet asetetaan sen takia, että ne ohjaisivat toimintaa eli antavat suuntaa ja vaikuttavat toimenpidevalintoihin. Tavoitteiden pitäisi olla organisaation päämäärien kanssa yhdenmukaiset ja tarpeeksi tarkkaan määritellyjä ja eri osa-alueille määritellyt omat tavoitteensa. Tavoitteita voi olla moniakkin, mutta niillä on oltava jokin tärkeysjärjestys. Tavoitteiden ei tulisi myöskään olla ristiriidassa keskenään ja niiden tulisi olla mittauskelpoisia. Mitattavat asiat voivat olla kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Tavoitteiden tulisi olla myös realistisia ja haasteellisia,

että ne olisivat saavutettavissa. Aikataulutettuna tavoitteet organisoidaan siten, että ne ovat saavutettavissa tietyn ajan kuluessa.

Kun tavoitteet on asetettu, päätetään seuraavaksi, miten niihin päästään eli tehdään markkinoinnin strategiset ja taktiset päätökset. Kenelle markkinointi suunnataan (kohderyhmät), ja mitä markkinoinnin keinoja käytetään. Seuraavaksi päätetään resursseista: mitä eri resursseja tarvitaan tavoitteisiin pääsemiseksi ja valittujen toimenpiteiden toteuttamiseksi. Resursseja ei ainoastaan mietitä tässä vaiheessa suunnitteluprosessia, vaan jo suunnitteluprosessin alussa, tilanneanalyysin yhteydessä, tehdään alustava resurssianalyysi. Näin saadaan aikaiseksi realistinen kuva markkinoinnin tavoitteista ja toimenpiteistä resurssien osalta. Resurssina organisaatiot eivät pidä ainoastaan rahaa vaan myös ihmisiä, aikaa ja muita resursseja esim. organisaation tiloja sekä materiaaleja. Tässä vaiheessa tehdään tarkka resurssianalyysi: mihin rahat riittävät sekä miten paljon ihmisillä on aikaa, kykyä, halua ja mahdollisuuksia suunnitelmien toteuttamiseen. Muut resurssit vaikuttavat myös toiminnan toteutukseen.

Seuraavassa vaiheessa suunnitteluprosessia organisoidaan ja tehdään aikataulut: mitä asioita tullaan tekemään, milloin tehdään mikäkin ja kenellä on vastuu mistäkin tehtävästä. Aikataulutus on erittäin tärkeä sen takia, että toimenpiteet todella käynnistetään ja ne pysyvät käynnissä. Esimerkiksi jäsenorganisaatiossa on usein henkilöstönä pelkästään vapaaehtoistyöntekijöitä eikä ole erikseen henkilöä, joka hoitaisi markkinoinnin. Tämän takia organisaation tulisi osata organisoida henkilöresurssit ja tehdä aikatauluja. Viimeisessä suunnittelun vaiheessa tehdään päätökset toiminnan ohjauksesta ja valvonnasta: mitä valvotaan, milloin ja miten sekä millaisia ovat poikkeamat ja miten niihin reagoidaan jne. Poikkeamien syyt on tärkeää analysoida. Pohditaan esim. syitä tavoitteiden epäonnistumiselle. Tällainen pohdinta auttaa näkemään toiminnan puutteet ja virheet sekä myös asiat joissa onnistuttiin hyvin. Valvontavaiheessa saadaan hyvää palautetta tulevaisuutta eli seuraavaa suunnittelukautta ajatellen. (Vuokko 2004, 122–127).

Uuden työntekijän rekrytointiprojektiin kuuluvat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja päätöksentekovaihe sekä seurantavaihe työsuhteen alussa. Suunnitteluvaiheessa määritellään toimenkuva eli esim. minkälaisen vastuualueen rekrytoitava henkilö saa ja mitä hän tulee tekemään. Sen lisäksi tehdään optimaalisesta ehdokkaasta fiktiivinen prototyyppi eli kuvataan tarkasti, millaista henkilöä etsitään, millä ominaisuuksilla ja kokemuksilla varustettua henkilöä. Toimenkuvan ja fiktiivisen prototyypin määrittely helpottaa rekrytointi-ilmoituksen laatimista. Ilmoitusta suunniteltaessa on

hyvä muistaa sen myyvyys eli tekstin tulee olla kiinnostava, mutta realistinen. Tarkoituksena on houkutella juuri oikeita henkilöitä ottamaan yhteyttä yritykseen. Perinteisesti henkilöstöä hankitaan lehti-ilmoituksella, mutta myös muita keinoja kuten esimerkiksi verkkorekrytointia pidetään nopeana tapana saada yhteys ehdokkaisiin.

Markkasen mukaan syksy ja kevät ovat vilkasta rekrytointiaikaa, koska työpaikkoja vaihdetaan tällöin eniten. Loma-aikoina kuten esim. kesälomakautena ei innostus työhakuun ole yhtä suurta. Yleensä työpaikanvaihtaja pitää ensin lomansa normaalisti kesällä ja työpaikka vaihdetaan loman jälkeen tai ennen lomaa. Rekrytointi-ilmoittelu kannattaa esimerkiksi ajalla elokuusta marraskuulle tai esimerkiksi tammikuun puolivälistä toukokuun puoliväliin. Ilmoittelua kannattaa välttää jouluna, vuodenvaihteena, hiihtolomaviikolla ja pääsiäisenä. Loma-aikoina ihmisten kiinnostusta ohjaavat mieluiten henkilökohtaiset intressit.

Ilmoituksessa on tärkeintä sisällön selkeys ja johdonmukaisuus. Rakenteen voi laatia esimerkiksi siten, että aluksi kerrotaan, mitä hakija tulee tekemään ja vastualueet. Seuraava kappale voi käsitellä ominaisuuksia ja kokemuspohjaista osaamista mitä tehtävään vaaditaan. Rekrytointi-ilmoitukset ovat pelkistettyjä ja niissä kuvataan lyhyesti työtehtävät. Ilmoituksesta tulee näkyä yhdellä vilkaisulla kuka hakee ja mitä eli yrityksen logo ja oleelliset sanat tulee laittaa näkyvästi esille. Kun yritystä halutaan kuvata ilmoitukseen, voidaan kertoa muutama sana sen historiasta ja kehityksestä nykypäiviin sekä tavoitteista tulevaisuudelle. Sanomalehdessä ilmoituksen näkyvyyden ratkaisee eniten sen ulkonäkö, mutta esimerkiksi netissä näkyvyyden ratkaisee ilmoituksen sisältö. Markkinoinnin kannalta on hyvä antaa mahdollisuus saada lisätietoja puhelimitse. Ilmoitustekstin lopussa voi olla yhden tai kahden henkilön nimi puhelinnumeroineen. Jos puhelimen päässä ei olla koko ajan, on syytä mainita ajankohta, jolloin työtehtävästä kiinnostuneet voivat soittaa. (Markkanen 2002, 10.18.24.25.27.28.30).

3.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinoja ovat yritysten keskuudessa: henkilökohtainen vaikuttaminen ja myyntityö, suhdetoiminta, mediajulkisuus, mainonta, menekinedistäminen ja sponsorointi. Edellä mainitut keinot ovat myös käytettävissä nonprofit-organisaatioiden markkinoinnissa. Tärkeimmiksi viestinnän keinoiksi yhdistystä ajatellen koen henkilökohtaisen myyntityön, suhdetoiminnan ja mainonnan. Henkilökohtaisesta myyntityöstä puhutaan, kun kohdataan kohderyhmään kuuluva kasvotusten tai puhelimitse. Henkilökohtaisen myyntityön hyvä ominaisuus on se, että se mahdol-

listaa viestinnän räätälöinnin eli viesti voidaan räätälöidä tiettyä kohderyhmää tai jopa yksittäistä asiakasta varten. On tärkeää, että myyntityössä ovat henkilöt, joilla on vuorovaikutustaitoja, argumentointikykyä sekä tietoja ja taitoja markkinoitavasta organisaatiosta ja sen toiminnasta. Suhdetoiminnan avulla organisaatio pyrkii säilyttämään tärkeät sidosryhmänsä. Suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen (henkilöstö) ja ulkoiseen (asiakkaat, rahoittajat, viranomaiset ja päätöksentekijät sekä media) suhdetoimintaan. Tärkeiden sidosryhmien säilyttäminen vaatii organisaatiolta olemaan avoin ja tiedottamaan asioista.

Mainonnan avulla lähetetään suurelle kohderyhmälle samanlaista viestiä erilaisia viestintäkanavia pitkin. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaa ovat lehtimainonta, ulkomainonta, tv-, radio-, elokuva-, ja verkkomediamainonta. Suoramainontaa puolestaan ovat postin kautta tai postilaatikkoon tulevat ja sähköpostin tai tekstiviestien välityksellä tulevat mainokset. Mainontaa markkinoinnissaan hyödyksi käyttävän organisaation tulisi pohtia ensin, mitä halutaan viestiä organisaatiosta. Mainonnassa ei kannata pyrkiä sanomaan kaikkea mahdollista. Toisena organisaation tulisi pohtia tehokeinoja, mitä mainonnassa halutaan käyttää. Niitä voivat olla esimerkiksi mainoksen koko ja värit. Organisaation on hyvä myös pohtia, mitä medioita halutaan käyttää eli löytää ne kanavat, joiden kautta kohderyhmä löydetään parhaiten. Kanavanvalinnan yhteydessä tulee myös päättää, miten mainonnan aikataulu laaditaan. (Vuokko 2004, 171–177).

Nykypäivänä Internet on valtaosalle ihmisistä tärkeä viestinnän väline. Ropen & Vesasen kirjan mukaan yksikään vakavasti otettava yritys ei voi sanoa, ettei se ole netissä. (2003, 15.) Markkinointia ajatellen toimiva nettiratkaisu on pelkistetty ja simppele. Nettisivusto kannattaa rakentaa siten, että siellä on vain se sisältö, josta asiakas on kiinnostunut. Asiakkaan on helppo löytää tarvitsemansa nopeasti ja helposti yksinkertaiselta sivustolta. Kiinnostava nettisivusto on ajantasainen ja sisältää jatkuvasti uusiutuvia elementtejä. Www-sivut ovat visuaalinen mainosväline. Sivuston layout eli yleisilme määrittää pitkälti sivuston tehon asiakkaiden suuntaan. Erilaiset elementit, sivuston taustavärit ja sivuilla olevien värien kontrastit ovat osa visuaalista toimivuutta. Visuaalisuuden kannalta kuvat ovat tärkeämpiä netissä kuin itse teksti. Pelkästään tekstiä sisältävä sivusto ei houkuttele tutustumaan asiaan ja vaikuttaa tylsältä. Nettisivusto markkinointiviestinnän keinona tulee olla mitattavissa. Sivustolle tulee tehdä seurattava tavoitteisto (esim. kävijämäärä). Ilman konkreettisia tavoitteita, ei sivuston toimivuutta pystytä mittaamaan. Oleellista yrityksen markkinoinnin kannalta on se, että yritys löydetään eli henkilö, joka etsii yrityksen tarjo-

amia palveluita, löytää yrityksen. Tämä mahdollistetaan linkkijärjestelmällä, jossa sivusto on linkitettyinä kaikkiin mahdollisiin tahoihin, joista yritys on luonnollinen löytää. Yrityksen markkinoinnin ja toiminnan kehittämisen kannalta tärkeää on myös antaa asiakkaille mahdollisuus antaa palautetta nettisivustolla. Palautetta voidaan pyytää nettisivuista ja niiden toimivuudesta sekä kaikesta yritykseen liittyvästä. Jokaiseen palautteeseen tulee myös vastata. Nettisivustojen tulee pyrkiä motivoimaan ja innostamaan potentiaalisia asiakkaita. Esimerkiksi nettipalautteen yhteydessä on hyvä kommentoida palautteen merkityksestä ja sen hyödyntämisestä. Sivustoon voi myös liittää esim. arvontoja, jotka ovat tehokkaita keinoja innostamaan kävijöitä toimintaan. (Rope & Vesanen 2003, 27.37.47.61.63.123.145.158. 193.)

3.3 Mielikuva ja imago

Mielikuva ja imago ovat periaatteessa samaa tarkoittavia sanoja. Käytännössä kyse on jonkun henkilön mieleen rakentuvasta kuvasta. Imago eli mielikuva on siis ihmisen yksilöllinen käsitys jostain asiasta. Mielikuva muodostuu ihmisten eri osa-alueiden kuten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten pohjalta tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Kun imagoa lähdetään rakentamaan, keskeiseksi asiaksi nousee mielikuvamarkkinointi. Mielikuvamarkkinointi tarkoittaa sitä, että rakennetaan tietoisesti haluttu mielikuva valittujen kohderyhmien mieleen, jotta saataisiin markkinoijan omat tavoitteet toteutettua. (Rope 2000, 175–177). ”Mielikuva tai imago on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on organisaatiosta tai jostain sen toimintaan liittyvästä asiasta” (Vuokko 2004, 190).

Nonprofit-organisaatiolle positiivisen imagon saavuttaminen on tärkeää kaikkien sidosryhmien kesken, koska kaikki sidosryhmät ovat tärkeitä. Jos esim. paikallisilla tiedotusvälineillä on positiivinen kuva organisaatiosta, organisaatio saa niiden kautta tunnettuutta ja näkyvyyttä toiminnalleen. Organisaation on kuitenkin hyvä miettiä, mitkä ovat ne tiedotusvälineet, joihin kannattaa vaikuttaa. Hyvän imagon luonti organisaatiossa niin kuin yrityksessäkin lähtee sisältä eli siitä, millaisia mielikuvia henkilöstöllä on omasta organisaatiostaan. Nonprofit-organisaatioissa korostuu vahvasti työnantajamielikuvat, koska ne eivät pysty vähien resurssiensa vuoksi yleensä kilpailemaan työvoimasta. Toisaalta, organisaatioiden missio vaatii työntekijöiden sitoutumista tai aatteellisuutta ja moni nonprofit-organisaatio toimii melkein kokonaan vapaaehtoisten voimin. Miten organisaatio tai työ sitten saataisiin houkuttelevaksi? Vastaus tähän kysymykseen kiteytetään Vuokon kirjassa kolmeen seikkaan: vetovoimaisuus, ensimmäinen valinta ja luottamus. Nämä kolme seikkaa yhdessä mahdollistavat hyvän imagon synnyn. (2004, 194–198).

4 CASE: RAAHEN LÖYTÖELÄINKOTI

Raahen Löytöeläinkoti on perustettu 1.8.2001. Löytöeläinkodin tilat sijaitsivat tuolloin Kirkkokadulla Raahessa, sieltä siirryttiin Rantakadulle ja viimeisin muutto tapahtui 08/09 Ouluntielle eli Löytöeläinkodin nykyiseen osoitteeseen. Tällä hetkellä Löytöeläinkodin tiloissa on karanteeni, jossa on paikat kahdeksalle kissalle, sairastupa neljälle sekä kotia etsiville kissoille on 21 häkkiä kolmessa eri huoneessa. Nykyiset tilat ovat todellakin ihanteelliset. Tämän lisäksi työntekijöitä varten on tehty toimisto, jossa ruokaillaan ja tehdään paperitöitä. Historiaan sisältyy 12.5.2011 mennessä yli 670 kissaa ja muuta pieneläintä. Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistys ylläpitää Löytöeläinkotia. Yhdistyksellä on tällä hetkellä (16.2.2011) Löytöeläinkodilla työntekijöitä 2, työharjoittelijoita 4 ja vapaaehtoistyöntekijöitä n. 9. "Vuoden 2010 aikana löytöeläinkodille tuli 100 löytökissaa, huostaanotto sekä muista sosiaalisista syistä 19 kissaa ja löytöeläinkodilla syntyi 17 kissanpentua." (Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistys ry, 21.7.2011, sähköpostiviesti). Takaisin kotiin pääsi 29 kissaa ja uuden kodin sai 84 kissaa. Kissoja jouduttiin lopettamaan 2 ja muista syistä kuolleita oli 5. Sijoituskoteihin pääsi vuoden 2010 aikana 9 kissaa.

Vapaaehtoistyöntekijöitä on tällä hetkellä hyvin, mutta omatoimisia ja aktiivisia eläinrakkaita ihmisiä tarvittaisiin lisää. Vapaaehtoisten toiminta Löytöeläinkodilla on hyvin moninaista. Se ei ole siis pelkästään kissojen hoitamista vaan se voi myös olla esim. hiekka- ja ruokaostosten tekoa, tapahtumien järjestämistoiminnassa mukana oloa, Internetsivuston ylläpitoa, eläinlääkärissä käyntiä yms. Löytöeläinkodin toiminnassa voi olla myös mukana sijoitusperheenä eli käytännössä ottamalla kissa kotihoitoon, löytöeläinkummina, tekemällä lahjoituksia esim. puhtaita pyyhkeitä, kissanruokaa ja hiekkaa, kirpputorille kelpaavat ehjät tavarat jne. Myös rahallisesti voi tukea toimintaa.

Löytöeläinkoti tiedottaa löydetystä eläimestä mm. kotisivuillaan <http://raahenseudunesy.suntuubi.com/?cat=9>. Kotia etsivistä kissoista on kuvalliset, lyhyet kertomukset. Löytökissat ovat aluksi Löytöeläinkodilla lakisääteiset 15 vrk karanteenissa, jolloin odotellaan mahdollisen omistajan yhteydenottoa ja jos omistajaa ei lakisääteisessä ajassa löydy, kissa siirtyy Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistyksen omistukseen. Sen jälkeen kissa voidaan madottaa, rokottaa ja siruttaa sekä aikuisille kissoille tehdään kastratio/sterilisaatio. Näiden edellä mainittujen operaatioiden jälkeen kissa on myynnissä. Käytännössä ostajaehdokas haastatellaan ja sovitaan päivä, jolloin kissaa voi käydä katsomassa.

Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistys ry: n toimialue kattaa Raahen kaupungin lisäksi Vihannin, Siikajoen sekä Pyhäjoen kunnat. Sen perustavoite on eläinten hyvinvoinnin edistäminen Raahen seutukunnan alueella. Siihen pyritään tiedottamalla, opastamalla ja jakamalla tietoa eläinten oikeasta, lain vaatimasta ja asianmukaisesta kohtelusta.

4.1 Yhdistys

Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistys ry toimii vielä (16.2.2011) edellä mainitulla nimellä, koska rekisteröinti uudelle nimelle (SEY Raahe ry) on vielä kesken. Kotipaikkana yhdistyksellä on Raahen, mutta sen toiminta-alue kattaa Raahen lisäksi myös Siikajoen, Vihannin ja Pyhäjoen kunnat. Yhdistyksen tulevasta nimestä käy myös ilmi, että se on SEY Suomen Eläinsuojeluyhdistysten liitto ry: n jäsenyhdistys.

Yhdistyksen keskeisin toiminta on Raahen Löytöeläinkodin ylläpito. Sen lisäksi yhdistys pyrkii lisäämään ihmisten tietoisuutta ajankohtaisista eläinsuojeluun liittyvistä asioista kuten turkistarhauksesta. Tätä valistustyötä toteutetaan SEY:n julkaisemilla esitteillä sekä yhdistyksen omaa esimerkkiä esille tuoden. Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistys ry vietti syksyllä 2010 10-vuotissynttäreitään.

”Yhdistyksen tarkoituksena on edistää eläinsuojelua ja suojella eläimiä parhaalla mahdollisella tavalla kärsimykseltä, kivulta ja tuskalta sekä edistää eläinten hyvinvointia ja kohtelua.” (SEY Raahe ry 21.7.2011, sähköpostiviesti). Yhdistys toteuttaa tarkoitustaan pyrkimällä vaikuttamaan eläinsuojelulainsäädäntöön ja viranomaisten päätöksiin antamalla lausuntoja, ehdotuksia ja kannanottoja, jotka ovat eläinten hyvää kohtelua edistäviä; neuvomalla ja opastamalla eläintenomistajia eläinten hyvinvoinnin edistämiseen; harjoittamalla julkaisu-, valistus- ja koulutustoimintaa sekä järjestämällä erilaisia tilaisuuksia ja kokouksia sekä eläinsuojelupäiviä. Toiminnan tukemiseksi yhdistys saa lahjoituksia, järjestää myyjäisiä, arpajaisia ja varainkeräyksiä; ostaa ja välittää jäsenilleen eläinhoitoon liittyviä välineitä sekä harjoittaa kioskitoimintaa.

Yhdistyksellä on varsinaisia ja kannattavia jäseniä. Varsinaiseksi jäseneksi hyväksytään yhdistyksen tarkoituksen hyväksyvä henkilö. Kannattava jäsen voi olla yksityinen henkilö tai oikeuskelpoinen yhteisö, joka tukee yhdistyksen tarkoitusta ja toimintaa. Yhdistyksen jäseneksi hyväksyy hakemuksesta yhdistyksen hallitus. Huomattavasti edistynyttä ja yhdistyksen toimintaa tukenutta henkilöä voidaan hallituksen esityksestä kutsua kunniapuheenjohtajaksi tai kunniajäsen-

neksi. Varsinaisilta- ja kannattavilta jäseniltä peritään liittymismaksua ja vuotuista jäsenmaksua, jonka päättää erikseen kummallekin jäsenryhmälle vuosikokous. Kunniapuheenjohtajaa ja kunniajäsentä eivät jäsenmaksut kuitenkaan koske.

Yhdistyksen hallitukseen kuuluu puheenjohtaja ja 6 muuta varsinaista jäsentä sekä 5 varajäsentä, jotka valitaan vuosikokouksessa. Hallitus toimii vuosikokousten välisen ajan. Jäseniä yhdistyksellä oli vuoden 2010 loppuun mennessä 77 kpl (Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistys ry 21.7.2011, sähköpostiviesti).

4.2 Visio ja arvot

Yhdistyksen visio 2011 on tuoda uutta nimeänsä (SEY Raahe) aktiivisesti ja näkyvästi esille. Yhdistys pyrkii vuonna 2011 ottamaan kantaa ajankohtaisiin eläinsuojeluasioihin sekä puuttamaan eläinsuojelullisiin epäkohtiin. Löytöeläinkodin suhteen on visiona vuodelle 2011 eläinten omaan kotiin palautumisen tehostaminen sekä sijaiskotitoiminnan kehittäminen ja panostaminen.

Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistys ry haluaa edistää eläinsuojelua parhaalla mahdollisella tavalla (Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistys ry /SEY Raahe ry 21.7.2011, sähköpostiviesti).

4.3 Yhteistyö

Yhteistyö opinnäytetyön osalta sai alkunsa omasta kiinnostuksestani yhdistystä ja sen toimintaa kohtaan. Olen aina haaveillut vapaaehtoistyöstä, mutta vielä toistaiseksi ei ole ollut sopivaa hetkeä sen haaveen toteuttamiseen. Toisena syynä aihevalinnalle oli ehdottomasti kissat. Kissat ovat erityisesti lähellä sydäntäni muita eläimiä kuitenkaan unohtamatta.

Yhteistyö SEY Raahe ry: n hallituksen kanssa on mutkatonta. Olen saanut apua tarvittaessa ja he ovat olleet kiinnostuneita ja aktiivisia. Ihailen todella heidän ahkeruuttaan ja pyyteetöntä eläinsuojelutyötä. Helppoa heillä ei ole aina ollut voittoa tavoittelemattomana yhdistyksenä, mutta aina he ovat ylös nousseet ja pitäneet Raahen Löytöeläinkotia yllä jo yli 10 vuotta.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA RAAHEN LÖYTÖELÄINKODILLE

5.1 Lähtökohdat

Raahen Löytöeläinkoti on Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistyksen (1.1.2012 SEY Raahe ry:n) alaisuudessa toimiva kissojen ja muiden pieneläinten ensikoti, jossa löydetyt ja huonosti hoidetut eläimet saavat asianmukaista hoitoa. Yhdistys järjestää myös aktiivisesti eri tapahtumia ja hankkii varoja jäsenoiminnallaan. Varoja Löytöeläinkodin hyväksi yhdistys hankkii myymällä Löytöeläinkalenteria, kirpputoritoiminnallaan Raahen Eurokirppiksellä sekä kummitoiminnallaan Löytöeläinkodilla.

Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistyksellä on organisaation sisäisiä ja osittain sisäisiä sekä ulkopuolisia sidosryhmiä. Yhdistyksen sisäisiä sidosryhmiä ovat työntekijät ja osittaisia ovat toiminnan rahoittajat. Raahen Löytöeläinkodilla oli 16.2.2011 työntekijöitä 2, työharjoittelijoita 4 ja vapaaehtoistyöntekijöitä n. 9. Koska varat ovat rajalliset, vapaaehtoisten työpanos on osoittautunut erittäin tärkeäksi myös Raahen Löytöeläinkodille, kuten monille yhdistyksen alaisuudessa toimiville. Toiminnan tukijoita eli rahoittajia ovat yksittäiset ihmiset, jäsenet ja yritykset. Muita ulkopuolisia keskeisiä yhteistyökumppaneita ovat eri viranomaiset kuten poliisi, palokunta ja eläinlääkärit sekä Raahen kaupunki lähikuntineen. Yhdistys tekee myös yhteistyötä muiden löytöeläinkotien ja eläinsuojeluyhdistysten kanssa.

Raahen Löytöeläinkodin asiakkaita ovat kunnat, kissan omistajat sekä kissanhankkijat ja sijoituskotia tarjoavat. Kunnat hoitavat eläinsuojelulain nojalla alueensa löytöeläinasiat ja Löytöeläinkoti tarjoaa kunnille palvelujaan ja kunnat maksavat palveluista sopimuksen mukaiset maksut. Sopimukset ovat parillaan voimassa Raahen kaupungin ja Vihannin kunnan kanssa. Kissan omistaja, jonka kissa on joutunut hukkaan ja vastaanotettu Löytöeläinkodin hoitoon, voi noutaa kissansa hoitomaksua vastaan kotiin. Löytöeläinkodin asiakkaita ovat myös kaikki, jotka haluavat hankkia kissan. Raahelaisittain sanottuna "Löytökseltä" voi ostaa kissan tai kissoja ja, jos ei ihan omaksi halua, voi tarjota sijoituskodin.

Markkina-alueena Raahen Löytöeläinkodilla on Raahen kaupungin lisäksi sen lähikunnat. Vartenotettavia kilpailijoita ei tällä hetkellä markkina-alueella ole. Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistyksen vahvuutena on yksityisiin yrittäjiin nähden se, että yhdistys pyrkii löytämään jokaiselle

Löytöeläinkotiin tuodulle kissalle kodin. Yksityiset yrittäjät ympäri Suomen puolestaan lopettavat kissoja lakisääteisen 15 vrk:n omistajahaun kuluttua. Löytöeläinkodin tilastot puhuvat puolestaan esim. vuoden 2010 aikana Löytöeläinkodilla asui 136 kissaa, joista oman kotinsa löysi 29 kissaa ja uuden kodin sai 84 kissaa. Yhteensä 113 kissaa sai onnellisen lopun. Koko 2010 vuoden aikana jouduttiin lopettamaan ainoastaan 2 kissaa.

Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistys elää vaikeita aikoja Löytöeläinkodin toiminnan suhteen. Kuten monien muidenkin yhdistysten, myös Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistyksen pitää jatkuvasti pyrkiä tehostamaan toimintaansa pystyäkseen toimimaan. Koska resurssit ovat jo ennestään rajalliset, markkinointiin käytetyt varat ovat vähäiset.

Tein kartoituksen yhdistyksen nykytilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä SWOT-analyysin keinoin. Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistyksen tiedottaja Päivi Takkunen koki nykytilanteen vahvuudeksi Löytöeläinkodin ja yhdistyksen hyvän maineen, pitkän (yli 10 v:n) historian, kaupungin sekä SEY:n tuen. Vahvuudeksi Päivi Takkunen koki myös samat ihmiset Löytökodin toiminnassa. Nykytilanteen heikkoudeksi hän koki motivaation puutteen vapaaehtoisten suuressa joukossa, ideoiden loppumisen ja nykyisen rahatilanteen, joka on Takkusen mukaan "kädestä suuhun"-elämistä. Tulevaisuuden mahdollisuuksiksi Takkunen koki vastuun siirron tai jakamisen Löytöeläinkodilta Raahen kaupungille ja sen, että he yhdistyksenä saisivat olla myös jatkossa jollain tavalla mukana toiminnassa. Hän koki myös siirron kaupungille mahdollisuudeksi panostaa enemmän energiaa kissojen markkinointiin ja mahdollisuudeksi keskittää eläinsuojelua enemmän muuhunkin kuin Löytöeläinkotiin. Tulevaisuuden uhaksi tiedottaja koki rahojen loppumisen, ihmisten loppuun palamisen ja sen, että eläinten pahoinvointi alueella on lisääntymään päin eikä ole resursseja vastata siihen (21.7.2011, sähköpostiviesti).

Opinnäytetyötäni varten tehdyssä SWOT-analyysistä tulee selkeästi esille Löytöeläinkodin toiminnan nykytilanteen heikkoudet eli kehitystä kaipaava vapaaehtoisten suuri joukko. Jotta tulevaisuuden uhat saataisiin torjuttua eli ihmisten loppuun palaminen, on syytä kiinnittää huomio vapaaehtoistyöntekijöihin.

Virallista markkinointisuunnitelmaa ei ole aikaisemmin yhdistys tehnyt. Yhdistys markkinoi itseään järjestämällä aktiivisesti erilaisia tapahtumia, mainostamalla paikallislehdissä (Raahelainen ja Raahenseutu) toiminnastaan, netissä www-sivujen avulla ja tekemällä yhteistyötä eri tahojen

(viranomaisten, eläinlääkäreiden, Raahen kaupungin, lähikuntien, eläinsuojeluyhdistysten, eläinsuojeluvalvojien sekä SEY: n) kanssa (Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistys ry 21.7.2011, sähköpostiviesti).

”Mikäli olet vähintään 16-vuotias, eläinrakas ja suurella sydämellä varustettu ihminen, olet tervetullut töihin!” (Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistys ry, hakupäivä 15.9.2011) – on voimassa oleva vapaaehtoisten rekrytointiin tarkoitettu lausahdus. Löytöeläinkodin markkinointi on siis kohdistettu enemmän nuorille ihmisille, joiden elämäntilanteet eivät sovi sitovaan vapaaehtoistyöhön. Heillä on aikaa, mutta siitä ajasta osan vie monet muutkin asiat kuten opiskelu, työ, harrastukset jne. Markkinoinnin kohdistuksessa olisi mielestäni kehittämisen varaa.

5.2 Valitut tavoitteet

Opinnäytetyöni tarkoitus oli alussa tehdä Raahen Löytöeläinkodille markkinointisuunnitelma, jonka tavoitteina olivat vapaaehtoistoiminnan lisääminen ja lahjoitusten saaminen. Kesän 2011 aikana käytyjen sähköpostiviestien pohjalta päätin kuitenkin hieman vaihtaa markkinointisuunnitelman tavoitetta. Koska vapaaehtoisten työntekijöiden sitoutuminen Löytöeläinkodin toimintaan on muodostunut ongelmalliseksi, koen toiminnan jatkumisen kannalta tärkeäksi tavoitteeksi sen. Koska vapaaehtoistyöntekijät tulevat ja menevät eikä motivaatio suurimmalla osalla riitä pidemmäksi aikaa, on markkinointisuunnitelmani päätavoite syksyille 2012 vähintään 5:n (viiden) uuden vapaaehtoistyöntekijän saanti Raahen Löytöeläinkodille. Sen lisäksi olen valinnut tavoitteeksi toiminnassa mukana olevien sekä uusien vapaaehtoistyöntekijöiden sitouttamisen työhön. Markkinointisuunnitelma tehdään puolen vuoden periodille.

5.3 Kohderyhmät

Markkinointisuunnitelman kohderyhmiksi on valittu Löytöeläinkodin uudet sekä nykyiset vapaaehtoistyöntekijät. Raahen Löytöeläinkodilla on ollut ongelmana vapaaehtoistyöntekijöiden nopea vaihtuminen. Vapaaehtoistyöntekijän motivoiminen on haastavampaa, kuin palkkatyöntekijän, koska työstä ei saa rahallista palkkiota.

Ensimmäisessä ryhmässä ovat uudet, potentiaaliset työntekijät, jotka olen profiloinut yksityiskohdaisemmin ”ikäihmisiksi” eli profiililtaan n. 50–75 vuotiaiksi, eläkeiän kynnyksellä oleviksi tai sen ylittäneiksi naisiksi ja miehiksi. Mielestäni nykyinen Löytöeläinkodin markkinointi kohdistuu liikaa nuoriin ihmisiin ja opiskelijoihin, jotka sitoutuvat 2-3 vuotta keskimäärin vapaaehtoistyöhönsä

Raahessa, mutta eivät ole elämäntilanteensa vuoksi sitoutuneita, pysyviä vapaaehtoistyöntekijöitä. Koska vapaaehtoistyö Raahen Löytöeläinkodilla on vastuullista ja ajoittain fyysisestikin raskasta työtä, valitsin työni kohderyhmäksi ikää, aikaa ja kokemusta omaavat "ikäihmiset". Heikkoutena valitsemassani kohderyhmässä "ikäihmiset" ovat eläkeiän kynnyksellä olevien työkiireet sekä eläkeiässä olevien harrastukset, jotka kilpailevat vapaa-ajasta. Kissojenkin kannalta nämä eläkeiässä olevat ihmiset ovat ihanteellisia. Kissat, jolle etsitään sijoituskotia, ovat luonteeltaan arkoja ja sopeutumattomia Löytöeläinkodin tiloihin. Ihannekoti näille aroille löytökissoille on rauhallinen koti ja isäntänä ihminen, jolla on aikaa ja empaattisuutta kissaa kohtaan. Arat kissat saavat uuden paremman alun elämälleen ja eläkeiässä oleva ihminen ja varsinkin yksinelävä eläkeläinen saa varmasti eläkepäivilleen uuden tarkoituksen ja ihanan ikuisen ystävän.

Toiseksi markkinoinnin kohderyhmäksi työhöni olen segmentoinut Löytöeläinkodin toiminnassa mukana olevat vapaaehtoistyöntekijät.

5.4 Budjetti

Yhdistyksen rahastonhoitaja Irene Matinlauri arvioi Raahen Löytöeläinkodin markkinoinnin kokonaisbudjetiksi 1000 euroa. Vapaaehtoistyöntekijöiden markkinointiin käytetään markkinoinnin kokonaisbudjetista n. 500 euroa (18.7.2011, sähköpostiviesti).

5.5 Markkinointiviestinnän toteutus

5.5.1 Mediamainonta

Koska mainonnan avulla tavoitetaan suuri joukko ihmisiä, se on tehokas tapa saada viesti perille mahdollisimman monelle. Mainonta toteutetaan mediamainontana. Mediamainonta käsittää lehti-, ulko- ja verkkomediamainonnan. Yhdistyksen niukat resurssit rajaavat mainonnan mahdollisuuksia, mutta toisaalta pakottavat kiinnittämään huomiota markkinointiin tarkoitettavien resurssien parempaan hyödyntämiseen. Mainonta kohdistetaan Raahen Löytöeläinkodin potentiaalisille vapaaehtoistyöntekijöille, profiililtaan n. 50 – 75-vuotiaille eläkeiän kynnyksellä oleville tai sen ylittäneille naisille ja miehille.

Koska Löytöeläinkodin toimintaympäristö on Raahen ja sen lähikunnat, on mainonnan kanavaksi valittu luetuin paikallislehti Raahelainen sekä laajemmalle levittäytyvä Kaleva. Raahelaisen jake-

lulevikki vuonna 2011 oli 17 020 (seitsemäntoistatuhattakaksikymmentä) kappaletta. Raahelainen-lehti jaetaan joka talouteen kerran viikossa, lauantaisin Raahen alueella (Raahenseutu/Raahelainen toimitus, 20.12.2011). Kaleva puolestaan on koko Suomen neljänneksi luetuin kärkimedialehti. Vuoden 2010 Mediatietojen mukaan Kaleva-lehteä lukee yhteensä 192 000 (satayhdeksänkymmentäkaksituhatta) lukijaa Pohjois-Pohjanmaalla. Kaleva on alueemme luetuin media (Kaleva, 31.1.2012).

Aikataulu- ja budjettisuunnitelma kuukausittain lehtimainonnan suhteen syksyille 2012 on seuraavanlainen:

Kuukausi	Lehti	Kpl	Hinta/kpl	Yhteensä
Heinäkuu	Raahelainen	2	22,77 €	45,54 €
Elokuu	Kaleva	1	85 €	85 €
Syyskuu	Raahelainen	2	22,77€	45,54 €
Lokakuu	Kaleva	1	85 €	85 €
Marraskuu	Raahelainen	2	22,77€	45,54 €
Joulukuu	Raahelainen	1	22,77 €	22,77 €
			Yhteensä	329,39 €

Hinnoissa ei huomioida mahdollista laskutuslisää (4,14€), koska ilmoitukset laskutetaan kaksi kertaa kuussa ja kumpaankin laskuun tulee laskutuslisä. Pikkuilmoitus (1 x 30pmm) maksaa Raahelaisessa 22,77 €/ kpl (Raahenseutu/ Raahelainen toimitus, 20.12.2011). Koska Raahe on Löytöeläinkodin päämarkkina-alue, on mielestäni tärkeää mainostaa jatkuvasti paikallislehdessä. Suunnittelemani rekrytointiaiheisten ilmoitusten (liite 1: Ilmoitus Raahelaisessa 1 ja 2) julkaisukuukausiksi olen valinnut kuukaudet: heinäkuu, syyskuu, marraskuu ja joulukuu. Muina kuukausina, jotka luettelin edellä (paitsi joulukuu; jolloin mainostetaan vain kerran kuussa) tullaan mainostamaan kaksi kertaa kuussa. Mielestäni mainonta on tehokkaampaa, kun se toistetaan säännöllisin väliajoin ja samaa mainosta ei toisteta jatkuvasti, koska siihen kyllästyy. Joulukuussa laitetaan ilmoitus lehteen vain kerran kuussa, koska lähestytään juhlapyhää, eikä rekryilmoitus enää ole siitä syystä tarpeeksi tehokas.

Elokuussa ja lokakuussa mainostetaan Kalevassa Löytöeläinkodilla järjestettävää rekrytointitaapahtumaa. Kumpanakin edellä mainitsemissani kuussa mainostetaan vain kerran, koska mai-

nosbudjetti on tiukka ja Kalevan tavoittaa suurempi joukko ihmisiä (kuin Raahelaisen). Yhdistysten ja seurojen tekstisivuilla julkaistu ilmoitus (1x45) maksaa 88 €/kpl, mutta paljousalennuksella (2-4 kappaletta ilmoituksia kerralla ostettuna) voi ilmoituksen saada hintaan 85 €/kpl. (Kaleva, 31.1.2012). Suunnittelemani ilmoitukseen (liite 1: Ilmoitus Kalevassa) olen huomionut paljousalennuksen.

Tarkkoja ilmoitusten julkaisupäiviä syksyille 2012 en ole halunnut tähän suunnitelmaan, koska joka tapauksessa ilmoitukset tullaan julkaisemaan joka kuukauden alku- ja loppupuolella. Suunnittelemani ilmoitukset eivät ole valitsemisani ilmoitusten kokoluokissa, koska minulla ei ollut käytössä minkäänlaista ohjelmaa, jolla mainoksia voi tehdä, vaan tein ilmoitukset suoraan word-ohjelmaan. Suunnittelemissani lehti-ilmoituksissa olen käyttänyt mainonnan tehokeinoina värejä, kuvaa, sanojen lihavoituja, kursivoituja ja alleviivauksia sekä fonttikoon vaihteluja. Koska mainonnassa ei kannata pyrkiä sanomaan kaikkea mahdollista, mainonnasta tulee tulla ilmi pelkästään oleellisin asia. Suunnittelin rekrytointi-ilmoitukset siten, että lehden lukija voi nähdä heti ensisilmäyksellä ilmoituksen idean eli, mitä ilmoitetaan (Rekrytointitapahtumasta) ja kuka ilmoittaa (SEY Raahe ry). Olen myös suunnitellut eri mainoksiin kohderyhmää koskevan sanoman ja muotoillut sen näkyvästi esille ja vielä niin, että se varmasti herättää mielenkiinnon asiaa kohtaan.

Ulkomainontana olen suunnitellut A4- kokoisen ilmoituksen (Liite 2). Ilmoitus viedään jokaiselle Raahen ja sen lähiympäristön yleiselle ilmoitustaululle. Ulkomainontaa en ole huomionut budjettiin, koska niissä käytetään omaa tulostinta ja mustetta. Raahen Löytöeläinkodilla on olemassa omat www-sivut, jotka toimittavat verkkomediamainonnan virkaa. Vapaaehtoistoiminnasta löytyy hieman tietoa sivustolta, mutta tieto ei ole kovin näkyvästi esillä.

Jotta sivustolla kävijän olisi helpompi löytää tietoa vapaaehtoistoiminnasta, olisi siitä hyvä kertoa jo etusivulla. Koska www-sivujen yleisilme määrittää sivuston tehon, kannattaa huomioida tässä tapauksessa kiinnittää kuviin. Netissä kuvat ovat siis tärkeämpiä kuin itse teksti. Senpä takia ehdotan Raahen Löytöeläinkodin nettisivuille kuvia vapaaehtoistoimintaan liittyen. Uskon, että hyvät kuvat kertovat toiminnasta kiinnostuneille enemmän kuin itse teksti. Nykyiseltään pelkät tiedot vapaaehtoistoiminnasta ei Löytöeläinkodin sivustolla houkuttele tutustumaan asiaan. Www-sivustoilla olevaa kävijämäärää kannattaa seurata myös markkinointisuunnitelman tavoite syksyn 2012 aikana, koska sivuston uudistusten toimivuutta voidaan vain siten mitata. Raahen Löytöeläinkodin Internet-sivustolla on jo käytössä oleva vieraskirja ja se vaikuttaa toimivan hyvin. Mie-

lestäni sivusto vaatii kuitenkin toimiakseen myös erillisen palautteen anto-osion. Siitä on hyötyä yhdistyksen markkinoinnin ja toiminnan kehittämisen kannalta. Palautetta voi pyytää esimerkiksi Löytöeläinkodin nettisivujen toimivuudesta ja kaikesta yhdistykseen liittyvästä. Palautteen annon yhteydessä on myös hyvä motivoida kävijöitä palautteeseen ja kommentoida palautteen tärkeyttä yhdistykselle. Palautteisiin tulee myös vastata mahdollisimman nopeasti sen saapumisesta. Mainonnan kokonaisbudjetiksi olen suunnitellut ainoastaan lehtimainonnan osuuden eli summan 329,39 €. (Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistys ry, hakupäivä 15.9.2011).

5.5.2 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta on organisaatiolle tärkeää, koska tärkeiden sidosryhmien (kuten henkilöstön) säilyttäminen vaatii organisaatiota olemaan avoin. Suhdetoiminnan tavoite on esimerkiksi henkilöstön keskuudessa vaikuttaa ihmisten suhteisiin ja saada työpaikalle hyvä ilmapiiri, joka näkyy myös työpaikasta pois päin eli niihin potentiaalsiin asiakkaisiin ja työntekijöihin.

Suhdetoiminta on mielestäni hyvä markkinoinnin keino yhdistykselle, koska se on halpa ja samalla työntekijöiden yhteenkuuluvuutta ja yhteishenkeä kohottava, mikä taas vaikuttaa vapaaehtoistyöntekijöiden työssäjaksamiseen ja sitoutumiseen. Koska varat ovat yhdistyksellä rajalliset, on käytettävä ne tehokkaasti.

Kehitysehdotukseni Raahen Löytöeläinkodin vapaaehtoistyöntekijöille on seuraavanlainen: Kerran tai pari kertaa vuodessa järjestettävä yhteinen kokoontuminen. Kokoontumisen ohjelma ja paikka ovat vapaavalintaisia, mutta kokoontumisen tarkoitus on irtiotto työstä ja tutustua työkavereihin. Kokoontumisen tarkoitus ei ole tiedottaa työasioista. Ensimmäinen kokoontuminen järjestetään uusille vapaaehtoistyöntekijöille joulukuussa 2012.

Ehdotan myös pienimuotoista palkkiojärjestelmän kehittämistä, koska rahallista palkkiota ei työstä saa. On kuitenkin erittäin tärkeää työhön sitoutumisen kannalta, että työstä voi saada myös jotain muuta kuin pelkästään hyvän mielen. Esimerkiksi 10 vuotta vapaaehtoistyötä Raahen Löytöeläinkodilla aktiivisesti tehnyt saa tunnustusta työstään. Palkkiojärjestelmä voi koskea myös kuukausittaista työskentelyä. Esimerkiksi kuukauden ahkerin ja aktiivisin vapaaehtoinen saa pullakahvit. Pienelläkin kannustuksella voi työstä saada mielekkään ja työn mielekkyys lisää samalla sitoutumista työhön.

5.5.3 Henkilökohtainen vaikuttaminen

Henkilökohtainen vaikuttaminen eli myyntityö on myös yritykselle sekä yhdistykselle sitä edullista näkyvyyttä. Myyntityössä on tärkeää se, että myyntityötä tekevällä henkilöllä on riittävästi vuoro-vaikutustaitoja sekä tietoja ja taitoja markkinoitavasta organisaatiosta ja sen toiminnasta.

Koska markkinointisuunnitelman kohderyhmäksi on valittu "ikäihmiset" eli profiililtaan n. 50–75-vuotiaat ihmiset, ehdotan vaikuttamisen keinoiksi tiedottamisvierailuja paikoissa, missä ihmiset ovat vapaa- ajallaan.

Tiedottamisvierailut

Mielestäni sopivia Raahen Löytöeläinkodin toiminnan tiedottamisen vierailukohteita ovat seuraavat eläkeläisjärjestöt Raahessa: Raahen Eläkeläiset ry ja Eläkeliiton Pattijoen yhdistys ry. Vierailukohteiksi olen myös valinnut Raahe-opiston kurssitarjonnan kohteet ja Rautaruukin ja Raahen Martat ry:n. Raahe-opisto on Raahen kaupungin omistama yleissivistävää opetusta tarjoava oppilaitos, jonka toimialueena on Raahen kaupunki, Pyhäjoen kunta ja Vihannin kunta. Opisto tiedottaa kurssitarjonnastaan julkaisemalla siitä erillisen opinto-ohjelmavihkosen. Esimerkiksi Raahessa pidettäviä vaikuttamisen kanavia voivat olla tulevat kurssit esimerkiksi muistelupiiri (Raahen kaupunki. 2011, 28.1.2012).

Vierailuja varten tehdään myöhemmin tietopaketit, joista käy oleellisin asia Raahen löytöeläinkodin toiminnasta ilmi. Pääasia vierailuilla, jota painotetaan, on kuitenkin tuleva rekrytointitapahtuma Raahen Löytöeläinkodilla la 17.11.2012 Klo 12.00 – 16.00. Esitteitä tulevasta tapahtumasta jätetään vierailukohteisiin.

Rekrytointitapahtuma Löytöeläinkodilla

Marraskuussa 2012 järjestetään rekrytointitapahtuma paikanpäällä eli Raahen Löytöeläinkodilla. Uudet halukkaat vapaaehtoiset saavat tutustua muutaman jo toiminnassa mukana olevan vapaaehtoisen opastuksella Löytöeläinkodin tiloihin samalla kun haastattelusta vastaava haastattelee halukkaita. Tapahtumassa on tarjoiluna pullakahvit.

Aikataulusuunnitelma

Tiedottamisvierailut	Syys - lokakuu 2012
Rekrytointitapahtuma	17.11.2012 Klo 12.00 – 16.00
Vapaaehtoisten kokouksilta	Joulukuussa 2012

5.6 Seuranta

Markkinointisuunnitelmani viimeisessä vaiheessa eli seurantavaiheessa mitataan, arvioidaan ja pyritään hyödyntämään saadut tulokset. Tammikuussa 2013 lasketaan, kuinka monta uutta vapaaehtoistyöntekijää on onnistuttu saamaan Raahen Löytöeläinkodin toimintaan (heinäkuusta 2012 vuoden loppuun) mukaan eli päästiinkö markkinointisuunnitelmassa asetettuihin tavoitteisiin. Seuranta tehdessä huomioidaan myös budjetti ja aikataulusuunnitelmat eli pysyttiinkö suunnitelman budjetissa ja aikataulussa.

Markkinointiviestinnän eri kanavien tehoa ajatellen tehdään pienimuotoinen seurantatutkimus. Uusilta vapaaehtoistyöntekijöiltä kysytään, mitä kautta he kiinnostuivat tulemaan rekrytointitapahtumaan. Vastaukset kirjataan ylös ja analysoidaan, onko esimerkiksi mainonta ollut kaikista tehokkainta vai jokin muu viestintä.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma Raahen Löytöeläinkodille. Raahen Löytöeläinkoti on kissojen ja muiden pieneläinten ensikoti. Raahen Löytöeläinkotia ylläpitää nykyisellä nimellään SEY Raahe ry. Markkinointisuunnitelman päätavoite syksyllä 2012 on vähintään 5: n (viiden) uuden vapaaehtoistyöntekijän saanti Raahen Löytöeläinkodille. Sen lisäksi olen valinnut tavoitteeksi toiminnassa mukana olevien sekä uusien vapaaehtoistyöntekijöiden sitouttamisen työhön. Markkinointisuunnitelma tehtiin puolen vuoden periodille.

Markkinointisuunnitelma on luotu nonprofit-organisaatioiden ja yritysten markkinointiteoriaan perustuen. Tiedot markkinointisuunnitelmaa varten kerättiin sähköpostiviestien, Internet-sivustojen sekä kasvotusten käytyjen keskustelujen kautta. Viestinnän keinoina opinnäytetyössä käytettiin lehti-, ulko- ja verkkomediamainontaa, suhdetoimintaa sekä henkilökohtaista vaikuttamista eli myyntityötä. Lehtimainontaa varten suunnittelin ilmoituksia (liite 1) rekrytointitapahtumaan liittyen. Mainonnan kanavina toimii paikallislehti Raahelainen sekä suuremman median tavoitettava lehti Kaleva. Ulkomainontana suunniteltiin A4 kokoinen ilmoitus (liite 2), joka viedään jokaiselle Raahen ja sen lähiympäristön yleisille ilmoitustauluille. Suunnittelemissani ilmoituksissa käytin tehokeinoina värejä, kursivointia, lihavoitua, fonttikoon vaihtelua sekä kuvaa. Suunnittelin myös ilmoitusten tekstin, että siitä saa ensisilmäyksellä nähtyä mitä ilmoituksella halutaan viestiä.

Yrityksellä on olemassa olevat www-sivut, jotka ovat osa yrityksen verkkomediamainontaa. Parannusehdotukset sivuston markkinoinnin tehon kannalta ovat seuraavanlaiset: vapaaehtoistoimintaosioon on hyvä lisätä kuvia toimintaan liittyen, olemassa olevaa kävijälaskuria kannattaa seurata markkinointisuunnitelman toteutuksen aikana sekä lisätä sivustolle palautteen antomahdollisuus. Mainonnan kokonaisbudjetiksi suunniteltiin ainoastaan lehtimainonnan osuus eli 329,39 €.

Suhdetoiminta on mielestäni hyvä markkinoinnin keino yhdistykselle, koska se on halpa ja samalla työntekijöiden yhteenkuuluvuutta ja yhteishenkeä kohottava, mikä taas vaikuttaa vapaaehtoistyöntekijöiden työssäjaksamiseen ja sitoutumiseen. Suhdetoiminnan suhteen kehitysehdotukseni Raahen Löytöeläinkodin vapaaehtoistyöntekijöille oli seuraavanlainen, kerran tai pari kertaa vuodessa järjestettävä yhteinen kokoontuminen, joiden tarkoituksena on irtiotto työstä ja työtovereihin tutustuminen. Ensimmäinen kokoontuminen on suunniteltu pidettävän joulukuussa 2012.

Suhdetoimintaan liittyen suunnitelmassa ehdotetaan myös pienimuotoista palkkiojärjestelmän kehittämistä, koska rahallista palkkiota ei työstä saa. Esimerkiksi 10 vuotta vapaaehtoistyötä Raahen Löytöeläinkodilla aktiivisesti tehnyt saa tunnustusta työstään. Palkkiojärjestelmä voi koskea myös kuukaussittaista työskentelyä. Esimerkiksi kuukauden ahkerin ja aktiivisin vapaaehtoinen saa pullakahvit. Pienelläkin kannustuksella voi työstä saada mielekkään ja työn mielekkyyttä lisää samalla sitoutumista työhön.

Myyntityössä on tärkeää se, että myyntityötä tekevällä henkilöllä on riittävästi vuorovaikutustaitoja sekä tietoja ja taitoja markkinoitavasta organisaatiosta ja sen toiminnasta. Koska markkinointisuunnitelman kohderyhmäksi on valittu "ikäihmiset" eli profiililtaan n. 50–75-vuotiaat ihmiset ehdotan vaikuttamisen keinoiksi tiedottamisvierailuja paikoissa, missä kohderyhmään kuuluvat ihmiset ovat. Mielestäni sopivia Raahen Löytöeläinkodin toiminnan tiedottamisen vierailukohteita ovat seuraavat eläkeläisjärjestöt Raahessa: Raahen Eläkeläiset ry, Eläkeliiton Pattijoen yhdistys ry, Rautaruukin ja Raahen Martat ry. Vierailukohteiksi olen myös valinnut Raahe-opiston kurssitarjonnan kohteet. Vierailuja varten tehdään myöhemmin tietopakettit, joista käy oleellisin asia Raahen löytöeläinkodin toiminnasta ilmi. Vierailut tehdään Syys - lokakuussa 2012 ja pääasia vierailuilla, jota painotetaan, on tuleva rekrytointitapahtuma Raahen Löytöeläinkodilla la 17.11.2012 Klo 12.00 – 16.00.

Markkinointisuunnitelman seurantavaiheessa eli tammikuussa 2013 lasketaan, kuinka monta uutta vapaaehtoistyöntekijää on onnistuttu saamaan Raahen Löytöeläinkodin toimintaan (heinäkuusta 2012 vuoden loppuun) mukaan eli päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin. Seuranta tehdessä huomioidaan myös budjetti ja aikataulusuunnitelmat. Pysyttiinkö suunnitelman budjetissa ja aikatauluissa? Markkinointiviestinnän eri kanavien tehoa ajatellen toteutetaan pienimuotoinen seurantatutkimus, jossa uusilta vapaaehtoistyöntekijöitä kysytään, mitä kautta he kiinnostuivat rekrytointitapahtumasta, ja vastaukset analysoidaan. Seurantatutkimuksen avulla voidaan selvittää esimerkiksi oliko rekrytointitapahtumaan liittyvä mainonta kaikista tehokkainta vai jokin muu viestinnän keino.

Opinnäytetyön aihevalinta oli mielestäni erittäin onnistunut, koska Raahen Löytöeläinkodilla oli selkeä tarve markkinointisuunnitelmalle ja nykyisen markkinoinnin kartoitukselle. Vieraillessani hallituksen kokouksessa yhdistyksen väki oli jopa niinkin innostunut työstäni, että suunnitteilla oli viedä tätä rekrytointin suunnitelmaa pidemmälle muihin eläinsuojeluyhdistyksiin, koska tällaista ei

ollut aikaisemmin kukaan tehnyt ja he kokivat tämän tärkeäksi tulevaisuudelle. Opinnäytetyön teko oli haastava ja aikaa vievä prosessi. Kehittämistehtävästä eli markkinointisuunnitelmasta teki haasteellisen sille asetettu tiukka budjetti, mutta samalla markkinointisuunnitelman teko oli mielestäni erittäin antoisaa. Markkinoinnin budjettiin otin huomioon ainoastaan mainonnan osuuden, koska siihen saa rahaa uppoamaan kaikista eniten. Muita markkinoinnin keinoja on mielestäni vielä tässä vaiheessa suunnitelmaa hankala arvioida budjettiin, koska ne riippuvat pitkälti yhdistyksen omista resursseista.

Markkinointisuunnitelman teki mielenkiintoiseksi myös se, että se tehtiin yhdistykselle (eikä yritykselle), joka voiton tavoittelun sijaan tavoittelee toiminnan jatkuvuutta. Uskon, että markkinointisuunnitelman tärkeys on tässä tapauksessa korostuneempi. Mielestäni markkinointisuunnitelma on realistinen eli totuuteen perustuva ja toteutettavissa. Toivon, että asiantuntemukseni välittyy työstä ja, että markkinointisuunnitelmasta on hyötyä tulevaisuuden vapaaehtoisten rekrytoinnissa sekä jo toiminnassa mukana oleville. Jatkokehittämisideana esittäisin Raahen Löytöeläinkodin hallituksen jäsenille, että markkinointisuunnitelma tulitaisiin jatkossa toteuttamaan hyvin väliajoin esimerkiksi puolivuotissuunnitelmina. Markkinoinnin suunnitelmallisuus helpottaa markkinoinnin toteutusta ja budjetissa pysymistä.

LÄHTEET

Kirjat

- Markkanen, M. 2002. Onnistu rekrytoinnissa. Helsinki: WSOY.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit - organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: KAUPPAKAARI.
- Rope, T & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää Internetiä. Helsinki: WSOY.

Digitaaliset lähteet

Kaleva. Mediatiedot 2012. Hakupäivä 31.1.2012 <http://www.kalevakustannus.fi/file.php?331>.

Matinlauri, I., rahastonhoitaja, Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistys ry. Re: Markkinointisuunnitelma Raahen Löytöeläinkodille. Sähköpostiviesti 18.7.2011.

Raahen kaupunki. 2011. Kurssiohjelma. Hakupäivä 28.1.2012
https://www.opistopalvelut.fi/raahe/index.asp#1104_RAAHE

Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistys ry. Hakupäivä 15.6.2011
<http://raahenseudunesy.suntuubi.com/?cat=9>.

Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistys ry. Toimintakertomus vuodelta 2010.pdf. Sähköposti. 21.7.2011.

Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistys ry/ SEY Raahe ry. Toimintasuunnitelma vuodelle 2011-1.pdf. Sähköposti. 21.7.2011.

Raahenseutu/Raahelainen toimitus. Mediatiedot 2011. Hakupäivä 20.12.2011
<http://stream.almamedia.fi/rse/static/PDF/mediakortti.pdf>.

SEY Raahe ry. SEY Raahe ry uudet säännöt.pdf. Sähköposti. 21.7.2011.

Takkunen, P., puheenjohtaja/tiedottaja, Raahenseudun Eläinsuojeluyhdistys ry. Re: SWOT analyysin aloittelua/ lisätäkää ja kommentoi kaa. Sähköpostiviesti 21.7.2011.

LIITTEET

LIITE 1

Ilmoitus Kalevassa:

HUOMIO HUOMIO, elämäkokemuksella varustetut ihmiset:

VAPAAEHTOISTEN REKRYTOINTITAPAHTUMA
Raahen Löytöeläinkodilla
La 17.11.2012 Klo 12.00 – 16.00



Lisätietoja saat soittamalla Päiville numeroon 040-xxxxxxx.

Ilmoitus Raahelaisessa 1:

JOS SINULLA ON ELÄMÄKOKEMUSTA JA OSAAVAT KÄDET, OLET JUURI ETSIMÄMME HENKILÖ!!
Vapaaehtoisten rekryointitapahtuma
Raahen Löytöeläinkodilla
lisätiedot Päiviltä puh. 040-xxxxxxx ja
<http://www.raahenseudunesy.suntuubi.com/>

Ilmoitus Raahelaisessa 2:

VAPAAEHTOISTEN REKRYTOINTITAPAHTUMA
Raahen Löytöeläinkodilla
La 17.11.2012 Klo 12.00–16.00
Lisätiedot: Päivi puh. 040-xxxxxxx.

ONKO SINULLA ELÄMÄNKOKEMUSTA JA EMPATIAKYKYÄ?

Jos vastasit kysymykseen KYLLÄ, olet tervetullut

VAPAAEHTOISTYÖNTEKIJÖIDEN

REKRYTOINTITAPAHTUMAAN

Raahen Löytöeläinkodille

La 17.11.2012 Klo 12.00 – 16.00

Mihin tehtäviin rekrytoidaan?

- Kissojen hoitamiseen (viikonloput ja juhlapyhät)
- Kissojen eläinlääkärikäynteihin ja viemiseen uuteen kotiin
- Ruoka- ja hiekkaostosten toimittamiseen
- Eri tapahtumiin edustamaan ja toimimaan (esim. avoimet ovet)

Raahen Löytöeläinkotia ylläpitää SEY Raahe ry (entinen Raahen Eläinsuojeluyhdistys ry). Yhdistyksen tarkoituksena on edistää eläinsuojelua ja suojella eläimiä parhaalla mahdollisella tavalla kärsimykseltä, kivulta ja tuskalta sekä edistää eläinten hyvinvointia ja kohtelua.

Halutessasi voit kysyä lisätietoja Päiviltä numerosta 040-xxxxxxx.