

Markkinointiopas kansalaisjärjestöille kohdeyleisönä milleniaalit

Oona Rintala



Tekijä Oona Rintala	
Suuntautuminen Liiketoiminnan kehittämisen koulutusohjelma, YAMK	
Opinnäytetyön nimi Markkinointiopas kansalaisjärjestöille: kohderyhmänä milleniaalit	Sivumäärä + liitesivumäärä 48 + 2
<p>Tässä toimintaa kehittävässä opinnäytetyössä tuotetaan markkinointiopas kansalaisjärjestöjen käyttöön. Opas auttaa milleniaalikohderyhmän tavoittamisessa. Produkti eli markkinointiopas kootaan empiirisen aineiston ja sitä tukevan toissijaisen aineiston pohjalta. Empiirisen aineiston tutkimuskysymykset johdetaan teoreettisesta viitekehuksesta. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu milleniaalien ostokäyttäytymisen ja heitä tavoittavien markkinointikeinojen ympärille. Teoreettinen viitekehys esittelee milleniaalit kohderyhmänä sekä avaa, millaista markkinointi on kansalaisjärjestöissä. Produktin tavoitteena on tarjota ensisijaisesti kansalaisjärjestöille työkaluja varainhankintaan, mutta oppaasta voivat hyötyä myös muut yhteisöt sekä muut milleniaaleille kohdistetusta markkinoinnista kiinnostuneet. Käsiteltävä kohderyhmä on rajattu milleniaaleihin. Milleniaalit ovat 1980 - 2000 syntyneitä henkilöitä. Aihe on ajankohtainen, koska milleniaalit ovat nousseet maailman suurimmaksi kuluttajaryhmäksi vuonna 2019 ja käsittivät vuonna 2020 puolet Suomen työikäisistä. Vuoteen 2025 mennessä määrä tulee kasvamaan 75 prosenttiin.</p> <p>Kansalaisjärjestöllä tarkoitetaan kansalaisia yhteen kokoavaa ja hallituksista riippumatonta järjestöä. Kansalaisjärjestöillä voi olla monenlaisia tarkoitusperiä, jotka voivat olla esimerkiksi poliittisia tai sosiaalisia. Markkinointipanostukset ovat järjestöille välttämättömiä lahjoitusten saamiseksi ja mahdollistavat järjestön toiminnan jatkumisen. Kansalaisjärjestö voi pyytää lahjoituksia toimintansa tukemiseen, tällöin puhutaan varainhankinnasta. Järjestössä markkinoija on varainhankkija.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus tuottaa uutta tietoa ja produkti on koonti, jollaista ei ole aiemmin tehty. Opinnäytetyöhön kootun tiedon avulla voidaan paremmin ymmärtää ilmiötä siitä, millaisilla markkinointimenetelmillä kansalaisjärjestöjen tulisi puhutella milleniaaleja. Uuden tiedon valossa tehtiin päätelmät muun muassa siitä, että milleniaaleille on tärkeää rajata lahjoituskohde selkeästi sekä kertoa läpinäkyvästi järjestön toiminnasta, työn tuloksista ja varojen käytöstä. Näiden tietojen tulisi olla myös helposti löydettävissä sekä järjestön verkkosivuilla, että markkinointikampanjoiden yhteydestä. Milleniaalit haluavat lukea verkosta myös muiden lahjoittajien kokemuksia järjestöstä. Milleniaalit suosivat kertalahjoittamista säännöllisen lahjoittamisen sijasta. Milleniaalit arvostavat myös helppoutta ja sujuvuutta lahjoitusta maksaessa. Produktiin kootut milleniaaleja tavoittavat markkinointikeinot sekä milleniaaleja puhuttelevat markkinointikanavat muuttuvat koko ajan ja produktin sisältämä tieto ei ole voimassa ikuisesti. Produktiin lisättiin tästä syystä huomio jatkuvan oppimisen tärkeydestä ja markkinointiopas purettiin blogimuotoon, jotta sitä voidaan päivittää jatkossa: https://jarjestotjamilleniaalit.blogspot.com/.</p>	
Asiasanat Markkinointi, milleniaalit, varainhankinta, järjestöt, hyväntekeväisyys	

Sisällys

Johdanto.....	3
1.1 Kohderyhmän esittely: Milleniaalit	3
1.2 Kehittämistehtävän tavoitteet	4
1.3 Kehittämistehtävän keskeiset käsitteet ja rajaus	5
2 Milleniaalien ostokäyttäytyminen	6
2.1 Milleniaalit ja ostopäätösprosessi.....	6
2.2 Milleniaalit ja tilaustalous.....	9
3 Markkinointi kansalaisjärjestöissä.....	11
3.1 Yritysyhteistyö.....	12
3.2 Vaikuttajamarkkinointi ja brändilähettiläät.....	12
3.3 Sähköpostimarkkinointi ja markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	13
3.4 Laskeutumissivu	15
3.5 Teoriayhteenvedo	16
4 Menetelmät ja tutkimustyyppi	19
4.1 Toimintatutkimus.....	20
4.1.1 Teemahaastattelu	20
4.1.2 Netnografia	22
5 Tutkimusaineisto ja sen analyysi	24
5.1 Teemahaastattelun analyysi.....	24
5.1.1 Sosiaalisen median käytettävyys.....	25
5.1.2 Sähköpostimarkkinoinnin käytettävyys	26
5.1.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	27
5.1.4 Lahjoittamiseen vaikuttavat tekijät.....	27
5.2 Netnografisen tutkimuksen analyysi	30
5.2.1 Lahjoituskohteen vaikutus	30
5.2.2 Hallintokulujen vaikutus.....	31
5.2.3 Helppous lahjoittamisessa.....	32
5.2.4 Aineiston visualisointi	32
5.3 Toissijaisen aineiston analyysi	33
5.1 Validiteetti ja reliabiliteetti.....	34
6 Yhteenvedo.....	36
6.1 Johtopäätökset.....	36
6.2 Pohdinta.....	37
6.3 Oman oppimisen ja prosessin reflektointi	38
7 Produktin esittely.....	40
Lähteet	44

Liite 1. Teemahaastattelun teemaluettelo	49
Liite 2. Toimenpiteet milleniaalien tavoittamiseksi. 5wpr 2020.....	50

Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota käyttökelpoinen markkinointiopas järjestöille varainhankinnan tueksi ja avata selkeästi, kuinka he voivat tavoittaa potentiaalisia milleniaalilahjoittajia. Aihe on valittu, koska järjestöjen tarpeisiin ei ole tähän mennessä toteutettu vastaavaa koontia. Järjestöjen markkinointiin liittyy myös tiettyä problematiikkaa kuten budjetin rajallisuus. Aihe on ajankohtainen myös, koska milleniaalit ovat nousseet maailman suurimmaksi kuluttajaryhmäksi vuonna 2019 ja käsittivät vuonna 2020 puolet Suomen työikäisistä. Vuoteen 2025 mennessä määrä tulee kasvamaan 75 prosenttiin. (Mellanen & Mellanen 2020, 11). Järjestöjen tulisikin ajatella varainhankintaa paitsi Mobile first -periaatteella, mutta myös Millennials first –periaatteella.

Tässä toimintaa kehittävässä opinnäytetyössä käsitellään markkinointia, joka puhuttelee milleniaaleja ja saa heidät kiinnostumaan kansalaisjärjestön markkinointiviestinnästä. Opinnäytetyössä tarkastellaan lähdekirjallisuuden lisäksi kuluttajatutkimuksia sekä toteutetaan laadullista tutkimusta teemahaastatteluilla ja netnografialla.

1.1 Kohderyhmän esittely: Milleniaalit

Milleniaalit ovat 1980 - 2000 syntyneitä henkilöitä. Milleniaaleja voidaan nimittää myös Y-sukupolveksi. Milleniaali-sukupolven tunnusmerkkejä ovat muun muassa kasvaminen teknologian kehityksen ja globalisaation rinnalla. Milleniaalit ovat myös sukupolvista koulutetuimpia. (Mellanen & Mellanen 2020, 40). ”Aiempiin sukupolviin verrattuna milleniaalit ovat kasvaneet globaalissa digimaailmassa ja arvostavat hieman eri asioita kuin vanhempansa tai isovanhempansa: yksilöllisyyttä, suvaitsevaisuutta, vapautta ilmaista tunteitaan, joustavuutta sekä itsensä toteuttamista. Nämä arvot peilautuvat milleniaalien ostokäyttäytymiseen ja heidän suhtautumiseensa markkinointiin”. (Aava & Bang 2019.) Jonkinlaisen jäljen jättäminen korostuu myös milleniaalien puheissa, ja he etsivät usein elämälleen jotakin suurempaa merkitystä. (Sorjanen & Vainio, 163.) Sorjanen & Vainio (2020) mukaan milleniaalit ovat pieni, mutta moni-ilmeinen sukupolvi, joka tunnistaa omaan sukupolveensa kuuluvaksi ihmisiä erilaisista taustoista.

MILLENIAALIT

"Me olemme hipstereitä, me olemme Slush-sukupolvi, me olemme Soldiers of Odin, me olemme sotien lastenlapsia ja lastenlastenlapsia. Me olemme netissä. Olemme sisäpiirissä ja sen ulkopuolella. Olemme väliinputoajia. Me voimme olla yhtä aikaa menestyneitä taistelijoita että rutiköyhiä sosiaaliturvan anojia."

"Meidän sukupolvemme on myös ymmärtänyt, että asoista kannattaa puhua niiden, joilla eniten totuudenmukaista sanottavaa."

Kuva 1. Kuvaus milleniaaleista. (Sorjanen & Vainio 2020, 11-12.)

Aina kun puhutaan sukupolvista, on vaarana yleistäminen. Milleniaaleihin lukeutuu kaikenlaisia, eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä parikymppisistä opiskelijoista perheellisiin nelikymppisiin, kuten kuvassa 1 luonnehditaan. Milleniaaleja pidetään haastavana sukupolvena, mutta heihin pätee samat sääntö, kuin muihinkin sukupolviin: Heidät voi tavoittaa tehokkaammin tutustumalla heidän kuluttajakäyttäytymiseensä. (Mellanen & Mellanen 2020, 14).

1.2 Kehittämistehtävän tavoitteet

Kehittämistehtävän tavoitteena on ymmärtää ilmiötä siitä, millainen markkinointi tehoaa milleniaaleihin. Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä päätavoitteena on tuottaa markkinointiopas kansalaisjärjestöjen käyttöön. Kehittämistehtävä siis kehittää kansalaisjärjestöjen markkinointia puhuttelemaan milleniaalisukupolvea entistä tehokkaammin. Tämä mahdollistaa kansalaisjärjestöjen yleishyödyllisen työn toteutumisen entistä tehokkaammin ja edistää osaltaan YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden (Agenda 2030) toteutumista. Produktin kokoamisen pohjana ovat teoreettinen viitekehys, tutkimusprosessi sekä sitä tukeva aineisto sekä opinnäytetyön kirjoittajan ammattiosaamisen myötä kertyneen hiljaisen tiedon dokumentoiminen. Valmista produktia kokeillaan käytännössä pyytämällä markkinointioppaasta palautetta kolmelta markkinoinnin ja varainhankinnan ammattilaiselta. Kehittämistehtävän ensisijainen hyöty on se, että se tehostaa kansalaisjärjestöjen varainhankintaa.

Kehittämistehtävän aihe on valittu, koska vastaavaa markkinointiopasta ei ole tarjolla ja moni kansalaisjärjestö puhuttelee markkinointipanostuksissaan ensisijaisesti vielä

milleniaaleja edeltäneitä sukupolvia. Tämä on selkeä kehittämiskohde, sillä milleniaalit kattavat jo nyt suuren osan Suomen työikäisistä. Kehittämistehtävässä kootaan markkinointiopas, joka tarjoaa ensisijaisesti kansalaisjärjestöille menetelmiä varainhankintaan, mutta oppaasta voivat hyötyä myös muut yhteisöt sekä milleniaaleille kohdistetusta markkinoinnista kiinnostuneet tahot. Markkinointioppaan tulee myös kannustaa kansalaisjärjestöjä jatkuvaan oppimiseen. Kehittämistehtävän produktin tarkoituksena on olla selkeä ja helposti käytäntöön otettava koonti kansalaisjärjestöissä tehtävien markkinointipanostusten tueksi. Opinnäytetyö myös esittelee markkinoinnin merkitystä järjestöille. Alatavoitteena kehittämistehtävässä on tutustua toimiviin markkinointimenetelmiin ja siirtää yritysmaailman toimivia markkinointikeinoja kansalaisjärjestöjen käyttöön produktin avulla. Opinnäytetyön kirjoittaja työskentelee markkinointipäällikkönä kansalaisjärjestössä sekä on vuonna 1990-syntynyt milleniaali. Yhtenä kehittämistehtävän alatavoitteena on myös siirtää ammattiosaamisen myötä syntynyttä hiljaista tietoa eteenpäin. Tässä opinnäytetyössä verrataan milleniaalien ostokäyttäytymistä lahjoituspäätöksen tekemiseen.

1.3 Kehittämistehtävän keskeiset käsitteet ja rajaus

Milleniaalit ovat 1980 - 2000 syntyneitä henkilöitä. Milleniaaleja voidaan nimittää myös Y-sukupolveksi. Opinnäytetyössä toteutetaan produkti, joka esittelee keinoja milleniaalien tavoittamiseksi markkinoinnilla. Produkti on suunnattu kansalaisjärjestöjen käyttöön.

Kansalaisjärjestöllä tarkoitetaan kansalaisia yhteen kokoavaa ja hallituksista riippumatonta järjestöä. Kansalaisjärjestö vastaa englannin kielen termiä non-governmental organization, josta käytetään lyhennettä NGO. YK eli Yhdistyneet Kansakunnat on tunnustanut kansalaisjärjestöjen elintärkeän roolin kestävässä kehityksessä. Kansalaisjärjestöjen toiminnalla voi olla monenlaisia tarkoituksia, jotka voivat olla esimerkiksi poliittisia tai sosiaalisia. Kansalaisjärjestöjä voidaan usein nimittää myös hyväntekeväisyysjärjestöiksi, kun termi sopii järjestön ajamiin arvoihin ja tavoitteisiin.

Hyväntekeväisyysjärjestö on terminä kuitenkin harhaanjohtava, sillä sen usein katsotaan tarkoittavan täysin vapaaehtoistyöhön pohjautuvaa toimintaa. Kestävän ja tehokkaan toiminnan varmistamiseksi, kansalaisjärjestöissä työskentelee kehitysyhteistyön ja varainhankinnan ammattilaisia, jotka saavat useimmissa tapauksissa työstään palkkaa. Vapaaehtoistyö on kuitenkin useiden kansalaisjärjestöjen kohdalla hyvin merkittävässä roolissa.

Varainhankinnasta puhutaan, kun kansalaisjärjestö pyytää lahjoituksia toimintansa tukemiseen. Järjestössä markkinoija on varainhankkija. Lahjoitusten pyytäminen on luvanvaraista toimintaa, jota määrittää Suomen rahankeräyslaki. Lahjoitusten saaminen perustuu usein ihmisten auttamishaluun, jota herätellään oikein kohdistetulla markkinoinnilla. Hyväntekeväisyydellä ja lahjoittamisella eli filantropialla on pitkä historia. Filantropia on yleismaailmallista ja pyyteetöntä lähimmäisen rakastamista ja sana on peräisin kreikan kielestä. Filantropia tarkoittaakin suomeksi käännettynä ihmisystävällisyyttä ja -rakkautta. Nykyisin hyväntekeeminen, filantropia, kattaa myös kansainvälisen katastrofiavun, eläinten- ja ympäristön suojelun, lahjoitukset koulujen ja sairaaloiden rakentamiseen sekä tieteen ja kulttuurin tukemiseen. (Tornikoski 2020, 42).

Opinnäytetyössä on rajattu käsiteltävät aiheet kustannus – sekä resurssitehokkaimpiin markkinointikeinoihin, koska niitä suurella todennäköisyydellä kansalaisjärjestöt voivat hyödyntää. Olemassa olevien jäsenten ja lahjoittajien sitouttaminen on ensiarvoisen tärkeää järjestöille, mutta tämän opinnäytetyön aihe on kuitenkin rajattu käsittelemään ensisijaisesti milleniaali-lahjoittajien tavoittamista. Lähdeaineistona on käytetty sekä kansainvälisiä että kotimaisia kirjallisia lähteitä, mutta myös ajankohtaisia, markkinoinnin ammattilaisten laatimia artikkeleita ja blogikirjoituksia, koska aihe vaatii ajankohtaisia näkökulmia, joissa kirjallisuus ei aina ole riittävän ajantasaista.

Yksityisellä rahoituksella tarkoitetaan tukea, jota antavat yksityishenkilöt, yritykset, yhteisöt tai säätiöt. Kirkollisilla järjestöillä tukea voi antaa myös seurakunta. Tässä opinnäytetyössä käsitellään vain markkinointia, jolla tavoitellaan tukea ja näkyvyyttä yksityiseltä puolelta. Opinnäytetyön aihe on rajattu koskemaan lahjoitusten saamiseen tähtäävää markkinointia kansalaisjärjestöissä. Varainhankinnan muodoista keskitytään jäsenmaksuihin, lahjoituksiin sekä yritysyritysohjon. Tässä toimintaa kehittävässä opinnäytetyössä on tärkeää ottaa juuri yritysyritysohjo huomioon, sillä se on keskeinen linkki järjestöjen ja yritysten välillä. Suomalaisten kansalaisjärjestöjen tulorahoitus voidaan jakaa karkeasti yksityiseen ja julkiseen rahoitukseen. Julkisen rahoituksen ensisijaisia myöntäjiä ovat kunnat ja ministeriöt, mutta muita julkiseksi luokiteltavia rahoittajia ovat myös esimerkiksi SITRA ja Tekes.

2 Milleniaalien ostokäyttäytyminen

Tässä luvussa käydään läpi milleniaalisukupolvelle tyypillisiä ominaisuuksia sekä rinnastetaan milleniaalien ostokäyttäytymistä lahjoituspäätöksen tekemiseen. Avaintekijä ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen on asiakkaan tuntemisessa. Smith & Zook (2020,111) mukaan ennen markkinointikommunikaation suunnittelua olisikin hyvä vastata kolmeen avainkysymykseen: 1) Kuka on ostaja? 2) Miksi he ostavat ja miksi he eivät osta kyseistä tuotetta? Kuinka he ostavat? Mellanen & Mellanen (2020, 61-64) mukaan taas milleniaalien elämässä vaikuttavat uudet teknologiat, instant-maailma ja globalisaatio. Milleniaalit ovat viettäneet nuoruutensa ja aikuisikänsä internetin parissa, ja he ovat tottuneet hakemaan enemmän tietoa ostoksistaan. He arvostavat aitoja ja autenttisia yrityksiä. Milleniaalit vaihtavat ostokanavia. Välillä he vierailevat kivijalkaliikkeissä ja välillä tekevät ostoksia internetissä (Bambora, 2020).

Milleniaalit ovat nuorin ja etnisesti tähän mennessä laajin työikäinen sukupolvi. Vuonna 2020 milleniaaleja olivat puolet Suomen työvoimasta. Milleniaalit ovat myös kasvaneet globalisaation sekä digitaalisen että taloudellisen kasvun aikakaudella. Mellanen & Mellanen (2020, 61) kuvailee.

2.1 Milleniaalit ja ostopäätösprosessi

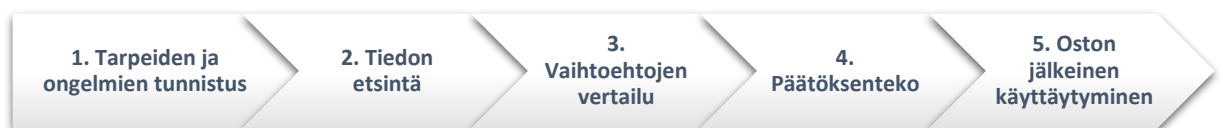
Milleniaalien silmä on harjaantunut tarkastelemaan kriittisesti markkinointiviestintää ja call-to-action tarvitsee toimiakseen hyvät perustelut sekä mielellään tunnepitoisen suhteen luomisen asiakkaaseen esimerkiksi tarinallistamisen kautta. (Aava & Bang 2019.) New Yorkissa toteutetun 5wpr – kuluttajatutkimuksen (2020) mukaan taas milleniaalien ostopäätökseen eniten vaikuttava tekijä on ”word of mouth” eli sanallisesti saatu suosittelu. Toiseksi voimakkain ostopäätöksen vaikuttava tekijä on verkosta löytyvät suositukset ja seuraavaksi suosituimpina tekijöinä seuraavat verkkomainokset, artikkelit ja blogit sekä Instagramissa tai Facebookissa nähty suosittelu.

Milleniaalit arvostavat nopeutta, helppoutta ja itsepalvelua. He ovat kriittisiä kuluttajia ja ovat tottuneita valitsemaan monen tuotteen joukosta heille parhaimman. Hei eivät myöskään halua etsiä tietoa, vaan tiedon on oltava saatavilla heti, mieluiten sinulle annettuna. He toivovat personoitua asiakaskokemusta. Osa on suomalaisista milleniaaleista on laman lapsia ja tämä voi vaikuttaa siihen, että he eivät luota isoihin korporaatioihin. (Niinikoski 13.3.2019.)

Smith & Zook (2020) mukaan ostopäätökseen vaikuttavat ostajan omat motivaatiotekijät, tuotteen tai brändin tunnettavuus sekä markkinoinnin sijoittelu. Osaan tekijöistä vaikuttaa

tunne ja osaan järki. Markkinoijat usein tarkastelevat ostopäätöksentekoa prosessina, mutta se mitä tapahtuu ostopäätöshetkellä jää usein liian vähälle huomiolle, mutta markkinoija ei saa myöskään kiinnittää huomiotaan yksin ostopäätöksentekohetkeen. Milleniaalit arvostavat lyhyttä ja vaivattomasti luettavaa ostopolkua. Ostos on tärkeää voida maksaa helposti parilla klikkauksella ja ostopolun voi kaatua verkkosivun hitauteen tai jonotteluun. (Solomon, Askegaard, Hogg & Bamossy 2019, 6-7.)

Markkinoinnissa on tarkasteltava koko kuvion 1 mukaista ostopäätösprosessia sekä huomioitava erityisesti, mitä tapahtuu ostopäätöshetkellä: Onko ostopäätös kuluttajalle vaivattomasti suoritettavissa sekä saako oston yhteydessä sujuvaa ja laadukasta palvelua. Verkossa tapahtuvan oston yhteydessä on tärkeää huomioida, että alusta on teknisesti toimiva, eikä sivu esimerkiksi lataudu liian hitaasti tai ole epäselvä tai muuten hankala käyttää. Juuri milleniaalien ostokäyttäytymisessä korostuu se, että he suosivat palveluita, jotka ovat helppoja ja nopeita ostaa. (Niinikoski 13.3.2019.) Markkinoinnin ammattilaisten on erityisen tärkeää ymmärtää ostokäyttäytymistä, koska silloin pystytään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin (Solomon ym 2019, 7).



Kuvio 1. Ostopäätösprosessi (Mukaiillen Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 174)

Ostopäätösprosessin ensimmäisen vaiheen käynnistää tarve. Tarve voimistuu sisäisellä tai ulkoisella stimuloinnilla. Sisäisellä stimuloinnilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi tilannetta, kun henkilön sisäinen tarve, kuten nälkä tai jano voimistuu. Ulkoisella stimuloinnilla tarkoitetaan taas esimerkiksi tilannetta, jossa mainos tai ystävän suositus saa ostamaan auton. Tässä vaiheessa markkinoijan tulisi tutkia kuluttajia ja selvittää, millaisia tarpeita ja ongelmia esiintyy ja mitkä asiat ovat laukaisseet ostotarpeen (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 174). Solomonin (2020, 337) mukaan taas jokaisella kuluttajalla on ongelma, jonka hän haluaa ostopäätöksellä ratkaista.

Ostopäätösprosessiin toisen ja kolmannen vaiheen tärkeys korostuu etenkin puhuteltaessa milleniaaleja. Aava & Bang (2019) mukaan milleniaalit tekevät huolellista taustatyötä ennen ostopäätöstä, sillä diginatiiveina he ovat tottuneet, että saatavilla on

nopean googlauksen päässä vertailuja, arvosteluita ja realistisia käyttäjien kuvia sekä videoesittelyitä. Milleniaalit ovat siis erittäin tarkkoja ja analyttisiä ostajia. Ostopäätösprosessin toinen vaihe on tiedon etsintä. Solomon (2020, 342-343) mukaan tietoa etsivät eniten he, joilla on jo kohtuullisesti tietoa tuotteesta. Henkilöt, jotka eivät tiedä tuotteesta juuri mitään voivat kokea, etteivät tiedä mistä aloittaa ja tekevät enimmäkseen pieniä heräteostoksia. Monesti kuluttajat keskittyvätkin ostamaan tuotteita brändeiltä, jotka ovat heille jo entuudestaan tuttuja. Perinteisesti kuluttajat etsivät suurimman osan tuotteista koskevasta informaatiosta kaupallisista lähteistä, joita hallitsevat markkinoijat. Kaupalliset lähteet usein tiedottavat tuotevaihtoehdoista ja niiden ominaisuuksista kuluttajille, mutta henkilökohtaiset tietolähteet ovat tehokkaampia ja vahvistavat usein ostopäätöksen. Henkilökohtainen tietolähde voi olla esimerkiksi naapurin suositus, josta digitaalinen versio on verkkoon jätetty arvostelu. (Armstrong ym 2020, 175 - 176).

Ostopäätösprosessin kolmas vaihe on vaihtoehtojen vertailu. Verkosta helposti löytyvät arvostelut sekä myyntihenkilön, kuten feissarin suositukset ovat tärkeässä roolissa ostopäätösprosessin kolmannessa vaiheessa. (Armstrong ym 2020, 175 - 176). Smith & Zook (2020, 131) mukaan taas yksilön ostopäätökseen vaikuttaa useimmiten useampi kuin yksi henkilö, ja päätökseen vaikuttavat myös perheen ja muun lähipiirin asenteet itse tuotetta tai ostokanavaa kohtaan. Solomon (2020, 344) mukaan vähemmän tunnetun brändin tuotteissa markkinoijan kannattaakin keskittyä siihen, että tuote-arvostelut ja muut kuluttajakokemukset ovat helposti asiakkaan saatavilla.

Ostopäätösprosessin neljäs vaihe on päätöksenteko. Ostopäätöksen tekoon vaikuttavat muun muassa muitten asenteet. Mikäli ostoaikeissa olevalle tärkeä ihminen kehottaa ostamaan halvimmän tuotteen hieman arvokkaamman sijaan, silloin mahdollisuudet arvokkaamman tuotteen ostamiselle hupenevat. Muita ostopäätöksen vaikuttavia tekijöitä ovat odottamattomat tilannetekijät. Kuluttaja saattaa olla aikeissa ostaa tuotteen perustuen tiettyihin tekijöihin, kuten oletettuun rahantuloon, tuotteen oletettuun hintaan tai oletettuihin tuoteominaisuuksiin. Nämä tekijät saattavat muuttua odottamattomasti, mikäli kuluttajan taloudellinen tilanne muuttuu yllättäen, kilpailija muuttaa vastaavan tuotteen hinnasta edullisemman tai ostoaikeissa olleen kuluttajan ystävä kertoo yllättäen olevansa pettynyt kyseiseen tuotteeseen. Näitten tekijöiden takia ostoaikeet eivät aina johda ostopäätökseen. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 175 - 176).

Markkinoijan työt eivät lopu ostopäätökseen, vaan oston jälkeen tuotteeseen ollaan joko tyytymättömiä tai tyytyväisiä. Jo aiemmat ostopäätösprosessin vaiheet osoittavat, kuinka

tärkeässä asemassa suosituksukset ovat. Tyytyväinen asiakas suosittelee tuotetta muille ja ostaa myös jatkossa. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 175 - 176).

2.2 Milleniaalit ja tilaustalous

Monilla järjestöillä pääasiallinen lahjoitustuote on kuukausittain toistuva lahjoitus kuten jäsenmaksu, kuukausilahjoitus tai kummituki. Säännölliset lahjoitukset mahdollistavat kansalaisjärjestöjen tehokkaan toiminnan, koska näin voidaan esimerkiksi ennustaa budjetti seuraavan vuoteen sekä suunnitella lahjoitusten käyttötarkoitus huolellisesti. Yrityksmaailmassa tätä kuukausilahjoittamista vastaavaa liiketoiminnan mallia kutsutaan tilaustaloudeksi, englanniksi subscription economy (Janzer 2017, 18). Tilaustaloutta ja säännöllistä lahjoittamista ei luonnollisesti voida pitää täysin verrannollisina, mutta järjestöt voivat esimerkiksi kehittää säännöllisen lahjoittamisen lahjoittajasuhdeviestintää tilaustalouden opeilla.

Zuoran (2019) mukaan milleniaalit kasvattavat tilaustalouden suosiota etenkin nyt, kun vanhimmat heistä ovat ylittäneet 38 ikävuoden ja monella heistä kulutus on kasvanut suuresti perheen perustamisen myötä. Marketwatch:in (2018) mukaan kansainvälisesti joka kymmenes milleniaali käyttää enemmän kuin 200 dollaria tilaustalouden kuluihin ja tukevaisuudessa kulutustaan kasvattavat etenkin 20 dollaria tai sitä vähemmän kuukausitasolla kuluttavat milleniaalit.

Samoin kuin tilaustaloudessa, myös kuukausittaisessa lahjoituksessa yksi tärkeimpiä asioita on lahjoittajan sitouttaminen, jotta hän pysyy lahjoittajana. Asiakkaan näkökulmasta isoin ero perinteisen tuotteen ostamisessa ja tilaustaloudessa on usein riskittömyydessä, koska asiakas ei osta tuotetta omaksi. Tulon saa silloin, kuin asiakas käyttää tuotetta, ei silloin kun asiakas ostaa. Tilaustaloustuotteen tarjoajan on hyvä panostaa siihen, että asiakkaat pysyvät mahdollisimman pitkään ja käyttävät tuotetta. Tällöin tuotteeseen ja sen käytettävyyteen perehdyttäminen on keskeistä. (Pietilä, 24.3.2019.)

Bastian (2019) mukaan tilaustalous muuttaa yritysmaailmassa myyntiprosessia ainakin kolmella tavalla. 1) Uusien asiakkaiden hankkiminen: On tärkeää yhdenmukaistaa myynti- ja markkinointimateriaalien viestit sekä kaikki muut kosketuspisteet koko asiakkaan asiakaspolun ajalta. On myös tärkeää valmistautua täyttämään asiakkaalle annetut lupaukset koko asiakassuhteen ajan. 2) Asiakkaan arvon kasvattaminen: Aloita selvittämällä, kuinka paljon yrityksellesi maksaa jokaisen uuden asiakkaan hankkiminen Customer Acquisition Cost (CAC). CAC:n avulla voit määrittää, kuinka kauan asiakkaan on pysyttävä asiakkaana palauttaakseen alkuperäiset kustannuksesi. Kun olet

saavuttanut "kannattavuusrajan", tehtäväsi on edelleen etsiä tapoja kasvattaa tämän asiakkaan arvoa. Asiakassuhteen keston kasvattaminen tai Customer Lifetime Value (CLV) vaikuttaa suuresti yrityksen kokonaiskannattavuuteen. (Janzer 2017, 84 - 88).

Tilaustaloudessa on usein monia mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa monella tavalla sekä useilla toimenpiteillä kuten esimerkiksi sisäänkirjautumisten, tuotetoimituksen tai uutiskirjeiden yhteydessä. Nämä niin sanotut "totuuden hetket" tulisi olla keskiössä asiakkaan arvon lisäämisessä (Bastian, K. 2019). Janzer:in (2017, 81) mukaan taas arvoa kasvatettaessa tulisi lisätä tuotteen käyttöä, kasvattaa asiakkaan tuoteuskollisuutta ja riippuvuutta tuotteeseesi. 3) Asiakkaan vaihtuvuuden vähentäminen: Tilaustaloudessa tulisi tavoitella asiakkaiden pysyvyyttä perinteistä tuotemyyntiä enemmän. Avaintekijöinä on, että yritys saa asiakkaat käyttämään tilaustalous-tuotettaan tai palveluaan jatkuvasti ja todistamaan näiden arvon. Tällöin mitä todennäköisemmin asiakkaat pysyvät tilaajina

3 Markkinointi kansalaisjärjestöissä

Tässä luvussa käydään läpi, mikä merkitys markkinoinnilla on kansalaisjärjestöille sekä monelle muulle yleishyödylliselle yhteisölle. Tässä luvussa käsitellään myös erityisesti milleniaaleja tavoittavia digitaalisen markkinoinnin keinoja. Digitaalisen markkinoinnin keskeisimmät hyödyt ovat sen mitattavuus, kohdennettavuus, testattavuus, laajennettavuus. Digitaalisen markkinoinnin keinot mahdollistavat markkinoinnin teon myös pienellä budjetilla (Smith & Zook, 2018, s. 18). Kustannustehokkuus on usein järjestöjen markkinointipanostuksissa keskeistä.

Järjestöissä markkinointitoimenpiteiden ensisijainen tavoite on usein varainhankinta tai tunnettavuuden kasvattaminen. Pietilän (24.3.2019.) mukaan lahjoitusten markkinointi muistuttaa pitkälti tuotteiden markkinointi yleensä. Järjestön ajama hyvä asia kuitenkin korostuu argumenttina tuotteen hyötyjen ja ominaisuuksien yli. Järjestöt pyrkivät markkinoinnilla yleensä jäsenhankintaan, osallistamaan jäseniään järjestön toimintaan, tuotemyyntiin eli hankkimaan lisää lahjoittajia sekä vapaaehtoistyöntekijöitä. Lisäksi järjestöt vahvistavat markkinoinnin avulla brändiään eli hankkivat lisää vaikutusvaltaa ajamansa asian edistämiseksi (Pietilä, 24.3.2019).

Järjestöt keräävät vuosittain arviolta 521 miljoona euroa toimintansa rahoitukseen erilaisin varainhankinnan muodoin (Taloustutkimus 2018). Varainhankinnan muotoja ovat esimerkiksi jäsenmaksut, lahjoitukset, testamentit, palvelu- ja tuotemyynti, myyjäiset, yritysysteistyö, kolehdit, arpajaiset, joukkorahoitus. (Vastuullinen lahjoittaminen RY 2019). Tässä opinnäytetyössä keskitytään varainhankinnan muodoista erityisesti lahjoituksiin, jäsenmaksuihin sekä yritysysteistyöhön. Markkinointipanostukset ovat välttämättömiä lahjoitusten saamiseksi ja niistä syntyy järjestöille auttamatta hallintokuluja, joista on myös syytä kertoa tukijoille avoimesti. Myös lahjoitusten käytöstä ja järjestön työn tuloksista tiedottaminen vaatii usein markkinointipanostuksia. Kuluja aiheuttavat esimerkiksi lahjoituspyyntökirjeiden postimaksut ja painokustannukset, uutiskirjeiden lähetyspalvelumaksut, lahjoitustilin turvallisesta hallinnasta ja verkkomaksualustoista koituvat pankkipalvelumaksut sekä ostettava mediatila sekä mainostoimistopalvelut. (Tornikoski 2020, 23).

Järjestöissä markkinoija on varainhankkija. Kun kehitetään tai käynnistetään rahankeräystoimintaa, on tärkeää selvittää, miten toiminnan keskiöön saadaan lahjoittaja ja muodostetaan hänelle lahjoittajalupaus. Olennaisia kysymyksiä ovat mitä, miksi ja kenelle. (Tornikoski 2020, 19). Järjestöillä henkilökohtaisen markkinoinnin näkyvin muoto on face-to-face –markkinointi eli niin kutsuttu feissaus. Kansalaisfoorumi (2011) listaa muiksi tuloksellisen varainhankinnan keinoiksi myös eettiset lahjat sekä kummitoiminnan.

Erilaiset lahjoitukset ovat järjestöjen toiminnan kannalta avainasemassa, jotta järjestön toiminta voi jatkua ja usein puhutaankin lahjoitusten tuotteistamisesta, jotta ne puhuttelisivat etenkin yksityisen sektorin lahjoittajia, kuten yrityksiä ja yksityishenkilöitä, paremmin. Kansalaisfoorumin (2011) mukaan ei kuitenkaan riitä, että järjestön tuote tai palvelu paketoitetaan kullekin rajoittajalle sopivaksi, vaan järjestön on myös pystyttävä lunastamaan nämä mielikuvamarkkinoinnilla antamansa lupaukset käytännössä. Tämä on tärkeää järjestön uskottavuuden ja luotettavuuden kannalta.

3.1 Yritysyhteistyö

Yritykset voivat auttaa kansalaisjärjestöä tavoittamaan milleniaaleja. Yrityskumppaneiden avulla järjestö voi saada tukea markkinointipanostuksiin ja varainhankintaan. On yrityksiä, jotka lahjoittavat palveluitaan, asiantuntemustaan ja tuotteitaan varainhankinnan tukemiseen. Heidän ansiostaan markkinointipanostusten kulut voivat jäädä alhaisiksi. (Tornikoski 2020, 24).

Järjestöt voivat tehdä yritysten kanssa yhteistyötä monipuolisesti. Usein kehitysyhteistyöjärjestöt voivat esimerkiksi auttaa innovaation viemisessä kehittyville markkinoille toimimalla asiantuntijana tai yritys voi tukea järjestön ohjelma-alueita rahallisesti lahjoituksin. Yritys voi tehdä järjestön kanssa tuoteyhteistyötä, jolloin valituista royalty-tuotteista lahjoitetaan sovittu summa tukemaan järjestön toimintaa. Yritys voi myös lahjoittaa esimerkiksi mediatilaa tai osaamista järjestön käyttöön. Onnistunut yhteistyö toimii molempiin suuntiin ja tuo paitsi tukea järjestön toiminnalle, myös tunnettavuutta ja arvoa yritykselle. Yrityksen on mahdollista joissakin tapauksissa saada lahjoituksesta verovähennys. Tällöin lahjoituskohteen on oltava paikallinen sekä lähellä lahjoittajan liiketoimintaa ja näin PR-arvo on hyödynnettävissä. Yritys voi myös joissakin tapauksissa saada verovähennystä tuloksestaan, kun lahjoituskohde on mukana verohallinnon listauksessa. (Tornikoski 14.1.2021)

3.2 Vaikuttajamarkkinointi ja brändilähettiläät

Ymmärtämällä, mikä merkitys brändeillä on milleniaaleille ja minkälaiset brändit puhuttelevat heitä, kansalaisjärjestö voi tehdä onnistunutta yritys- ja brändiyhteistyötä milleniaalien tavoittamiseksi. Brändit ovat organisaation asiakassuhteiden avainelementti, koska brändit edustavat kuluttajien käsitystä ja tunnetta organisaation tuotteista ja esillä oloa kohtaan. Brändin uskottavuus kärsii milleniaalin silmissä, mikäli tuote ja tuotetta tarjoavan organisaation toiminta ei ole läpinäkyvästi esillä. Tiedon tulee olla helposti saatavissa (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 250). Brändikokemukseen liittyy myös asiakasuskollisuus. Kansalaisjärjestöt voivat etsiä omaan arvomaailmaansa sopivia

yhteistyöbrändejä ja viestiä heidän avullaan milleniaaleille ajamaansa asiaa. On hyvä etsiä yhteistyöhön sellaisia brändejä, joiden kuluttajilla on samankaltainen arvostuspohja. Näin brändit tukevat toisiaan. (Kauppalehti 2020.)

Smith & Zook (2020) mukaan vaikuttajilla on kaikista markkinointitoimista suurin vaikutus. Monet järjestöt hyödyntävät yritysten tavoin vaikuttajia ja brändilähettiläitä. Organisaation on kuitenkin tärkeää tunnistaa heille sopivat vaikuttajat ja verkostoiduttava heidän kanssaan ennen kaupallisen suhteen solmimista. (Smith & Zook 2020, 159 – 160). Sweeney (2020, 152) mukaan taas vaikuttajamarkkinointi on vaivaton tapa saada brändistä osa kuluttajan elämää.

Organisaation on mahdollista hyödyntää myös mikro- tai nanovaikuttajaa, jolla on pienempi, mutta usein erittäin uskollinen ja samoista aiheista kiinnostunut seuraajajoukko. Heidän palvelunsa ovat huomattavasti edullisempia, kuin vaikuttajien, joilla on isompi seuraajajoukko. Mikrovaikuttajilla on Suomessa seuraajia usein noin 1000 – 5000 ja nanovaikuttajia ovat alle 1000 seuraajan tilit. Indieplace (2019) mukaan heitä hyödynnetään erityisesti silloin, kun haluat kasvattaa luottamusta brändiä kohtaan. ”Usein parhain tulos syntyy silloin, kun yhdistää suuren ja pienen seuraajamäärän vaikuttajat samassa kampanjassa” (Indieplace 2019.) Sekä brändilähettilään että sosiaalisen median vaikuttajan välillä on yhteys organisaatioon. Vaikuttajat kuitenkin toimivat yleensä itsenäisesti organisaatiosta erillään ja heiltä hankitaan sisältöjä pienissä palasissa, kun taas brändilähettiläillä on usein sitoutuneempi suhde organisaatioon tai brändiin. Brändilähettiläät siis ovat sidosryhmä, jotka kantavat organisaation kumppaneina vastuuta brändistä ja vaikuttavat organisaation käytökseen. (Smith & Zook, 2018, s. 8)

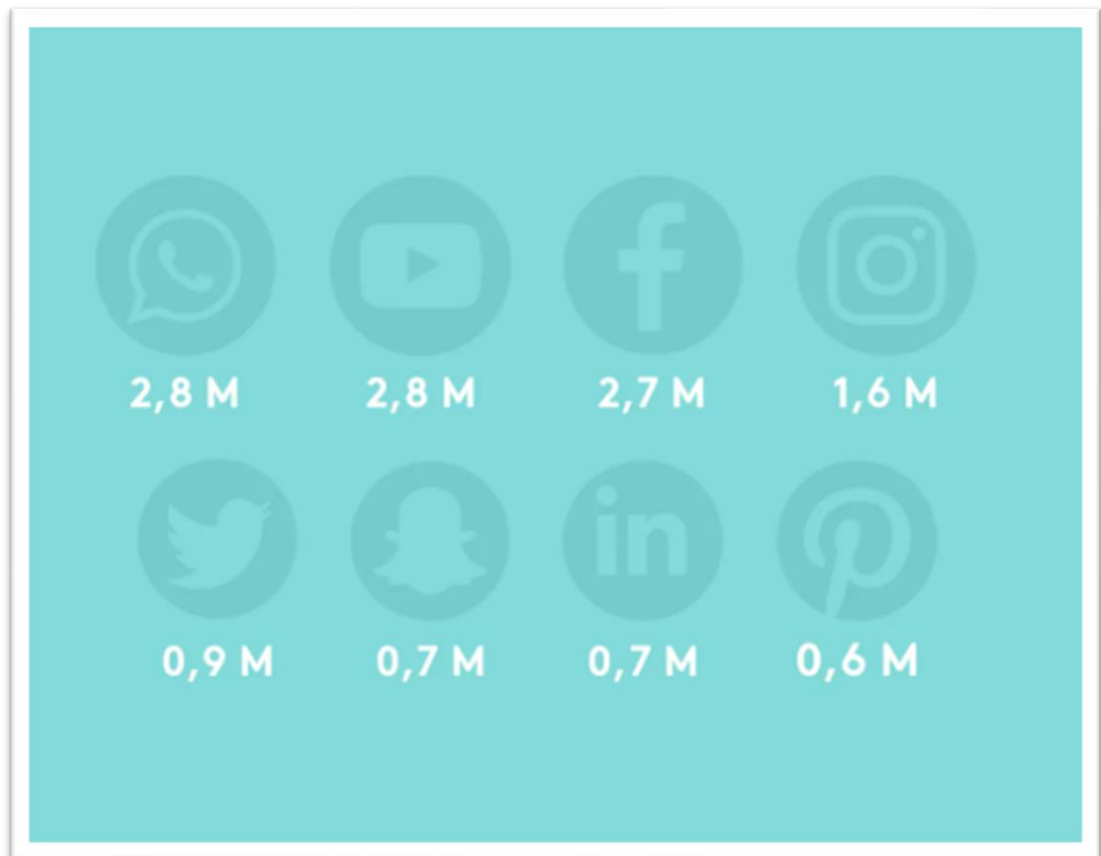
3.3 Sähköpostimarkkinointi ja markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sähköpostimarkkinointi on yksi markkinoinnin voimakkaimmista työkaluista. Euroopan Unioni asetti voimaan toukokuussa 2018 General Data Protection regulation – uudistuksen koskemaan henkilötietojen turvatumpaa käsittelyä. Uudistuksen myötä henkilötietojen tallentaminen on luvanvaraista. Tavallisesti markkinointimaili sisältää myyntipuheen ja Call-to-action - kehotuksen. Sähköpostimarkkinointi on tehokasta, mutta haasteena onkin erottua joukosta, sillä kuluttaja ja yrityssähköposteja lähetetään vuosittain miljoonia. (Ryan 2019, 154.) Keskiverto toimistyontekijä vastaanottaa 121 sähköpostia päivässä, joista hän avaa keskimäärin 20%. Sähköpostimarkkinoinnin tulee kuitenkin olla huolella kohdistettua ja sen tulee noudattaa GRPR- lakia (Smith & Zook 2020, 487).

Markkinoijat voivat hyödyntää sosiaalista mediaa kahdella tavalla: He voivat hyödyntää olemassa olevaa sosiaalista mediaa tai he voivat pistää pystyyn oman kanavan ja yhteisön. Sosiaalisen median hyödyntämisessä on sekä etuja että haasteita. Etuja ovat ne, että markkinointia voi sosiaalisessa mediassa kohdentaa haluamalleen yleisölle sekä sisällöt voidaan räätälöidä erillisille kuluttajille sekä kuluttajien käyttämille yhteisöille. Sosiaalisessa mediassa voidaan myös sitouttaa seuraajia brändiin sekä seuraajilla on mahdollisuus jakamalla ja tykkäyksillä suositella sisältöjä eteenpäin. Sosiaalisessa mediassa markkinoija voi myös osallistua keskusteluun kuluttajien kanssa ja kuulla asiakaspalautetta. Sosiaalinen media on myös ajantasainen ja antaa markkinoijalle mahdollisuuden tavoittaa asiakkaansa kellonajasta riippumatta. Sosiaalinen media voi olla myös erittäin kustannustehokas markkinointikanava. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 474- 475).

Sosiaalisen median hyödyntämisen haasteena esiintyy usein se, ettei yrityksellä tai järjestöllä ole taitoa käyttää sitä tarpeeksi tehokkaasti tai tulokset eivät ole helposti mitattavissa. Haasteena on myös se, että sosiaalisen median kanavat ovat usein käyttäjien dominoimia ja vaatii paljon resursseja onnistuneesta monitoroida omaa kanavaa ja sen keskustelua. Koska sosiaalinen media on sen käyttäjien dominoima, markkinoijan on otettava huomioon, että kampanja voi kääntyä markkinoijaa vastaan. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 475).

Kuvassa 3 näkyvät suomalaisten käyttämät sosiaalisen median kanavat kootusti. Meltwater kertoo IRO Research Oy:n Yhteisöllistyvä media - tutkimuksen tuloksista, että suomalaisten keskuudessa suosituimpia sosiaalisen median kanavia olivat vuonna 2019 WhatsApp, YouTube, Facebook ja Instagram. Suosiossa olivat lisäksi myös Twitter, Snapchat, LinkedIn ja Pinterest, joilla kullakin on Suomessa 500 000 – 1 000 000 käyttäjää. Ikäryhmittäin tarkasteltuna Meltwaterin mukaan WhatsAppin, YouTubein ja Instagramin käyttäjiä ovat erityisesti 15-24 vuotiaat. Facebook erottuu joukosta käyttäjiensä suurimmilla ikäjakaumilla. Facebookin käyttäjissä korostuivat kuitenkin edelleen milleniaalit. Facebookia käyttävät nuoremmat ikäpolvet siirtyvät tutkimuksen mukaan hiljalleen käyttämään muita kanavia. Instagramin käyttö on kasvussa ja se milleniaaleille suosituin sosiaalisen median kanava. (Meltwater 2019). Myös 5wpr (2020) New Yorkissa toteutetun kuluttajatutkimuksen mukaan sosiaalisen median kanavista seuratuin milleniaalien keskuudessa on Instagram.



Kuva 2. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2019 (Meltwater 2019).

3.4 Laskeutumissivu

Sosiaalisen median sisällön tai markkinointisähköpostin call-to-actionin tulisi johtaa osuvalle ja asianmukaiselle laskeutumissivulle. Parhaatkin verkkosivut ja sosiaalisen median alustat, kuten järjestön Facebook-sivut, epäonnistuvat, jos niillä ei vierailta tai vierailijoita on vähän tai vierailijat eivät konvertoitu seuraajiksi, puolestapuhujiksi ja lopulta asiakkaiksi. SEO (Search engine optimization) tuo vierailijoita sivustolla tekemällä siitä helpommin löydettävämmän hakukoneille. Kun ihmiset hakevat tiettyä tuotetta tai aihetta verkkosivu tai sosiaalisen median alusta löytyy. Tämän päivän SEO – optimoijan on tärkeää ottaa huomioon myös ääniohjatut haut kuten Alexa ja Siri. (Smith & Zook 2020, 606 - 610).

Laskeutumissivu voi olla verkkosivun etusivu, mutta joskus ne voivat olla esimerkiksi markkinointikampanjaa paremmin vastaavia väliaikaisia sivuja. Laskeutumissivujen toimivuutta voi mitata tarkkailemalla vierailijoiden määrää. (Smith & Zook 2020, 595).

- ✓ Osuva sisältö
- ✓ Helppokäyttöinen navigointi
- ✓ Latausnopeus
- ✓ Päivitettyä sisältöä

Yllä mainittuna on neljä tekijää, jotka pitävät sivulla kävijät tyytyväisinä verkkosivuihisi ja he tuleva uudelleen. (Smith & Zook 2020, 595.)

3.5 Teoriayhteenveto

Tässä kappaleessa teoreettinen viitekehys käydään läpi tiivistetysti. Tämä helpottaa kokonaisuuden ymmärtämistä. Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu milleniaalien ostokäyttäytymisen ja heitä tavoittavien markkinointikeinojen ympärille. Teoreettinen viitekehys esittelee milleniaalit kohderyhmänä sekä avaa, millaista markkinointi on kansalaisjärjestöissä. Teoriaosuuteen on valittu käsiteltäviksi aiheet, jotka auttavat ymmärtämään ilmiötä siitä, kuinka kansalaisjärjestöt voivat tavoittaa milleniaaleja markkinoinnilla. Milleniaalien ostokäyttäytymisen tarkastelu teoreettisen viitekehysten avulla auttaa ymmärtämään, kuinka milleniaalit yleensä tekevät ostopäätöksiä. Teoriaosuudessa käsitellään myös tilaustaloutta, koska järjestöissä yleisesti käytössä oleva säännöllinen lahjoittaminen voidaan rinnastaa siihen. Näitä havaintoja voidaan hyödyntää tämän opinnäytetyön teemahaastattelun kysymysten laatimisessa.

Milleniaalit ovat 1980 - 2000 syntyneitä henkilöitä. Vuonna 2020 milleniaaleja olivat puolet Suomen työikäisistä ja vuoteen 2025 mennessä määrä tulee kasvamaan 75 prosenttiin. Milleniaali-sukupolven tunnusmerkkejä ovat muun muassa kasvaminen teknologian kehityksen ja globalisaation rinnalla. Milleniaalit ovat myös sukupolvista koulutetuimpia. Milleniaaleja on kuvailtu nousukauden sukupolvena, jonka asenteet ovat edeltäviä sukupolvia liberaalimpia, pehmeämpiä ja optimistisempia. Kaikki nämä ominaisuudet ovat useimpien kansalaisjärjestöjen näkökulmasta positiivisia, sillä valveutuneita milleniaaleja on helpompaa puhutella globaaleista haasteista, sillä teemat ovat suurimmalle osalle kohderyhmän edustajista tuttuja. Myös ajatus siitä, että asioille on tehtävä jotakin on milleniaali-kohderyhmälle tuttu.

Opinnäytetyössä milleniaalien ostokäyttäytymistä rinnastetaan lahjoituspäätöksen tekemiseen. Markkinoinnissa on tarkasteltava koko ostopäätösprosessia sekä huomioitava erityisesti, mitä tapahtuu ostopäätöshetkellä. Milleniaalit arvostavat nopeutta helppoutta ja itsepalvelua. He ovat kriittisiä kuluttajia ja ovat tottuneita valitsemaan monen tuotteen joukosta heille parhaimman. Hei eivät myöskään halua etsiä tietoa, vaan tiedon on oltava saatavilla heti, mieluiten heille annettuna. Milleniaali-kohderyhmä toivoo personoitua asiakaskokemusta. Milleniaalien silmä myös harjaantunut tarkastelemaan kriittisesti markkinointiviestintää ja call-to-action tarvitsee toimiakseen hyvät perustelut

sekä mielellään tunnepitoisen suhteen luomisen asiakkaaseen esimerkiksi tarinallistamisen kautta.

Monilla järjestöillä pääasiallinen lahjoitustuote on kuukausittain toistuva lahjoitus kuten jäsenmaksu, kuukausilahjoitus tai kummituki. Säännölliset lahjoitukset mahdollistavat kansalaisjärjestöjen tehokkaan toiminnan, koska näin voidaan ennustaa budjetti seuraavan vuoteen sekä suunnitella lahjoitusten käyttötarkoitus huolellisesti. Yrityksmaailmassa tätä kuukausilahjoittamista vastaavaa liiketoiminnan mallia kutsutaan tilaustaloudeksi, englanniksi subscription economy. Tilaustaloutta ja säännöllistä lahjoittamista ei luonnollisesti voida pitää täysin verrannollisina, mutta järjestöt voivat esimerkiksi kehittää säännöllisen lahjoittamisen lahjoittajasuhdeviestintää tilaustalouden opeilla.

Järjestöissä markkinointitoimenpiteiden ensisijainen tavoite on usein varainhankinta tai tunnettavuuden kasvattaminen. Markkinointipanostukset ovat järjestöille välttämättömiä lahjoitusten saamiseksi. Markkinointi kansalaisjärjestöissä tapahtuu usein kustannustehokkaimpien markkinointipanostusten avulla. Yritykset voivat auttaa järjestöä tavoittamaan milleniaaleja. Yrityskumppaneiden avulla järjestö voi saada tukea markkinointipanostuksiin ja varainhankintaan. On yrityksiä, jotka lahjoittavat palveluitaan, asiantuntemustaan ja tuotteitaan varainhankinnan tukemiseen. Heidän ansiostaan kulut voivat jäädä alhaisiksi.

Vaikuttajilla on markkinointitoimena suuri vaikutus. Monet järjestöt hyödyntävät yritysten tavoin vaikuttajia ja brändilähettiläitä. Organisaation on kuitenkin tärkeää tunnistaa heille sopivat vaikuttajat ja verkostoiduttava heidän kanssaan ennen kaupallisen suhteen solmimista. Sekä brändilähettilään että sosiaalisen median vaikuttajan välillä on yhteys organisaatioon. Vaikuttajat kuitenkin toimivat yleensä itsenäisesti organisaatiosta erillään ja heiltä hankitaan sisältöjä pienissä palasissa, kun taas brändilähettiläillä on usein sitoutuneempi suhde organisaatioon tai brändiin.

Sähköpostimarkkinointi on yksi markkinoinnin voimakkaimmista työkaluista. Tavallisesti markkinointisähköposti sisältää myyntipuheen ja call-to-actionin. Sähköpostimarkkinointi on tehokasta, mutta haasteena on erottua joukosta, sillä kuluttaja ja yrityssähköposteja lähetetään vuosittain miljoonia. Markkinoijat voivat hyödyntää sosiaalista mediaa kahdella tavalla: He voivat hyödyntää olemassa olevaa sosiaalista mediaa tai he voivat pystyä oman kanavan ja yhteisön. Sosiaalisen median hyödyntämisessä on sekä etuja että haasteita. Etuja ovat ne, että markkinointia voi sosiaalisessa mediassa kohdentaa haluamalleen yleisölle sekä sisällöt voidaan räätälöidä erilaisille kuluttajille sekä kuluttajien käyttämille yhteisöille. Sosiaalisessa mediassa voidaan myös sitouttaa seuraajia brändiin

sekä seuraajilla on mahdollisuus jakamalla ja tykkäyksillä suositella sisältöjä eteenpäin. Sosiaalisessa mediassa markkinoija voi myös osallistua keskusteluun kuluttajien kanssa ja kuulla asiakaspalautetta. Sosiaalinen media on myös ajantasainen ja antaa markkinoijalle mahdollisuuden tavoittaa asiakkaansa kellonajasta riippumatta. Sosiaalisen median sisällön tai markkinointisähköpostin call-to-actionin tulisi johtaa osuvalle ja asianmukaiselle laskeutumissivulle. Laskeutumissivu voi olla verkkosivun etusivu, mutta joskus ne voivat olla esimerkiksi markkinointikampanjaa paremmin vastaavia väliaikaisia sivuja.

4 Menetelmät ja tutkimustyyppi

Opinnäytetyön ja siihen sisältyvän tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ilmiötä siitä, millaisella markkinoinnilla kansalaisjärjestöjen tulisi puhutella milleniaaleja.

Tutkimuskysymykset ovat: Millainen markkinointi herättää milleniaalien kiinnostuksen?

Mitkä tekijät vaikuttavat milleniaaleilla lahjoituspäätökseen?

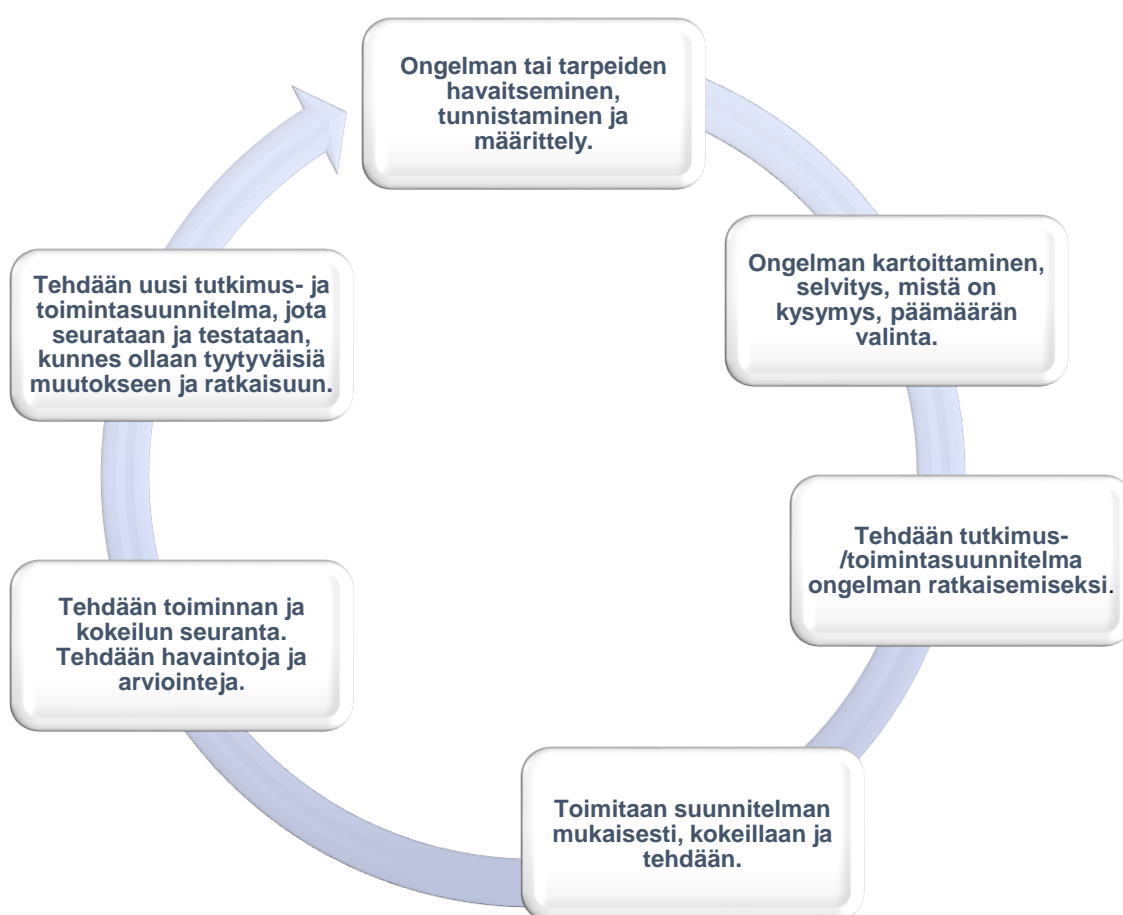
Teemahaastatteluiden ja netnografian avulla hankitaan tutkimusaineistoa ja siitä tehdään laadullisen aineiston avulla johtopäätöksiä milleniaaleille kohdistettavan markkinoinnin tueksi. Opinnäytetyössä käytetään laadullisen tutkimuksen eli kvalitatiivisen tutkimuksen aineistokeräysmenetelmiä ja lisäksi toissijaisena lähteenä hyödynnetään YouGovin (2018) toteuttamaa tutkimusta, Suomalaiset lahjoittajina.

Taulukko 1. Menetelmäosion lähdeaineisto.

Aineisto	Aineiston tyyppi	Aineiston käsittely
YouGov 2018 tutkimus, Suomalaiset lahjoittajina	Toissijainen empiirinen aineisto	Tutkimustulosten tarkastelu taustatukena muulle aineistolle
Markkinointi milleniaaleille - teemahaastattelu litteroitu aineisto	Empiirinen aineisto	Laadullinen analyysi:
Webinaari: Brändit osana varainhankintaa. Marketing Finland 14.1.2021	Toissijainen aineisto	Muistiinpanojen dokumentointi
Netnografinen tutkimus: Markkinointikollektiivi – Facebookryhmässä toteutettu keskustelunavaus	Empiirinen aineisto	Laadullinen analyysi, joka visualisoitiin sanapilvi-työkalun avulla
Hiljainen tieto, markkinointipäällikön työtehtävissä kerätty asiantuntemus	Pöytäkirjat, memot, sähköpostit, ym.	Tiedon dokumentointi ja siirtäminen käytäntöön

4.1 Toimintatutkimus

Opinnäytetyö on työelämäkeskeinen ja se tähtää antamaan järjestöille tukea entistä tehokkaampaan markkinointiin milleniaalien tavoittamiseksi, joten tutkimustyypiksi valittiin toimintatutkimus. Toimintatutkimus on pääosin laadullisen tutkimuksen suuntaus, joka tähtää asioiden kehittämiseen ja muuttamiseen entistä paremmiksi. Tutkimuksen tulee olla käytännönläheinen, työ – ja toimintatilanteeseen integroitu, tutkimuksen tulee sisältää järjestelmällistä ongelmanratkaisua, jossa teoria ja käytäntö yhdistyvät ja tutkimuksen tulee lisätä ongelmaan liittyvää teoreettista ymmärrystä. Asioiden kehittäminen ei pääty yhteen toimintatutkimukseen, vaan asioiden kehittäminen on jatkuva prosessi. (Kajaanin ammattikorkeakoulu.)



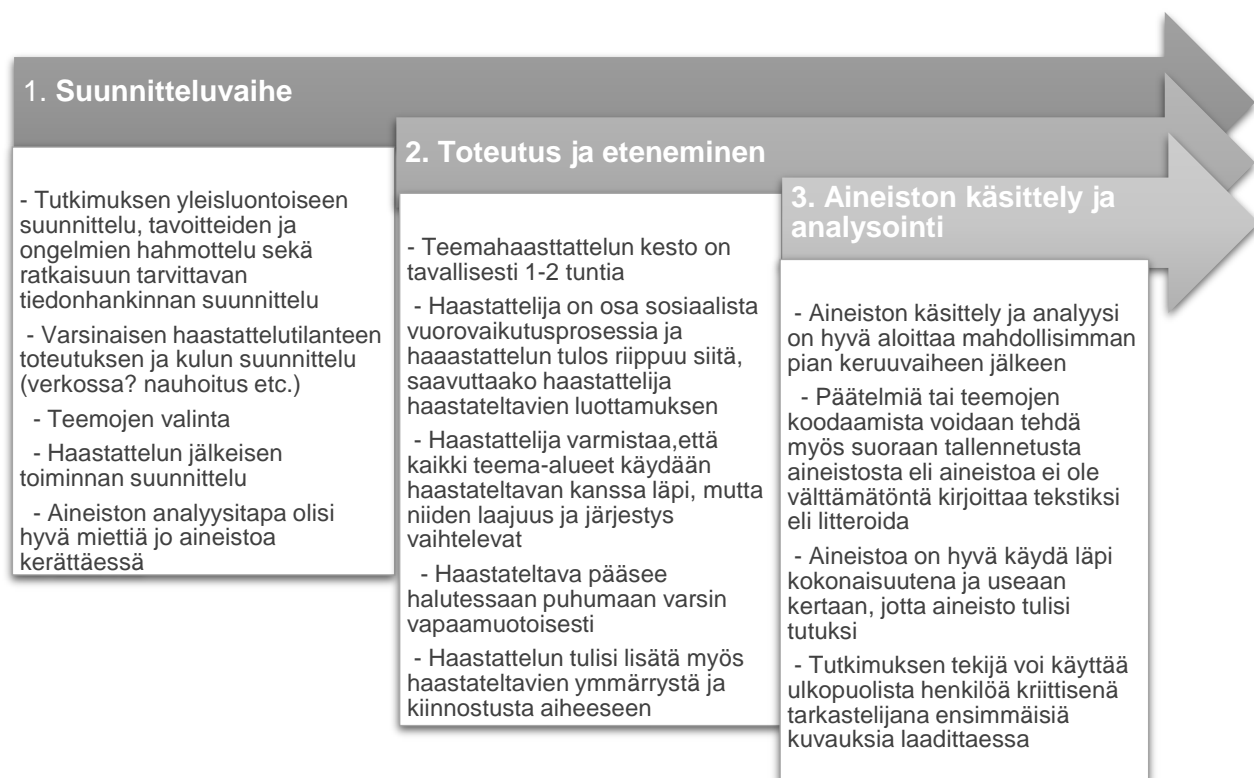
Kuvio 2. Toimintatutkimuksen syklisyys. (Mukaillen Kajaanin ammattikorkeakoulu)

4.1.1 Teemahaastattelu

Opinnäytetyössä toteutettiin teemahaastatteluita ryhmähaastatteluina kahdeksalle milleniaalille. Teemahaastattelu valittiin yhdeksi aineiston keräämismenetelmäksi, koska teemahaastattelut ja varsinkin täsmäryhmähaastattelut ovat toimivia tapoja saavuttaa

tavoitteita tutkimuksen emansipatorisuudesta työelämän tutkimushankkeissa. Kun emansipatorisuus on yhtenä tavoitteista antaa se mahdollisuuden siihen, että haastateltavalle jää puhuessaan intuitiivinen tunne, että hänen ymmärryksensä on lisääntynyt tutkittavasta asiasta haastattelun aikana. (Vilka 2005, 103.)

Teemahaastattelu sopii myös muotona aiheelle, jota ei tunneta erityisen hyvin. (Saaranen - Kauppinen & Puusniekka 2006.) Yksilöhaastattelu soveltuu esimerkiksi henkilön omakohtaisten kokemusten tutkimiseen ja ryhmähaastattelu soveltuu yhteisön käsitysten tutkimiseen. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 39 -41.)



Kuvio 3. Teemahaastattelun vaiheet. (Mukaillen Hirsjärvi & Hurme 1995, 39 -41, 48, 66, .)

Yksi teemahaastattelun tärkeimpiä osia on teemojen valinta. Teemahaastattelussa kysymykset syntyvät usein intuitiolla haastattelun edetessä, mutta haastattelijalla on hyvä olla teemarunko, jotta kaikkien haastateltavien kanssa haastattelu etenee samojen aihealueiden avulla ja kaikilta kysytään samoja asioita. Käsiteltävien teemojen ja niiden alakysymysten järjestys voi vaihdella eri haastateltavien kohdalla. Jotta haastattelija ei tulisi johdatelleeksi liikaa, on hyvä antaa haastateltavien puhua vapaasti niistä asioista, jotka heillä tulee teema-alueista ensin mieleen. Silloin haastateltava saa tilaa kertoa,

miten he määrittelevät aihepiirin ja mitä he nostavat esiin. Tämän jälkeen haastattelija voi palata tarkentavin kysymyksin keskeisiin aiheisiin, joiden käsittely jäi vähemmälle. (Valli 2018, 41-43, 45).

Tässä opinnäytetyössä teemat on johdettu teoreettisesta viitekehystä. Opinnäytetyön teemahaastatteluun osallistuneiden kohdalla motivoiva tekijä haastatteluun osallistumiselle voi olla se, että saa kerrottua mielipiteensä. Haastattelut nauhoitettiin ja niiden aikana tehtiin lyhyitä muistonpanoja tärkeimmistä esiinnoisseista seikoista mind-map-muodossa, jotka purettiin deduktiivista sisällönanalyysiä varten.

Teemahaastattelun analyysivaiheessa on tärkeää muistaa teemoista luopumisen taito, mikäli tiettyyn teemaan ei ole saatu vastaajalta mielipidettä. Kannattaakin reagoida siihen, mitä haastateltava pitää tärkeänä ja myös kunnioittaa sitä, ettei vastaaja tiedä välttämättä tietystä aiheesta tarpeeksi vastataksaan (Valli 2018, 45).

4.1.2 Netnografia

Yhtenä opinnäytetyön aineiston keruumenetelmänä käytettiin netnografiaa. Netnografia on laadullinen tutkimusmenetelmä, joka muistuttaa etnografiaa, mutta siinä hyödynnetään etnografisia tutkimustekniikoita verkossa. Etnografi pyrkii ymmärtämään, tarkastelemaan ja kuvailemaan tutkimaansa kohdetta osallistumalla sen piirissä elävien ihmisten arkeen. Etnografiaa taas käytetään tietokoneen välityksellä toimivien kulttuurien ja yhteisöjen tutkimiseen (Kozinets 2002, 62). Tutkimuksen etnografiset piirteet tulevat esiin myös siinä, kun tutkija itse on vuonna 1990 syntynyt milleniaali, jonka työnä on markkinoinnin johtaminen. Näin milleniaaleja lähestytään myös sukupolven sisältä.

Opinnäytetyössä tarkastellaan milleniaalien suhtautumista järjestöjen markkinointiviestintään, joten netnografia sopii yhdeksi tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi. Netnografialla saadaan helposti ajankohtaista tietoa pienilläkin kustannuksilla. (Kozinets 2002, 62.) Netnografialla pystytään myös verkossa julkisesti esillä olevasta tiedosta, kuten keskustelufoorumien julkaisuista, ymmärtämään ja tunnistamaan milleniaalien tarpeita ja päätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Verrattuna perinteiseen etnografiaan, netnografia on yksityiskohtainen ja nopeammin toteuttavissa oleva tutkimusmenetelmä, joka voidaan toteuttaa tutkittavien huomaamatta. Tutkimustuloksen luotettavuutta lisää se, että havainnointi voidaan suorittaa luonnollisessa kontekstissa, joten konteksti ei ole tutkijoiden ennalta luoma. (Eriksson & Kovalainen 2008, 139).

Netnografian tiedonkeruumenetelminä toimii erityisesti osallistuva havainnointi. Tutkijan on osallistuttava verkkoyhteisön toimintaan vähintään osallistuvalla havainnoinnilla, jotta

tutkimus olisi netnografinen. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva tutkimus on erilainen perinteiseen tutkimustilanteeseen verrattuna, koska sinne jää tutkimuksesta jälki tekstimuodossa, eikä tutkimustilanne ole vahvasti erityiseen tutkimushetkeen sidottu. Netnografian yhtenä haasteena on tutkimuksen luotettavuus ja siksi netnografian tukena käytetään lähes aina teemahaastattelua. Muita haasteita ovat kontekstin aitous, kuvauksen syvyys sekä sisäänpääsyn vaikeus.

Etnografisen tutkimuksen perusvaatimuksena on muun muassa, että tutkijan tulee elää määrätyn pituinen aika tutkittavan elämää. Pelkkä verkkosivujen teksti, kuva ja videoaineistoon kohdistuva havainnointi ei riitä, jotta tutkimus on netnograafista, vaan osallistuva havainnointi on netnografian minimiedellytys. Osallistuva havainnointi edellyttää esimerkiksi Facebook-yhteisön jäsenyyttä. Netnografiassa haasteena on myös se, ettei tutkija voi täysin varmistua verkossa esiintyvän henkilön henkiköllisyydestä, vaan tämän on luotettava siihen, että henkilö on se, joka hän väittää olevansa. Osallistuvan havainnoinnin tavoitteena on, että tutkija ymmärtää kohdeyleisöään päivä päivältä paremmin ja on samanaikaisesti toimija ja tutkija. Tämä kaksoisrooli voi ajaa tutkijan elämään liiaksi kohdeyleisön elämää ja vaikuttaa näin tutkimustulosten harhaisuuteen, kun tutkijan objektiivisuus laskee ja unohtuu (Kananen 2014, 17-18, 111).

5 Tutkimusaineisto ja sen analyysi

Tässä luvussa käsitellään empiirisen aineiston laadullista analyysia ja siitä saatuja johtopäätöksiä. Empiirisenä tutkimusaineistona toimivat teemahaastattelu sekä netnografinen tutkimus.

5.1 Teemahaastattelun analyysi

Teemahaastattelulla kerätty aineisto voidaan käsitellä sekä kvantitatiivisesti että kvalitatiivisesti. Tässä opinnäytetyössä suositettiin kvalitatiivisia empiirisen aineiston analyysitapoja kuten laskemista eli montako kertaa tietty ilmiö esiintyy aineistossa sekä teemoittelua, jolloin haastattelussa useasti toistuvat piirteet ryhmiteltiin. Teemoittelussa tarkastellaan sellaisia piirteitä, jotka toistuvat usean haastateltavan vastauksissa sekä teemojen välisiä yhteyksiä sekä esiin nousseita muita teemoja. Teemat, jotka nousevat esiin, pohjautuvat tutkijan tulkintoihin haastateltavien sanomisista. On erittäin epätodennäköistä, että kaksi haastateltavaa ilmaisee asian täysin identtisellä tavalla, mutta samaa tarkoittavat vastaukset voidaan kuitenkin koodata samaan luokkaan eli tulkita samaa tarkoittaviksi. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 172 - 173.)

Teemahaastatteluun osallistui seitsemän milleniaalia, jotka olivat iältään 28 – 35-vuotiaita. Haastattelut toteutettiin kolmessa ryhmässä. Osallistujat olivat työelämässä ja kolme heistä oli miehiä ja neljä naisia.

Taulukko 2. Teemahaastattelun taustatiedot ryhmittäin.

	Haastattelun kesto	Päivämäärä	Osallistujamäärä	Sukupuolijakauma
Ryhmä 1	36 min	29.12.2020	2	100% miehiä
Ryhmä 2	29 min	3.1.2021	2	50% naisia 50% miehiä
Ryhmä 3	31 min	5.2.2021	3	100% naisia

5.1.1 Sosiaalisen median käytettävyys

Sosiaalinen media tavoittaa milleniaaleja haastattelun mukaan hyvin. Mielipiteet jakautuivat ja osa kertoi haastattelussa, että heidän ostohalunsa herää sosiaalisessa mediassa nähdyn mainoksen perusteella. Kaikki vastaajat olivat tehneet ostoksia sosiaalisen median kautta, kun asiaa kysyttiin erikseen. Instagram on milleniaaleille suosituin sosiaalisen median kanava, mutta ostoksia tehdään useammin Facebookin kautta. Kaikilla vastaajista oli sosiaalisen median kanavista aktiivisimmassa käytössä Instagram. Silti enemmistö vastaajista totesi, että päätyi Instagramia helpommin klikkaamaan mainoksia Facebookissa ja heistä enemmistö mainitsi, että ostaa sosiaalisen median kautta tuotteita vain tutuilta brändeiltä. Yli puolet vastaajista myös viittasi, että päätyy tekemään Facebookin kautta vain edullisia ostoksia, mutta edullinen tarkoitti vastaajan mukaan 15 – 100 euroa.

Milleniaalit ovat tietoisia kohdistetusta mainonnasta ja kokevat sen positiivisena. Kaikki vastaajat tiedostivat, että sosiaalisen median kanavat kohdistavat mainontaa heille ja lähes jokainen vastaajista suhtautui kohdennettuun mainontaan positiivisesti, koska se useissa tilanteissa auttoi heitä löytämään hyviä tarjouksia tai löytämään tuotteen, joita he kokivat tarvitsevansa. Sosiaalisessa mediassa alkavan ostopolun täytyy olla visuaalisesti houkutteleva sekä selkeä ja johdonmukainen, jotta milleniaali saattaa ostopäätösprosessin loppuun. Osa vastaajista viittasi, että sosiaalisessa mediassa onnistuneesti mainostettu tuote jää ostamatta, jos mainos vie verkkosivulle, joka on ristiriidassa mainoksen kanssa. Milleniaali suhtautuu kriittisesti vaikuttajiin ja kaupalliseen yhteistyöhön. Mikro- ja nano vaikuttajien sisällöt toimivat milleniaaleille.

”Seuraan vain vaikuttajia, joilla on aitoakin sisältöä, eikä jatkuvasti pelkkää kaupallista yhteistyötä.”

”Seuraan vain vaikuttajia, joilla on aitoa sisältöä omasta elämästä ja ei niin paljon seuraajia.”

”Seuraan vaikuttajia, joilla on alle 5000 seuraajaa, jotta tili ei ole vain tuotetuputusta.”

Mainoksen visuaalinen ilme ja tarinallistaminen vaikuttavat milleniaalin ostopäätökseen ratkaisevasti. Lähes jokainen vastaajista mainitsi sosiaalisessa mediassa esitettävän mainoksen visuaalisen ilmeen vaikuttavan siihen, saako mainos huomioarvoa ja kaksi heistä painotti erikseen, että vaikutus on tehtävä nopeasti.

"Klikkaan Facebookissa mielenkiintoisia väittelyitä, mainoksista klikkaan hyviä mainosvideoita, en juurikaan mainoskuvia. Heti ensisekuntien aikana videon tulee herättää kiinnostus, etten skrollaa eteenpäin."

Puolet vastaajista tiedostaa tarinankerronnan voittavan heidän huomionsa.

"Klikkaan videoita ja tarinallistettuja mainoksia, jos niiden alku on tarpeeksi kiinnostava."

"Kiinnitän huomiota kuviin sekä kuviin, joissa on tekstiä tai postaus kertoo tarinan."

"Klikkaan hyödyllisiä ja tarinallistettuja mainoksia, sellaisia, joista on minulle hyötyä tai arvoa."

"Kosmetiikkavideoita seuraan, koska ne tuovat arvoa minulle, kun niissä kerrotaan tuotteen käyttämisestä ja annetaan vinkkejä."

5.1.2 Sähköpostimarkkinoinnin käytettävyys

Otsikko on tärkein tekijä, kun tehdään sähköpostimarkkinointia milleniaaleille, mutta milleniaalit kokevat, että sähköposteja tulee liikaa. On tärkeää erottua massasta, jotta saa milleniaalin huomion. Sähköpostimarkkinoinnin yhteydessä kaikki vastaajat mainitsivat otsikon vaikuttavan siihen, avaaako sähköpostia. Vastaajat halusivat sähköposteilta arvoa, kuten tietoa uusista puheenaiheista, trendeistä tai tarjouksista. Sähköposti toimii myös silloin, kun se tarjoaa ratkaisua milleniaalin ongelmaan. Vastaajista kaikki mainitsivat myös, etteivät halua lukea pitkiä sähköposteja.

Lähes kaikkien haastateltavien suhtautuminen sähköpostimainoksiin oli melko negatiivinen tai erittäin negatiivinen ja yli puolet mainitsi syyn olevan se, että sähköposteja tulee niin paljon. Milleniaalille on tarjottava mahdollisuus estää markkinointiviestit. Lähes jokainen haastateltavista mainitsi ärsyyntyvänsä markkinointisähköposteista, joiden postituslistoilta ei voi poistua helposti. Kaikki vastaajat kertoivat kuitenkin joskus avaavansa markkinointisähköposteja ja puolet tunnisti, että siihen vaikuttaa se, että lähettäjä on tuttu taho tai muistaa itse liittyneensä tämän postituslistalle.

Markkinointisähköpostin on tuotettava lisäarvoa milleniaalille: Lähes kaikki haastateltavat kertoivat avaavansa vain hyviä tarjouksia esitteleviä sähköposteja. Kaksi näistä vastaajista kuitenkin erikseen huomautti, että ei yleensä avaa palveluntarjoajien viestejä, joiden kanssa on jo tilaus voimassa.

"Avaan vain, jos on hyvä tarjous. Vaikka minulla olisi tilaustaloustuotteen tilaus voimassa, kuten Spotify, en avaa heidän uutiskirjeitään siltikään."

”Harvoin luen selllaisten palveluiden viestejä, joita tilaan jo, esim. Telian uutiskirjeet. Miksi avaisin, kun olen jo ostanut liittymän? Joskus olen avannut, jos on hehkutettu, että on oikein superale.”

5.1.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Hinta ja tuotearvostelut vaikuttavat milleniaaleilla ostopäätökseen merkittävästi. Kokemus sopivasta hinnasta on kuitenkin yksilöllinen. Lähes jokainen vastaajista kertoi hinnan olevan yksi merkittävimmistä tekijöistä ostopäätöksen kannalta. Puolet mainitsi hinnan myös tilaustaloustuotteen tilaamiseen vaikuttavana tekijänä. Tilaustaloustuotteissa tuotteen käyttöaste on kuitenkin milleniaalilla hintaa merkittävämpi tekijä. Puolet myös mainitsi erikseen ”maksun päälle unohtamisen” vaikuttavan negatiivisesti koko kokemukseen tilaustaloustuotteesta sekä palveluntarjoajasta.

” Jos huomaan, etten ole käyttänyt kuukauteen, niin yleensä perun heti. Tuntuu, että heitän rahaa hukkaan. Kerran minulle kävi niin, että Nexstorn tilaus oli unohtunut päälle neljäksi kuukaudeksi ja siitä jäi kyllä todella huono fiilis. En ollut käyttänyt sitä ja en kyllä tilaa enää sitä.”

” Tarjonta vaikuttaa. Pysyn asiakkaana, jos tilauksen sisällössä on tarpeeksi vaihtuvuutta. En yleensä tilaa uudelleen tai suosittelen kaverille, jos olen joskus unohtanut tilauksen päälle, vaikka en käytä”.

Lisäksi osa vastaajista koki tärkeäksi sen, että tilaustaloustuotteen sisältö uudistuu. Lähes jokainen vastaajista toivoi tilaustaloustuotteelta monipuolista sisältöä. Milleniaali tarkastaa tuotearvostelut ennen ostopäätöksen tekemistä. Myös puuttuvat arvostelut voivat olla este ostopäätökselle.

”En osta mitään yli 30 euron ostosta ilman että tarkistan arvostelut ja verkosta tilatessa tarkastan ne aina, jotta voin luottaa tilauksen toimitukseen. Tarkastan arvostelut mielelläni useasta lähteestä.”

”Jos arvosteluja ei ole tai niitä on vain tyyliin kaksi, en yleensä päädy tilaamaan tuotetta.”

5.1.4 Lahjoittamiseen vaikuttavat tekijät

Kertalahjoitukset ovat säännöllistä lahjoittamista houkuttelevampi vaihtoehto milleniaaleille ja säännöllisenä lahjoittajana viihdytään vain lyhyen aikaa: Kaikki teemahaastatteluun vastanneista kokivat tekevänsä mieluiten kertaluontoisia lahjoituksia. Puolet kuitenkin kertoi olleensa joskus jonkin järjestön säännöllinen lahjoittaja 5-10 euron kuukausisummalla. Kaikki heistä olivat olleet lahjoittajia enimmillään kahden vuoden ajan.

Osa heistä mainitsi, että kuukausittainen tukisumma tuntui niin pieneltä, että oli vaikea hahmottaa, mitä sillä voidaan saada aikaiseksi ja he peruivat lahjoitussuhteen, koska eivät kokeneet, että tuella on merkitystä.

”Feissari teki minuun vaikutuksen ja olin kk-lahjoittajana, mutta katkaisin heti. Ei kuitenkaan sitten tuntunut, että minun pikkusummani oli niin tärkeä.”

Milleniaali haluaa lahjoittamisen kautta kokemuksen siitä, että on saanut aikaan jotakin merkityksellistä. Milleniaali haluaa nähdä muutoksen, jonka lahjoitus saa aikaan. Vastaajista osa kertoi lahjoittamiskokemuksen olleen hyvä, koska saivat säännöllisesti tietoa rahan käytöstä. Haastatteluhetkellä kukaan vastaajista ei toiminut säännöllisenä lahjoittajana.

”Olen herkkä, enkä halua mitään graafisia kuvia aiheesta. On kiva saada ajankohtaista tietoa työn edistymisestä. Olen ollut koirakummi, mutta apua meni koko tarhalle. Tykkäsin henkilökohtaisuudesta, mitä kummiudessa oli. Moni ei varmaan ymmärrä, ettei raportointi voilla kuitenkaan äärimmäisen henkilökohtaista, koska siihen kuluisi enemmän rahaa ja työntekijöiden aikaa.”

”En laita vain rahaa, jos en tiedä, mitä tehdään. WWF:n lehti on hyvä, josta saa kuulla ja nähdä mitä rahalla on tehty.”

Välistä veto mietityttää milleniaaleja. He ovat kriittisiä ja tietoisia lahjoittajia. Osa vastaajista kertoi epäilevänsä sitä, että suurin osa lahjoituksesta jää järjestön hallintokuluiksi, eikä tavoita avun tarvitsijoita ja toivovansa järjestöiltä läpinäkyvää viestintää rahan käytöstä. Vain kaksi heistä osasi kuitenkin nimetä hallintokulujen hyötyjä järjestöille, vaan hallintokuluja saatettiin pitää ”välistä vetona”.

”Ei tarvitse välttämättä joka kuukausi kertoa, mitä rahalla tehdään. Ei ole tullut kuitenkaan lahjoitettua, koska ajattelen, meneekö 20 eurosta 17 euroa hallintokuluihin. Minun täytyisi tietää, mihin rahat menevät eli järjestön pitää kertoa suoraan ja rehellisesti, kuinka paljon rahasta menee lahjoituskohteeseen ja mitä rahalla konkreettisesti tehdään.”

”Ystävä on töissä järjestössä ja tulee seurattua tuon järjestön viestejä eri tavalla. Olen ystävien syntymäpäiväkeräyksiin osallistunut. Olen skeptinen kuukausilahjoittamista kohtaan, koska epäilen rahan käyttöä.”

Milleniaalit haluavat lukea muiden kokemuksia järjestöstä ennen lahjoittajaksi ryhtymistä.

”Ennen kuin lahjoitan, haluan lukea järjestöstä netistä. Siellä yleensä sanotaan, jos on jotakin väärinkäyttöjä tai muuta pahaa sanottavaa.”

”Katson ennen lahjoittamista järjestön Googlearvostelut tai Facebook-sivun arvostelut. Jos siellä kaikki ok, voin hyvillä mielin laittaa isommankin summan, mutta kerran kävi niin, ettei arvosteluita ollut ollenkaan. En lahjoittanut, koska ajattelin, että ne ovat olleet niin huonoja, että ne on varmaan piilotettu.”

”Minulla on tapana selata netistä muiden suomalaisten kokemuksia järjestöstä, jolle meinaan lahjoittaa. Jos kokemuksia ei löydy tai niitä on vähän tai ne ovat huonoja, pidän yleensä vähän epäluottavuuden merkinä. Luen myös järjestön vastaukset kriittisistä arvosteluista, koska joskus ihmiset dumaavat (puhuvat pahaa) tietämättömyyttään. On tärkeää tietää miten asiat muilla sujuneet, ennen kuin itse laitan rahaa.”

”Tarkistan kyllä kaikkien ostosten ja lahjoitusten kohdalla arvostelut netistä.”

Milleniaalit haluavat nähdä pysäyttäviä ja tunteita herättäviä viestejä, joissa on uusia näkökulmia. Vastaajat pohtivat, mikä saa heidät lahjoittamaan. Puolet vastasi, että järjestön mainoksessa kärsivät Afrikan lapset tai eläimet aiheuttavat heissä päinvastaisen reaktion eli he eivät lahjoita. Näiden vastaajien välinen yhteys oli kuitenkin, että kaksi heistä ei koskaan lahjoita hyväntekeväisyyteen.

”Lahjoittamisesta mieleen tulee kärsivät Afrikan lapset ja ärsyttävät feissarit. En ole tainnut koskaan lahjoittaa mihinkään. Syy on ollut varmasti se, ettei ole ylimääräistä laittaa. Jos alkaisin lahjoittaa, haluaisin nähdä sen muutoksen, mitä lahjoitukseni saa aikaan tai kuulla tarinoita, kuinka tukeni käytännössä auttaa.”

”Kiinnitän huomion järjestön mainokseen, jos mainoksen kuvassa kärsivät lapset tai eläimet, tämä ei välttämättä saa lahjoittamaan, joskus tuntuu *hyi kauhee haluan pois*.”

”Mulla silmä on niin tottunut kärsiviin eläimiin tai Afrikan laihoihin lapsiin, etten koe näitä nähdessäni enää mitään reaktiota. Uudenlaiset ja ajatuksia herättävät mainokset puhuttelevat, kuten Pelasta pimppi- kampanja (World Visionin silpomisen vastaisen työn kampanja 2019) ja ehkä lahjoituskohde pitää myös olla suppeammin rajattu, että ymmärrän, minne laitan rahaa. Ei oikein houkuta lahjoittaa yleisesti nälänhätään, vaikka se onkin tärkeä juttu.”

”Minuun vetoaa surulliset tarinat, koen, että olisi helpompi lahjoittaa yksilölle kuin yleiseen keräykseen.”

Enemmistö vastaajista tunnisti, että aitous puhuttelee heitä ja saa tekemään lahjoituksen. Kaikki näistä vastaajista olivat myös jossain yhteydessä maininneet, etteivät pidä liian pitkästä tarinankerronnasta, vaan arvostavat lyhyitä ja ytimekkäitä markkinointiviestejä.

” Muistan, kun oli Hurstin kamppis Facebookissa. Se oli jonkun tukijan itse aloittama ketju, jossa pyydettiin lahjoituksia ja viesti levisi ihmisten keskuudessa. Lahjoitus oli helppo tehdä Mobilepayllä. *Minä laitoin rahaa. Laittakaa työkini-* aitous puhuttelee. Ei ollut mediahuoraamista.”

”Minut on saanut lahjoittamaan mielenkiintoiset ja tunteisiin vetoavat tarinat. Sellaiset, että sisältö on aito ja tuo samalla arvoa eli lisää vaikka tietoisuutta jonkin maan tilanteesta. Ne eivät saa kuitenkaan olla puuduttavan pitkiä tai en lue loppuun.”

”Uudet ajatukset, aitous ja että uskaltaa olla rohkea, eikä vanhanaikainen. Mainokset, jotka ovat lyhyitä ja ytimekkäitä vetoavat minuun. En kuvaisi kärsimystä. Parempi olisi jokin pehmenetty versio.”

5.2 Netnografisen tutkimuksen analyysi

Myös netnografisen tutkimusaineiston analysoinnissa käytettiin laskemista ja teemoittelua. Opinnäytetyön netnografinen tutkimus toteutettiin aloittamalla keskustelu markkinointikollektiivin Facebookryhmässä. Keskustelun avauksessa kysyttiin kokemuksia järjestöjen markkinointipanostuksista. Vastauksia pyydettiin milleniaaleilta ja milleniaaleille markkinointia tehneiltä. Keskustelun aloitukseen vastasi kahdeksan kohderyhmän oletettua edustajaa. Markkinointikollektiivi on Facebook-yhteisö, joka tuo ammatillisen osaamisensa kehittämisestä kiinnostuneet markkinoinnin asiantuntijat ja ammattilaiset yhteen.

5.2.1 Lahjoituskohteen vaikutus

Milleniaaleille suunnatun markkinoinnin tehokkuuteen vaikuttavat viestiminen lahjoituksen käytöstä. Varainkeruukohteen tulee olla myös selkeästi rajattu, koska milleniaali haluaa tietää tarkasti mihin lahjoittaa. Kommenteissa korostui erityisesti teema lahjoitusten käytöstä: Enemmistö kommentoijista koki, että järjestön markkinointikampanjan tehokkuuteen ja lahjoittamispäätökseen vaikuttaa erityisesti se, että viestitään selkeästi, mihin lahjoitukset käytetään ja kuinka suuri osuus lahjoituksesta menee lopulta avunsaajille.

”En nyt ainakaan tähän hätään saa mieleeni mitään *_ärsyttävää_* markkinointia. Tehokkuus on sitten eri asia: pelkkä kädet ojossa viesti *lahjoita x € y:lle* ei riitä, vaan tarinallistamisen kautta on hyvä kertoa, kuka lahjoituksestani hyötyy ja miten. Faktat puhuttelevat: kuinka suuri osuus järjestön tuotoista menee avun tarvisijoille. Tässä voi olla suuriakin eroja.”

"Hyväntekeväisyysjärjestöjen mainoskampanjat epäilyttävät lähtökohtaisesti, koska ne saavat ajattelemaan, että lahjoittamani rahat käytetään niihin mainoksiin. Siksi mieluummin etsin itse lahjoituskohteeni. Yksilöiden tarinoita tulee eniten luettua, mutta todennäköisimmin lahjoittaisin, jos mukana tulee faktaa siitä, miten iso osa lahjoituksista menee eteenpäin ja miten markkinointikulut on katettu."

"Isoin prioriteettini on, että kerätään rahaa tarkasti kohteeseen x ja rahani auttaa juuri kohdetta x. Esimerkkinä nyt vaikka Vailla vakinaista asuntoa ry:n keräys, jossa tahdottiin saada täyteen 3500, jotta joulun ajan pystytään tarjoamaan asunnottomille apua. Selkeä kohde ja tavoite auttavat priorisoimaan, sillä hyväntekeväisyyttä ja keräyksiä on ainakin omassa somessani todella paljon."

5.2.2 Hallintokulujen vaikutus

Kommenteista voi päätellä, että moni kokee järjestöjen hallintokulujen olevan niin sanottua välistä vetämistä, eikä välttämättä ymmärrä, että hallintokuluilla katetaan muun muassa varojen käytön seuranta ja tulosten raportointia.

"Itselle tärkeää on se, että apu menee mahdollisimman täysimääräisenä perille ilman välikäsiä (tai välistä vetoa). Siksi lahjoitan mieluummin suoraan tavaroita, vaatteita, ruokaa enkä yleensä mielellään pelkkää rahaa."

Tuloksellinen ja hyvin valvottu toiminta ei ole luonnollisesti ilmaista. Lahjoitukset eivät myöskään tule pyytämättä ja siksi järjestön on välttämätöntä tehdä markkinointipanostuksia. Näkyvyyteen kannattaa panostaa, jotta järjestön tunnettavuus kasvaa. Milleniaalin on täytynyt kuulla järjestöstä useammassa yhteydessä ennen lahjoittamispäätöksen tekoa. Kommentoijille oli tärkeää, että kyseessä on tuttu järjestö.

"Ensisijaisesti teen päätöksen sen mukaan, mihin lahjoitukset menevät - eli mikä kohderyhmä on sydäntäni lähellä. Toki sitä ennen minun on pitänyt jotain kautta kuulla järjestöstä."

"Yhtäkään mainoskampanjaa ei tule mieleen, mikä ois sen verran sykähdyttänyt että olisin lahjoittanut vain sen perusteella. (miettelias hymiö) Enemmän vaikuttaa järjestön tuttuus ja nimenomaan se kampanjan konkreettisuus. Välillä myös tuntuu vaikealta valita kohde, ja jää sen takia lahjoittamatta. Tämä siis etenkin rahalahjoituksissa."

"Helppous, tunsin järjestön ennestään, pienikin summa riitti Joulupuu; ostat lahjan (tiedät mitä annat, toisin kuin raha menee täysimääräisenä perille), yhteistyö Hopen kanssa (tunnettu järjestö)."

5.2.3 Helppous lahjoittamisessa

Kommenteissa näkyi myös teemana helppous. Kommentoijat kokivat, että lahjoituspäätöksen vaikuttajien tietojen tulee löytyä järjestön verkkosivuilta helposti ja itse lahjoittamisenkin tulee olla helppoa.

”Lisätietoja etsin pääasiassa järjestöjen nettisivuilta, joiden pitää antaa luotettava vaikutelma.”

”Itsellä myös pieniä lapsia, joten siksikin aihe lähellä. Myös helppous lahjoittamisessa houkuttaa; yksityishenkilön aloittama fb-ryhmässä ollut kamppis Hurstille, jossa voi laittaa Mobilepay maksun.”

”Sijoittelu voi vaikuttaa lahjoituksiin. Esim. HESYn keräyslippaita (joissa nykyään myös MobilePay ohjeet) on vaikka eläinlääkäriasemilla ja eläinlääkäriaseman infotalulla pyörii HESYstä kertova mainos.”

5.2.4 Aineiston visualisointi

Netnografian avulla saatua laadullista aineistoa visualisoidaan sanapilviohjelman avulla. ”Sanapilven avulla pyritään luomaan yhdellä silmäyksellä yleiskuva jonkin tekstin tai tekstikokoelman keskeisestä sisällöstä”. (Magnusson, 2014). Sanapilvien toiminta perustuu lyhyesti siihen, että käytössä oleva sanapilviohjelma poimii tekstiaineistosta esiin siinä yleisemmin esiintyvät sanat. Sanapilvien hyödyllisyyttä on kuitenkin syytä kyseenalaistaa, sillä usein haasteena on, että sanapilviohjelma ottaa poimintoihin mukaan täytesanoja kuten ”ja”. Sanapilvet eivät myöskään usein tunnista suomen kielen taivutusmuotoja tai synonyymeja (Kortesuo 2013).



Kuvio 4. Sanapilvi Markkinointikollektiivin kommentteista (wordclouds.com)

5.3 Toissijaisen aineiston analyysi

Opinnäytetyössä käytetään toissijaisena aineistona YouGovin suomalaiset lahjoittajina tutkimusta (2018), koska siinä on tutkittu ikäryhmittäin asioita, jotka vaikuttavat suomalaisten lahjoituspäätökseen. Tämän kyseisen YouGovin tutkimuksen otos on riittävän iso, jotta voidaan tehdä luotettavia päätelmiä. Toissijaiset eli sekundaariset aineistot avaavat tulkintoja kohteesta. Toissijaiset aineistot toimivat tutkimuksessa taustoina, joihin tulkintojen perusteluissa voidaan tukeutua. (Jyväskylän yliopisto. Koppa. 2009.) YouGovin toteuttama tutkimus ja sen raportti on tarkoitettu tutkimuksen tilaajien sisäiseen käyttöön, eikä tässä opinnäytetyössä ole luvallista nostaa tilaajakohtaisia tietoja tai julkaista tutkimusaineistoa lähteissä.

YouGovin 2018 julkaisemaa tutkimusta suomalaisten lahjoittamiskäyttäytymisestä ei ole vielä tarkasteltu milleniaalilahjoittajien näkökulmasta. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisenä kyselynä 9.10 – 14.10.2018 välisenä aikana YouGovin kuluttajapaneelissa. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat 18 vuotta täyttäneet suomalaiset. Lähtöotos muodostettiin ja lopullinen vastaajajoukko painotettiin suomalaista aikuisväestöä

edustavaksi iän (18v.+), sukupuolen ja asuinpaikan mukaan. Kokonaisvastaajamäärä on 2010.

Yhtenä Yougovin 2018 huomiona oli, että henkilöt, jotka eivät olleet lahjoituksia tehneet, kokevat rahan lahjoittamisen eri tukimuodoista selvästi vähiten houkuttelevaksi. Kaikkein houkuttelevimmaksi he kokivat tuotteen tai arvan ostamisen, jonka tuotto menee kyseisen järjestön toiminnan tai avustustyön tukemiseen. Houkuttelu tällaiseen eräänlaiseen epäsuoraan rahanlahjoittamiseen voi siis toimia suoraa rahalahjoitusta paremmin. Myös ystävän suosittelu näyttää toimivan ja Yougovin (2018) mukaan sen parempi valjastaminen lahjoitusprosessiin toisi varmasti mukaan uusiakin lahjoittajia, jotka ovat mahdollisesti potentiaalisia säännöllisiä lahjoittajia. Yougov listaa tutkimuksen yhteenvedossa, että rahan lahjoittaminen keräyslippaaseen ja rahan siirto verkkopankissa ovat vaivattomuutensa vuoksi suosituimpia lahjoitustapoja.

Milleniaaleja tarkasteltaessa naiset lahjoittavat tutkimuksen mukaan miehiä enemmän ja ero tuli esiin yksittäisten lahjoitusten kohdalla. Milleniaali-ikäryhmän sisällä vastanneet naiset on jaettu kahteen osaan vanhempiin ja nuorempiin milleniaaleihin. Nuoremmat milleniaalit käsittävät 120 vastannutta naista, jotka olivat vuonna 2018 iältään 18 – 29 vuotiaita. Vanhemmat milleniaalit taas käsittävät 127 naista, jotka olivat vastaushetkellä 30 – 39 vuotiaita. Tutkimuksessa vanhemmat milleniaalinaiset tekivät enemmän kertalahjoituksia, kuin olivat säännöllisinä lahjoittajina ja heillä myös yleisin lahjoitustapa oli keräyslippaaseen lahjoittaminen ja toisena pankkisiirto. Tutkimuksessa suurin osa milleniaaleista teki lahjoituksen hyväntekeväisyyteen kaksi kertaa vuodessa. Tässä ei ollut huomioitu mahdollisia säännöllisesti veloittuvia lahjoituksia. Milleniaalinaisilla on taas useimmissa tapauksissa 1- 2 lahjoituskohdetta, kun taas vanhemmat sukupolvet lahjoittavat hajautetummin useampiin kohteisiin.

Kysyttäessä osallistumisesta vapaaehtoistoimintaan nuoremmat milleniaalit käsittävät 367 vastannutta naista, jotka olivat vuonna 2018 iältään 18 – 29 vuotiaita. Vanhemmat milleniaalit taas käsittävät 320 naista, jotka olivat vastaushetkellä 30 – 39 vuotiaita. Huomionarvoista oli, että tästä vastaajaryhmästä vain 9-10 prosenttia oli osallistunut vapaaehtoistoimintaan viimeisen 12 kuukauden aikana, kun yli 60 – vuotiailla naisilla, jossa vastaajia oli 680 luku oli 36%.

5.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Laadullisen tutkimuksen analyysin kriittiset kohdat ovat aineiston koodaus, luokittelu sekä tulkinta. Validiteetti ilmaisee tutkimuksen pätevyyttä eli sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä sopii kyseisen ilmiön ymmärtämisen lisäämiseen.

Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kysymykset sekä kohderyhmä ovat oikeat. Validiteetin puuttuessa, on tutkittu aivan muuta asiaa, kuin mitä kuvitellaan tai alun perin on ollut tarkoitus. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 186 - 187.)

Tässä opinnäytetyössä teemahaastattelun teemat sekä tukikysymykset on johdettu teoreettisesta viitekehystä. Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Toimintatutkimuksessa oli keskeistä, että tutkimuksen strategia on validi. Tutkimuksen validiteettia arvioidessa on havaittu, että monipuolinen tutkimusote ja kvalitatiiviset menetelmät vastaavat hyvin sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 186 - 187.)

Tutkimuksen myötä ymmärrys markkinointipanostuksista, joilla kansalaisjärjestöt voivat tavoittaa milleniaaleja syveni. Tutkimusote soveltuu tutkittavan ilmiön olemukselle ja kysymyksenasettelulle. Teemahaastattelun tai netnograafisen tutkimuksen aineistot eivät olisi yksin riittäneet tuottamaan validia tutkimustulosta, mutta tutkimustuloksien tukena oli toissijainen aineita. Aineistojen kohdalla useissa vastauksista havaittiin samansuuntaisuutta.

6 Yhteenveto

Tässä luvussa tarkastellaan ristiin aineisojen tuloksia ja luodaan johtopäätöksiä siitä, kuinka kansalaisjärjestöt voivat tavoittaa milleniaaleja entistä tehokkaammin ja saada heidät lahjoittamaan järjestön toimintaan. Johtopäätökset tehdään opinnäytetyön empiirisen aineiston eli teemahaastattelun ja netnografisen tutkimusaineiston pohjalta sekä toissijaisen aineiston eli Yougovin Suomalaiset lahjoittajina – tutkimuksen perusteella. Tässä luvussa tehdään myös pohdinta opinnäytetyön tuottamasta ammattiosaamisen syventämisestä.

6.1 Johtopäätökset

Molemmissa empiirissä aineistoissa kävi ilmi, että milleniaalien on pitänyt kuulla järjestön toiminnasta useissa yhteyksissä ennen rahan lahjoittamispäätöksen tekemistä.

Toissijaisessa aineistossa nousi esiin se, että milleniaalit olivat kiinnostuneita vapaaehtoistoiminnasta. Empiirisessä aineistossa, tämä nousi vain muutaman tutkimukseen osallistujan kohdalla esille, kun osallistujat mainitsivat lahjoittavansa usein mieluummin aikaansa tai käytettyjä tavaroita. Tästä voi päätellä, että milleniaaleja voi kutsua mukaan esimerkiksi vapaaehtoistyöllä ja myöhemmin sitouttaa lahjoittamaan rahallisessa muodossa. Sekä empiirisen että toissijaisen aineiston mukaan myös ystävien suositukset tai verkosta löytyvät positiiviset arvostelut kannustavat milleniaaleja lahjoittamaan.

Toissijaisen aineiston mukaan milleniaaleilla on keskimäärin kaksi vakituista lahjoituskohdetta, joita he tukevat keskimäärin kahdesti vuodessa. Empiirinen aineisto tuki tätä niin, että lahjoituksia tehtiin mieluiten tutulle järjestölle kertaluontoisesti esimerkiksi joulun, ystävän syntymäpäiväkeräyksen, tapahtuman tai muun keräyksen yhteydessä. Sekä empiirinen aineisto, että toissijainen aineisto osoittivat, että milleniaalit suosivat kertalahjoituksia säännöllistä lahjoitusta enemmän. Kansalaisjärjestöjen kannattaa siis tarjota milleniaaleille suunnatuissa markkinointikampanjoissa kertalahjoitusmahdollisuutta.

Toissijaisen aineiston mukaan naiset lahjoittivat milleniaalien kohdalla miehiä useammin. Teemahaastattelussa tämä näkyi niin, että miespuolisista kolmesta vastaajasta vain yksi oli joskus lahjoittanut jollekin järjestölle, kun taas kaikki vastaamassa olleet naiset olivat tehneet joskus lahjoituksia. Netnograafisen tutkimukseen päätyivät osallistumaan vain naispuoliset henkilöt, vaikka mahdollisuutta ei suljettu miehiltä pois. Tästä voidaan päätellä, että milleniaalisukupolven kohdalla naiset lahjoittavat miehiä useammin ja tämä on hyvä huomioida myös markkinointipanostuksissa.

Kummassakin empiirisessä aineistossa korostui vastaajien epäluottamus järjestöjen varojen käyttöä kohtaan. Vastaajilla oli yllättävän paljon epätotuudenmukaisia oletuksia siitä että, suurin osa lahjoituksista ei hyödytä lopulta avunsaajia. Tämä korostui etenkin sellaisilla tutkimukseen osallistuneilla, jotka eivät olleet lahjoittaneet aiemmin. Oli kuitenkin huomionarvoista, että myös monella aiemmin järjestöille lahjoittaneella tutkimukseen osallistujalla oli epäilevä suhtautuminen lahjoituksen käyttöön. Tutkimusaineistossa kävi myös ilmi, että tutkimukseen osallistujat kokivat, että monet järjestöt piilottelevat tietoa varojen käytöstä. Empiirisessä tutkimusaineistossa toistui termi välistä veto. Yleinen oletamus kaikkien järjestöjen epäläpinäkyvästä toiminnasta oli monella syy lahjoittamatta jättämiseen. Vaikutti, että kyse oli siitä, ettei tutkimukseen osallistunut ollut löytänyt tietoa varojen käytöstä varainhankintakampanjan yhteydestä tai järjestön verkkosivuilta ja tämä oli johtanut virheelliseen oletukseen järjestön epäluotettavuudesta. Tästä voidaan päätellä, että järjestöt eivät voi viestiä liikaa varojen käytöstä ja tuloksista. Kulupiirakka tai muu ilmaisu lahjoituksen käytöstä tulisikin löytyä aina lahjoituksen teon yhteydestä kuten varainhankintakampanjan laskeutumissivulta.

Empiirisessä aineistossa tuli vahvasti esiin myös se, että milleniaalit lahjoittavat mieluiten sellaisen varainhankintakampanjan yhteydessä, jossa lahjoituskohde on rajattu selkeästi. Tästä voidaan tehdä päätelmä, että kansalaisjärjestöjen kannattaa kutsua milleniaaleja tukemaan selkeästi rajattua kohdetta, jossa lahjoituksen käyttö voidaan avata selkeästi.

Empiirisessä tutkimusaineistossa tuli yhtenä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä ilmi lahjoituksen teon helppous. On siis tärkeää, että esimerkiksi lahjoituksen maksutapahtuma on helposti suoritettavissa. Empiirisen aineiston mukaan korostui myös, että milleniaalit etsivät ostopäätöstä tai lahjoituspäätöstä tukevia tietoja verkosta. Empiirisen aineiston mukaan lahjoituskohdetta harvemmin kuitenkin etsitään verkosta, vaan enemmän on kyse lisätietojen tarkastamisesta, kun päätös lahjoituksen antamisesta on jo alustavasti tehty.

6.2 Pohdinta

Opinnäytetyö lisäsi ymmärrystä tavoista, joilla kansalaisjärjestöt voivat tavoittaa markkinointipanostuksilla milleniaaleja. Aineistojen pohjalta saatiin uutta tietoa sekä vahvistuksia oletuksille tehokkaasta milleniaaleille kohdistetusta markkinoinnista. Tämän perusteella koottiin opinnäytetyön produkti eli markkinointiopas kasalaisjärjestöille: kohderyhmänä milleniaalit.

Opinnäytetyössä toteutettiin uniikki tutkimus rajattuihin tarpeisiin. Tutkimuksen erityislaatusuutta lisää se, että tutkija itse on vuonna 1990 syntynyt milleniaali, jonka työnä on markkinoinnin johtaminen. Näin milleniaaleja lähestytään myös sukupolven sisältä.

Produkti on kuitenkin vain yhdenlainen listaus menetelmistä, joiden avulla voidaan tehokkaammin kutsua milleniaaleja tukemaan kansalaisjärjestöjen toimintaa. Produktin sisältämään tietoon ei kuitenkaan voi luottaa yksiselitteisesti, sillä milleniaalisukupolven sisältämien yksilöiden taustalla lahjoittamispäätökseen vaikuttaa moni tekijä, joka ei ole tullut tutkimuksessa esille. Lahjoittamispäätökseen vaikuttaa esimerkiksi yksilön kokemus lahjoituskohteesta.

On myös järjestökohtaista, kuinka paljon rahallisia – tai henkilöstöresursseja kansalaisjärjestöllä on käytössä ja tämä vaikuttaa siihen, millaisiin markkinointipanostuksiin he voivat ryhtyä. Vaikka produktin pyrittiin kokoamaan niin, että suurin osa menetelmistä on helposti lähestyttäviä, eivätkä ne vaadi suuria rahallisia investointeja. Tästä huolimatta voidaan ajatella, etteivät produktin menetelmät ole kaikille mahdollisia. Markkinoinnin peruspilarit ovat ajattomia, mutta markkinoinnin keinot sekä milleniaaleja puhuttelevat markkinointikanavat myös muuttuvat koko ajan ja produktin sisältämä tieto ei ole voimassa ikuisesti. Oppaassa ei pystytty myöskään ottamaan huomioon esimerkiksi sitä, kuinka koronapandemia vaikuttaa milleniaalisukupolven lahjoittamiskäyttäytymiseen. Oppaaseen lisättiin siksi kohta jatkuvasta oppimisesta.

Markkinointiopas otettiin opinnäytetyön kirjoittajan työyhteisössä hyvin vastaan ja sen oppeja otettiin välittömästi käytäntöön. Kehittämistehtävän myötä syventynyt ammattiosaaminen on koettu erittäin tarpeelliseksi ja ajankohtaiseksi.

6.3 Oman oppimisen ja prosessin reflektointi

Koin kehittämistehtävän työstämisen todella merkitykselliseksi, sillä prosessi auttoi minua syventämään omaa osaamistani sekä toi uusia näkökulmia päivittäiseen työhöni. Suunnittelin sopivaa kehittämistehtävän aihetta lähes kahden vuoden ajan ja perusteena aiheen sopivuudelle oli, että pystyn hyödyntämään sen oppeja työssäni. Opinnäytetyön työvaihe kesti 14 kuukautta. Valitsin ajankohtaisen aiheen, jota pystyin tarkastelemaan myös sukupolven sisältä. Aloittaessani kehittämistehtävän työstämistä tietoni milleniaalisukupolvesta ja sukupolven edustajien tyyppillisestä ostokäyttäytymisestä olivat puutteelliset. Toimintatutkimuksen valmistuttua olin saanut lukuisia oivalluksia sekä vahvistuksia ja korjauksia aiemmille oletuksille. Minua yllätti erityisesti, kuinka paljon ystävän tai verkosta löytyvät suositukset vaikuttavat milleniaalin osto- tai

lahjoittamispäätöksen. Oli myös yllättävää, kuinka suuri osa Suomen työikäisistä on milleniaaleja. Nyt kun peilaan ymmärrystäni milleniaalien ostokäyttäytymisestä kehittämistehtävän työstämisen aloittamisvaiheeseen, koen olevani asiantuntija. Ymmärryksen lisäämisessä ja lähdeaineiston valinnassa koin haasteelliseksi materiaalin paljouden. Etenkin verkosta löytyi paljon materiaalia milleniaalien ostokäyttäytymisestä ja osassa milleniaalit oli virheellisesti sekoitettu Z-sukupolven kanssa, joka on milleniaaleista seuraava sukupolvi. Kehittämistehtävän työstämisen yhteydessä myös lähdeaineiston kriittinen tarkastelu milleniaaliteeman osalta kehittyi ja nyt pystyn hankkimaan sujuvasti aiheesta lisää tietoa myös jatkossa. Myös tästä koen olevan hyötyä työssäni. Vahvuuksiani prosessissa olivat järjestösektorin ja varainhankinnan tuntemus. Nämä vahvuudet näkyivät erityisesti siinä, että pystyin toteuttamaan uniikin tutkimuksen, jossa ostokäyttäytymistä rinnastettiin lahjoittamiseen.

Prosessin aikana verkostoiduin muiden järjestöjen edustajien sekä markkinoinnin ammattilaisten kanssa. Laajat verkostot ovat työni tärkeä tukipilari. Opinnäytetyön ohjaajalta sekä kollegoilta saamani palaute oli myös merkittävässä asemassa työn etenemisen kannalta. Prosessin haastavin työvaihe oli toimintatutkimus ja oikeiden kysymysten valinta. Oli haastavaa löytää kysymyksiä, jotka auttoivat oikean ilmiön ymmärtämisessä ja erilaisia kysymyksiä testattiin useaan kertaan testihenkilöillä ennen lopullisten teemahaastatteluiden toteuttamista. Koin kuitenkin tutkimuksen toteuttamisen erittäin mielenkiintoisena. Tulevaisuudessa haluan oppia milleniaalien suhteesta kansalaisjärjestötoimintaan vielä lisää sekä aion lisätä asiantuntemustani myös milleniaalien jälkeen tulevasta Z-sukupolvesta.

Kehittämistehtävästä saatu keskeisin hyöty oli se, että markkinointiopas auttaa kansalaisjärjestöjä onnistumaan milleniaalien tavoittamisessa entistä paremmin. Tämä osaltaan edistää YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden (Agenda 2030) toteutumista ja mahdollistaa kestävämmän maailman myös tuleville sukupolville.

7 Produktin esittely

Opinnäytetyön produkti on koottu empiirisen aineiston sekä toissijaisen aineiston analyysien johtopäätöksen perusteella. Produktia on täydennetty myös kirjoittajan ammattiosaamisen myötä kertyneellä hiljaisella tiedolla. Produkti on sähköinen menetelmäopas, joka sisältää vinkkejä milleniaalikohderyhmälle suunnatun markkinoinnin tueksi. 18 - sivuisen PDF-tiedoston voi ladata mobiililaitteeseen tai pöytäkoneelle. Kuvissa 3-5 esitellään markkinointioppaan visuaalista ilmettä.



Kuva 3 Kuvankaappaus markkinointioppaan kansikuvasta.

I. Varmista, että lahjoituspäätöstä tukevat infot löytyvät helposti

Kansalaisjärjestön tulee asettaa tärkeät infot varojen käytöstä ja työn tuloksista helposti löydettäväksi verkkosivuille. Nämä voidaan ilmaista esimerkiksi kulupiirakalla sekä "ennen ja jälkeen"-tarinoilla, kuvilla tai videoilla. Samalta sivulta on hyvä löytyä myös esimerkiksi sitaatti järjestönne tuntuelta tukijalta, jossa hän suosittelee järjestönne toiminnan tukemista ja perustelee, miksi hän on lähtenyt mukaan toimintaan.



Milleniaali on kriittinen kuluttaja ja vaikka järjestön markkinointipanostus olisikin onnistunut heittäämään milleniaalin mielenkiinnon, haluaa hän tarkistaa taustat ennen kuin ryhtyy tukemaan järjestöä. Milleniaali ei jaksakaan paljoa klikkailla verkkosivujen syövereissä. Jos polku lahjoituspäätökseen vaikuttaviin tietoihin ei ole yhden klikkauksen päässä, milleniaali vetää helposti johtopäätökset järjestön epäluotettavasta toiminnasta. Ei auta selittää, että meidän kerromme fakta verkkosivuillemme, jos faktojen löytäminen vaatii vaivalloista etsintäoperaatiota. Huolehdi, että lahjoituspäätöstä tukevat tiedot ovat löydettävissä myös jokaisen markkinointikampanjan yhteydestä, esimerkiksi markkinointikampanjan laskeutumissivulta.

Avaa myös selkeästi, mitä kulupiirakan eri osa-alueet järjestössänne tarkoittavat. Esimerkiksi termi "hallintokulu" voi tarkoittaa maallikolle mitä tahansa: kuninkaan vuosibudjettia tai vaikka hallituksen palkkaa.

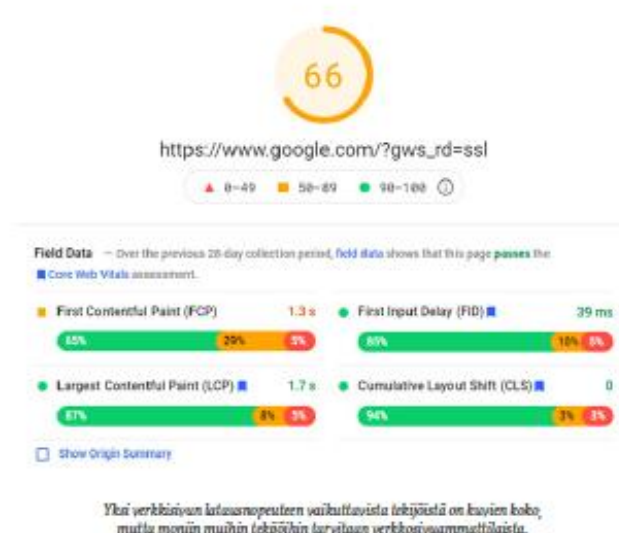
Kuva 4 Kuvankaappaus markkinointioppaan sisällöstä

4. Panosta nopeaan ja vaivattomaan suoritukseen

Lahjoittamisen ja tiedon etsimisen tulee olla helppoa ja nopeaa! Milleniaalit jättävät koko homman kesken, jos verkkosivu latautuu liian hitaasti tai maksaminen on vaikeaa tai vanhanaikaista. Varmistakaa siis, että järjestönne tukeminen on mutkatonta. Milleniaalit käyttävät mobiililaitteita, joten kaikessa tekemisessä tulee huomioida mobile first-periaate.

Verkkosivunne latausnopeuden voit tarkistaa maksutta esimerkiksi täällä:

<https://developers.google.com/speed/page-speed/insights/>. Nopeutta voi tarkastella erikseen mobiilille ja pöytäkoneelle ja nopeuteen vaikuttavat tekijät näkyvät koonnista.



Kuva 5 Kuvankaappaus markkinointioppaan sisällöstä

Markkinointioppas on julkaistu myös julkisena blogina Blogger-alustalla, jotta vinkit milleniaaleja tavoittavaan markkinointiin ovat kaikkien löydettävissä:

<https://jarjestotjamilleniaalit.blogspot.com/>. Blogialustalla julkaiseminen antaa myös lukijalle mahdollisuuden jakaa vinkkejä omalle verkostolleen sosiaalisessa mediassa. Näin vinkit tavoittavat laajemman yleisön. Blogiin voidaan myös täydentää tietoa milleniaaleille suunnatusta markkinoinnista ja opinnäytetyön kirjoittaja voi jatkaa asiantuntijablogin päivittämistä myös tulevaisuudessa.

Markkinointioppaalle suoritettiin kevyttestaus huhtikuussa 2021 kysymällä palautetta kolmelta markkinoinnin ja varainhankinnan ammattilaiselta.

”Koen markkinointioppaan hyödylliseksi. Produkti on selkeä ja helppolukuinen opas järjestöille, jotka ottavat ensiaskeliaan milleniaalien tavoittamisessa ja tarjoaa pohdittavaa kokeneemmallekin markkinoijalle. Tästä on varmasti hyötyä monenlaiselle lukijalle. Sain uutta tietoa, kuinka paljon milleniaalit tekevätään päätöksiä arvostelujen perusteella. Tämä tieto yllätti, vaikka olen itsekin milleniaali ja toimin juuri mainitulla tavalla. Milleniaalien kohdalla sitä aina unohtaa myös, kuinka suuresta ryhmästä myös taloudellisesti oikeasti jo puhutaan. Tässä oli hyviä muistutuksia monista asioista itselle. Minulla ei ole muuta huomioitavaa. Pitäisikö lopussa olla vielä check list? Ehkä jotain järjestysnumeroita ainakin kaipaisin.” –
Markkinointisuunnittelija Suomen World Vision Ry.

”Tämä oli hyvä kooste, ja koska milleniaalit ovat jo niin iso osa työikäisistä, on heidän erilainen mediankäyttönsä ja lahjoitustottumuksensa tärkeä huomioida. Erityisen mielenkiintoisia olivat some-arvosteluita, mikrovaikuttajia sekä yritysysteistyötä käsittelevät osiot, joiden oppeja pyrimme tuomaan käytäntöön järjestömme markkinoinnissa. Myös muistutus tietojen löytymisen helppouden tärkeydestä on aina paikallaan. Olisin kaivannut mukaan myös tuoretta tutkimustietoa siitä, kuinka milleniaalit käyttävät eri kanavia.” –
Markkinointipäällikkö (mainonta) Suomen World Vision Ry

”Tämä markkinointiopas on hyvä, käytännönläheinen ja varmasti tarpeellinen monelle kansalaisjärjestölle. Tärkein henkilökohtainen huomioni oli se, miten markkinoinnin peruspilarit/säännöt ovat yhä voimissaan kohderyhmästä riippumatta, mutta toisaalta: kuinka moni asia muuttuu ja kehittyy koko ajan.” –
Varainhankintajohtaja Suomen World Vision Ry

Markkinointiopasta täydennettiin saadun palautteen perusteella. Produktista vahvasti esiin nousseet seikat otetaan osaksi Suomen World Vision kehitysyhteistyöjärjestön varainhankinnan toimenpidesuunnitelmaa. Markkinointioppaan myötä ymmärrys milleniaaleja tavoittavista markkinointikeinoista syveni.

Lähteet

5WPR 2020 CONSUMER CULTURE REPORT: https://www.5wpr.com/new/wp-content/uploads/pdf/5W_consumer_culture_report_2020final.pdf

AAVA & BANG 2019. Markkinointivinkkejä, joilla teet vaikutuksen milleniaaleihin. Luettavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/markkinointivinkkeja-joilla-teet-vaikutuksen-milleniaaleihin> Luettu: 29.11.2020.

Amstrong, G. & Kotler, P. & Opresnik, M. 2020. Marketing An Introduction. Pearson Education Limited. Essex. United Kingdom.

Bambora 2020. Eri sukupolvien shoppailijat. Luettavissa: <https://www.bambora.com/fi/fi/artikkelit/kuinka-ikaluokka-vaikuttaa-ostokayttaytymiseen/> Luettu: 29.11.2020.

Bastian, K. 2019. How the Subscription Economy Is Changing the Sales Process. Luettavissa: <https://www.forcemanagement.com/blog/how-the-subscription-economy-is-changing-the-sales-process.-Force-Management-myyntiammattilaisten-blogi>. Luettu: 29.12.2020.

Cavusgil, S. & Knight, G. & Riesenberger, J. 2020. International Business. The New Realities. Pearson Education Limited. Harlow. United Kingdom. (myös e-kirjana)

Dagmar 2020. Sosiaalisen median trendikatsaus 2020. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2020/> Luettu: 3.12.2020.

Damian, R. 2021. Understanding digital marketing. Great Britain.

Digimarkkinointi 2020. Mitä on A/B-testaus. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>. Luettu: 12.12.2020.

Eriksson, P & Kovalainen, A. 2008. Qualitative Methods in Business Research. Sage Publications Ltd. London.

Fingo 2018. Varainhankinnan tulevaisuus on verkossa ja somessa. Luettavissa: <https://www.fingo.fi/ajankohtaista/blogit/raportti-varainhankinnan-tulevaisuus-verkossa-ja-somessa> Luettu: 2.1.2021.

Fingo. Yritysyhteistyö. Luettavissa: <https://www.fingo.fi/palvelut/yritysyhteistyö>. Luettu: 8.1.2021.

Gardner, K. 4/2019. Quality is in the eye of the beholder: new research on what viewers love. Luettavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/video-production-quality/> Luettu: 2.1.2021.

Guyader, H. & Ottosson, M. & Parment, A. 2020. Marketing & Sustainability. Authors and Studentlitteratur. Lund. Sweden.

Hevosmaa, V. 2020. Kasvumarkkinointi 101: (lähes) kaikki mitä sinun täytyy tietää kasvumarkkinoinnista. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/kasvumarkkinointi-101>. Luettu: 12.12.2020.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 1995. Teemahaastattelu. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2020. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Oy Yliopistokustannus. Helsinki.

Hollensen, S. 2020. Global Marketing. Pearson. New York. United States. (myös e-kirjana)

Indiepalce 2019. Muista myös mikrovaikuttajat! Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>. Luettu: 13.12.2020.

Indieplace 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin kohdentamisen ykköset – miten tavoitetaan X-, Y- ja Z-sukupolvi? Luettu: 15.12.2020. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/x-y-ja-z-sukupolvi/>

Janzer, A.H. 2017. Subscription Marketing: Strategies for Nurturing Customers in a World of Churn. Cuesta Park Consulting. Englanti.

Jyväskylän yliopisto. Koppa. 2008. Kohteen tulkitseminen. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/ongelmanasettelu/kohteen-tulkitseminen>. Luettu: 20.12.2020.

KAMK. b. Havainnointi. Luettavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Havainnointi#:~:text=Osallistuva%20havainnointi,osallistuu%20tutkittavien%20ehdoilla%20heid%C3%A4n%20toimintaansa>. Luettu: 21.12.2020.

KAMK. Opinnäytetyöpankki.Toimintatutkimus. Luettavissa:

<https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Toimintatutkimus>. Luettu: 18.12.2020.

Kananen, J. 2014. Netnografia. Verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Suomen Yliopistopaino Oy. Jyväskylä.

Kansalaisfoorumi. Kuvaja, S. 2011. Markkinointiosaamista järjestöihin. Luettavissa:

https://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/jarjesto-_ja_yhdistystoiminta/markkinointiosaamista_jarjestoihin. Luettu: 16.12.2020.

Kauppalehti 2020. Mitä brändin arvostus on? <https://blog.kauppalehti.fi/tiedosta/mita-brandin-arvostus-on>

Kortesuo, K. 2013. Avainsanapilvi on usein vain kaunis kikkare. Luettavissa:

<https://eioototta.fi/avainsanapilvi-on-usein-vain-kaunis-kikkare/>. Luettu: 24.1.2021.

Kozinets, R. V. 2002. The Field Behind the Screen: Using Netnography for

Pietilä, A. 24.3.2019. Kuinka erilaista voittoa tavoittelemattomien järjestöjen markkinointi on verrattuna perusfirmojen markkinointiin? – Quora keskustelufoorumi.

<https://fi.quora.com/Kuinka-erilaista-voittoa-tavoittelemattomien-j%C3%A4rjest%C3%B6jen-markkinointi-on-verrattuna-perusfirmojen-markkinointiin>

Kuva 4. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2019. Luettavissa:

<https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>. Luettu: 3.1.2021.

Magnusson, C. 2014. Puolustuspuhe Sanapilville. Luettu: 5.1.2020. Luettavissa:

<http://www.instanssi.fi/puolustuspuhe-sanapilville/>.

Marketing Research in Online Communities. Journal of Marketing Research. Luettavissa: gateway.webofknowledge.com. Luettu: 20.12.2020.

MarketWatch 2018. You're spending more on your subscription services than you think.

Luettavissa: <https://www.marketwatch.com/story/youre-spending-more-on-your-subscription-services-than-you-think-2018-07-25>. Luettu 29.12.2020.

Markkinointiollektiivin Podcast: markkinointiradio. Jakso 37.

McClure, D. 25.5.2007. Startup Metrics for Pirates: AARRR! - Dave McClure. Luettavissa:

<https://www.youtube.com/watch?v=irjgfW0Blrw>. Luettu: 12.12.2020.

Media Influencers. *Communication Management Review*, 3(1), 6–27. Luettavissa: <https://doi.org/10.22522/cmr20180127>. Luettu: 16.12.2020

Mellanen, A. & Mellanen, K. 2020. Hyvät, pahat ja milleniaalit. Miten meitä tulisi johtaa. Atena Kustannus Oy. EU.

Meltwater 2019. Niemi, S. Somekatsaus – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>. Luettu: 3.1.2021.

Niinikoski, S. 13.3.2019. Tapahtumatoimisto Elämystuotannon perustaja, milleniaali ja Millennial Boardin jäsen. Kuinka teet markkinoinnillasi vaikutuksen milleniaaleihin. Videohaastattelu. Jyväskylä.

Saaranen - Kauppinen A & - Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Verkkodokumentti. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>. Luettu 20.12.2020.

Saarinen, S. 2016. Missä järjestösi on 10 vuoden kuluttua? Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/miss%C3%A4-j%C3%A4rjest%C3%B6si-10-vuoden-kuluttua-salla-saarinen/> Luettu: 12.12.2020.

Saksi, J. 2020. Arvo – valta. Kauppakamari. Printon. Viro.

Smith, B., Kendall, M., Knighton D. & Wright, T. (2018). Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social

Smith, P. & Zook, Z. 2020. Marketing communications. Kogan Page Limited. New York. United States.

Solomon, M.R. 2020. Consumer Behavior. Buying, having, and being. Pearson. United Kingdom.

Solomon, M.R. Askegaard, S. Hogg, M. & Bamossy G.J. 2019. Consumer Behavior. A European Perspective. Pearson. United Kingdom.

Sorjanen, T. & Vainio, A. 2020. Milleniaalit Uuden vuosituhannen tekijät. Into Kustannus Oy. Helsinki.

Sweeney, M. 2019. The Context Marketing Revolution. Harvard Business Review Press. Boston. United States.

Taloustutkimus 2018. Vala.

https://www.vala.fi/uploads/LVXA3HQ0/KOOSTE_Kansalaisjarjestojen_taloudelliset_toimintaedellytykset_2018.pdf

Tornikoski, P. 14.1.2021. Pääsihteeri Vastuullisen lahjoittamisen ry. Brändit osana varainhankintaa. Marketing Finland Webinaari. Helsinki.

Tornikoski, P. 2020. Miljoonia (vai) Mokkaaloja. Opaskirja yleishyödyllisen yhteisön varainhankintaan. Arkmedia Oy. Vaasa.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. PS-Kustannus. Jyväskylä.

Vala. 2018. Varainhankinta on tärkeää tuloa yhteisölle. Luettavissa:

<https://www.vala.fi/varainhankinta-suomessa>. Luettu 12.12.2020.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Tammi. Helsinki.

YouGov 2017. Email.

https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/zq7e04ls8c/Email,%20Oct%20%202017.pdf

Liite 1. Teemahaastattelun teemaluettelo

Osto-/kiinnostustriggerit

- Millä perusteella ostat tuotteen?
- Miksi tuote on jäänyt ostamatta?

Tilaustalous/kuukausilahjoittaminen

- Mitä tilaat/lahjoitat, miksi, mitä odotat asiakassuhteelta?

Somemarkkinointi

- Missä kanavissa olet, millaisia juttuja klikkaat ja miksi? Teetkö ostoksia/lahjoituksia somessa, miksi, miksi et?

Sähköpostimarkkinointi

- Millaiset viestit avaat? Teetkö ostoksia sähköpostin perusteella, miksi ja miksi et?

Hyväntekeväisyys

- Oletko lahjoittanut, miksi ja miksi et?

Muistatko jotakin kampanjaa tai mainosta, joka puhutteli sinua?

Liite 2. Toimenpiteet milleniaalien tavoittamiseksi. 5wpr 2020.

So What?

What does this all mean for your brand and how can you start to implement these insights on consumer culture into your communication and marketing plans?

It is important to recognize there are a number of factors driving purchasing behavior and a key factor is

brand affinity. Brands that achieve a high level of "purchase success" have connected with their customers in the right place and drive them to purchase through messaging that is authentic and speaks to their core beliefs. Some ideas to leverage these takeaways include:

1. Showcase customer reviews that talk about how much use they got out of the item (i.e., how they didn't know what they ever did before getting that beard trimmer or how that moisturizer has become part of their daily routine.)
2. Tell stories (visual or otherwise) about the experiential value of the product beyond the dollar value (i.e., how that dress was perfect for the holiday party and they ended up having the best night ever.)
3. Validate that even something bought on a whim can become a favorite – indulging the splurge mindset.
4. Give options for "now" or "later" purchases – including payment plans and watchlists.
5. Take the regret out of impulse purchases through easy return policies.
6. Keep in mind that the future is social and that social is not one thing – it comes in many shapes and there is likely to be something new on the horizon that will launch a whole new set of influencers into the market.
7. Facebook reigns supreme as the most used social media platform. Furthermore, the trio of Facebook, Instagram and YouTube will offer the most bang for your buck across all age groups (let's not forget that Boomers still have a lot of money to spend!) so investing in content on these sites is still powerful.
8. Don't forget about retail as brick-and-mortar still has a role to play in the purchase funnel.
9. Allow opportunities for discovery, sharing and conversation.
10. Know your customer – what do they think, feel, and believe, and how can your brand purpose motivate them to engage with you?
11. Stories about a product in the news, magazine or newspaper still remain the most impactful in making purchase decisions when compared to traditional advertising.

5W Public Relations
230 Park Ave, 32 Floor
New York, NY, 10169
info@5wpr.com
212-999-5585

5WPR 2020 Consumer Culture Report

14