



MARKKINOINTISUUNNITELMA RUOKAPANKILLE

Esa Hyvärinen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

ESA HYVÄRINEN:
Markkinointisuunnitelma Ruokapankille

Opinnäytetyö 44 sivua
Marraskuu 2012

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Tampereen Ruokapankki, joka on ruoka-avustuksen jakoa hädänalaisille ihmisille suorittava organisaatio. Ruokapankin toiminta on osa Tampereen seurakuntayhtymän diakoniatyötä.

Työn tarkoituksena oli laatia Ruokapankille markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli lisätä elintarvikkeiden lahjoittajia ja luoda Ruokapankille keinoja parantaa sen viestintää lahjoittajille ja muille yhteistyökumppaneille.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä käytettiin markkinoinnin kirjallisuutta, jota tarkasteltiin nonprofit-organisaation näkökulmasta. Useiden asiantuntijahaastatteluiden avulla lukijalle pyrittiin rakentamaan mahdollisimman tarkka kuva opinnäytetyössä käsiteltävien organisaatioiden toiminnasta.

Opinnäytetyön tuloksena syntyneessä markkinointisuunnitelmassa Ruokapankin markkinoinnin edistämiseksi esitetään useita toimenpiteitä. Ehdotettujen toimenpiteiden avulla Ruokapankki pyrkii vaikuttamaan sidosryhmiinsä henkilökohtaisen vaikuttamisen, mediajulkisuuden ja suhdetoiminnan keinoin.

Markkinointisuunnitelma antaa Ruokapankille työvälineen jota se voi hyödyntää toiminnassaan. Jotta suunnitelma pysyisi ajantasaisena, tulee Ruokapankin jatkaa sen kehittämistä ja päivittämistä.

ABSTRACT

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

ESA HYVÄRINEN:
A Marketing Plan for Ruokapankki

Bachelor's thesis 44 pages
November 2012

The aim of this thesis was to create a marketing plan for Ruokapankki. Ruokapankki is a non-profit organisation which provides food for those members of society that are in acute need of help due to unemployment or other financial or social difficulties. The food distribution operation is a part of the diaconal social work of the Federation of Evangelical Lutheran Parishes in Tampere.

The theoretical framework of this thesis was based on marketing literature. The theories were viewed from a nonprofit organisation's point of view. Several expert interviews were utilised in order to provide the reader with a comprehensive view of the type of organisations discussed in this thesis.

The objective of this marketing plan was to attract new donors to donate food to Ruokapankki, and to create new channels of communication between Ruokapankki and its partners.

As a result of the marketing plan, several procedures were created for Ruokapankki. The suggested procedures included ways to develop Ruokapankki's public relations and media publicity. Direct, person-to-person contacts were suggested for Ruokapankki to use for contacting its partners.

The marketing plan provides Ruokapankki with a tool to utilise in its operations. In order to keep the marketing plan up-to-date, Ruokapankki must continue to develop and revise the plan at regular intervals.

Key words: marketing plan, nonprofit-marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	Diakoniatyö	7
2.1	Yleistä diakoniatyöstä.....	7
2.2	Tampereen diakoniakeskus.....	8
2.3	Tampereen seurakuntayhtymä	8
2.4	Suurella Sydämellä vapaaehtoiminnan ja Tampereen Ruokapankin missio.....	9
3	Suurella Sydämellä.....	10
4	Tampereen Ruokapankki.....	12
4.1	Tampereen Ruokapankin historia	12
4.2	Ruokapankin asiakkaaksi?.....	13
4.3	Ruokakassin sisältö.....	14
4.4	EU:n elintarvikeapu	14
4.5	Lahjoittajat	15
4.6	Avustuskassien määrä.....	16
4.7	Ruokapankki ja vapaaehtoistyö	17
5	Markkinoinnin suunnittelu	18
5.1	Markkinoinnin suunnittelu nonprofit-organisaatiossa	19
5.2	Markkinoinnin suunnittelun prosessi.....	19
6	Lähtökohta-analyysit	21
6.1	Organisaation perustoiminnot.....	21
6.1.1	Markkinointi.....	21
6.1.2	Tuotekehitys	22
6.1.3	Logistiikka	22
6.1.4	Henkilöstö	23
6.1.5	Johtaminen	23
6.1.6	Talous.....	24
6.2	Ympäristöanalyysit	24
6.3	Kilpailija-analyysit.....	25
6.4	Markkina-analyysit	25
6.5	Yhteenvedo, SWOT-analyysi	26
6.5.1	Vahvuudet	27
6.5.2	Heikkoudet	27
6.5.3	Mahdollisuudet.....	28
6.5.4	Uhat.....	29
7	Tavoitteiden asettaminen.....	30

7.1	Ruokapankin toiminnan kehittämisen tavoitteet.....	30
7.2	Ruoka-avustuskassin määrälliset tavoitteet	30
7.3	Ruoka-avustuskassin laadulliset tavoitteet	31
8	Markkinoinnin strateginen ja operatiivinen suunnittelu.....	32
8.1	Markkinoinnin strateginen suunnittelu	32
8.2	Markkinoinnin operatiivinen suunnittelu.....	33
8.3	Toimenpiteet	33
8.3.1	Henkilökohtainen vaikuttaminen ja myyntityö.....	34
8.3.2	Lahjoitusmäärien seurannan ja tilastoinnin aloittaminen.....	34
8.3.3	Suhdetoiminta	35
8.3.4	Markkinointimateriaalin laatiminen.....	36
8.3.5	Mediajulkisuus	36
8.3.6	Kampanjat ja tapahtumat.....	37
8.4	Aikataulu.....	37
8.5	Tulosten seuranta	38
9	Pohdinta.....	39
	LÄHTEET	41

1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi markkinointisuunnitelman teon Tampereen Ruokapankille. Tampereen ruokapankki on Tampereen seurakuntayhtymään kuuluva organisaatio, jonka toiminta tiivistettynä on ruoka-avun jakamista vähävaraisille talouksille.

Oma historiani Ruokapankin kanssa alkoi vuoden 2012 tammikuussa, kun tutustuin www.suurellasydamella.fi-sivustoon. Pian löysinkin itseni työskentelemässä vapaaehtoisena Ruokapankissa. Suurella Sydämellä -vapaaehtoistoiminnasta vastaava Ilkka Kalmanlehto esitteli idean suunnitelmasta saada lisää lahjoittajia mukaan Ruokapankin toimintaan. Yhdenkin lahjoittajan lisäys tarkoittaa monelle vähäosaiselle monipuolisempaa ruokakassin sisältöä. Osallistumiseni ruoka-avun jakamiseen lähti halusta auttaa vaikeissa elämäntilanteissa olevia ja mahdollisuus tehdä opinnäytetyö aiheesta sopi minulle erittäin hyvin.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on luoda Tampereen Ruokapankille kirjallinen markkinointisuunnitelma. Lisäksi työn on tarkoitus toimia perustana Ruokapankin suunnitelmalliselle markkinoinnille myös tulevaisuudessa.

Markkinointisuunnitelman teoreettinen viitekehys pohjautuu markkinoinnin kirjallisuuteen ja sitä tarkastellaan nonprofit-organisaation näkökulmasta. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on lisätä elintarvikkeiden lahjoittajia ja luoda Ruokapankille keinoja parantaa sen viestintää lahjoittajille sekä muille yhteistyökumppaneille.

Työssä on keskitytty Ruokapankin toimintaan ruoka-avun suorittavana organisaationa. Ruokapankin asiakkaaksi tullaan diakoniatyön kautta, joten asiakkaisiin kohdistetut markkinointitoimet eivät sisälly tähän opinnäytetyöhön. Rajasin työstä pois myös vapaaehtoistyöntekijöihin kohdennetut markkinointitoimet, sillä ne kuuluvat Suurella Sydämellä -vapaaehtoisorganisaation vastuualueeseen.

2 Diakoniatyö

2.1 Yleistä diakoniatyöstä

Diakoniatyö on osa Suomen evankelis-luterilaisen kirkon yhteiskuntatyötä ja kuuluu kirkon perustehtäviin. Tämä määritellään kirkon evl.fi-internetsivuilla (2012a) seuraavallisesti: ”Kirkon perustehtävä on auttaa ja tukea vaikeuksien keskellä, sekä käytännöllisissä asioissa että henkisessä selviämisessä. Uskosi vahvuutta ei kysellä, eikä sitä, oletko kirkon jäsen.”

Diakoniatyöntekijät ovat seurakuntien sosiaali- ja terveydenhuollon ammattilaisia. Diakoniatyöntekijät tarjoavat apua käytännöllisen ja taloudellisen tuen tarpeessa. Diakoniatyön asiakkaita autetaan yksinäisyyden, mielenterveysongelmien, päihdeiden, ihmissuhdevaikeuksien, elämän kriisien ja muiden ongelmien parissa. (Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2012b.)

Lisäksi diakoniatyöntekijät tarjoavat pitkälle erikoistuneita toimintamuotoja kuten esimerkiksi velkaneuvontaa, perheneuvontaa, vankiladiakoniaa, päihdekuntoutusta, vammais- ja mielenterveyspalveluita, laitosdiakoniaa sekä asuttamispalveluita (Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2012b).

Diakoniatyöntekijät pyrkivät neuvomaan asiakkaita viranomaisavun piiriin auttamalla esimerkiksi lomakkeiden täytössä tai yhteydenotossa oikeaan viranomaiseen. Asiakkaan tilanteen auttamiseksi diakoni voi harkinnan mukaan avustaa sellaisten laskujen mak-
sussa, joita kunnan sosiaalitoimisto ei hyväksy, kuten esimerkiksi rästiin jäänyt vuokra, perintään menneet laskut, vaatteiden hankinta tai silmälasien hankinta. (Järvinen 2012.)

Muita auttamisen tapoja ovat esimerkiksi ostolupa kauppaan tai apteekkiin. Kaupoista haetaan peruselintarvikkeita, hygieniavälineitä ja erikoisruokavaliot tuotteita esimerkiksi allergikoille. Ostolupa voidaan myöntää akuuteissa hätätilanteissa. Vähävaraisille talouksille voidaan myös myöntää vapautuksia lasten leirimaksuista seurakunnan järjestämällä kesäleireillä. (Järvinen 2012.)

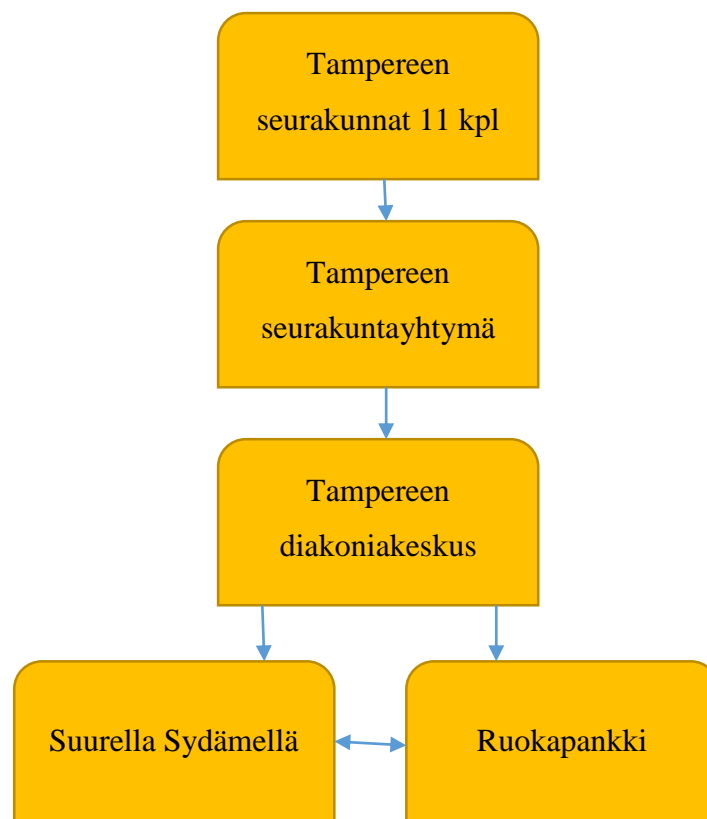
2.2 Tampereen diakoniakeskus

Tampereen diakoniakeskuksessa oli 100 005 kappaletta asiakaskontakteja vuonna 2011. Asiakkaat jakautuivat pääasiassa kolmen eri asiakasryhmän kesken:

- taloudelliset ongelmat 25,9 %
- toimenpiteenä elämäntilanteen selvittäminen 23,7 %
- taloudellinen avustaminen 28,1 %. (Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2012c).

2.3 Tampereen seurakuntayhtymä

Tampereen evankelis-luterilaisen seurakuntayhtymän muodostavat Tampereen seudun 11 evankelisluterilaista seurakuntaa. Seurakuntayhtymän tehtäviksi on keskitetty seurakuntien hallinto, henkilöstöhallinto, kirkonkirjojen pito, kiinteistöistä ja hautausmaista huolehtiminen sekä viestintä. Lisäksi seurakuntayhtymän kautta järjestetään seurakuntien yhteiset toimintamuodot kuten perheneuvonta, sairaalasielunhoitotyö, lapsityö, nuoris- ja oppilaitostyö, diakoniatyö ja yhteiskunnallinen työ. (Tampereen seurakuntayhtymä 2012.)



Kuvio 1. Organisaatiokaavio

2.4 Suurella Sydämellä vapaaehtoistoiminnan ja Tampereen Ruokapankin missio

Missio määrittää, minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten organisaation toimintaa harjoitetaan (Vuokko 2004, 14).

Tässä opinnäytetyössä käsiteltävien organisaatioiden missio pohjautuu diakoniatyön missioon, jonka kirkko määrittelee seuraavanlaisesti: ”Diakonian tehtävänä on etsiä, lievittää ja poistaa ihmisten hätää ja kärsimystä. Sen tavoitteena on parantaa ja eheyttää ihmistä yksilönä ja yhteisössä ja selviytymään vaikeuksienkin keskellä” (Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2012d). Vapaaehtoistoiminta ja ruokapankkitoiminta ovat siis diakoniatyön eri muotoja. Lyhennettynä mission voi siis tiivistää Ilkka Kalmanlehdoin sanoihin ”Tehtävänäimme on auttaa ihmisiä, joita muut instanssit eivät auta” (Kalmanlehto 2012).

3 Suurella Sydämellä

”Vapaaehtoistyö on yksittäisten ihmisten ja yhteisöjen hyväksi tehtyä toimintaa, josta ei saa rahallista korvausta ja joka tehdään ilman pakkoa. Vapaaehtoistyö voi pitää sisällään hyvinkin erilaisia tehtäviä, mutta tärkeintä on lähimmäisen auttaminen.” (Suurella Sydämellä 2012a.)

Suurella Sydämellä on vuodesta 2006 toiminnassa ollut vapaaehtoistyön välitykseen keskittyvä verkkopalvelu. Palvelua ylläpitää evankelis-luterilaisten seurakuntien verkosto. Tampereella Suurella Sydämellä toimii Tampereen seurakuntayhtymän diakoniakeskuksen alaisuudessa. Vaikka palvelu on seurakunnan ylläpitämä, sen kautta voi hakea tai tarjota apua, vaikka ei kuulu kirkkoon tai edustaa toista uskontokuntaa. (Kalmanlehto 2012.)

Vapaaehtoistyön välittämisen lisäksi Suurella Sydämellä -organisaatio tekee kehittämistyötä, jolla pyritään luomaan uusia auttamisen muotoja. Yksi kehittämistyön muoto on Ruokapankin toiminnan kehittäminen. (Kalmanlehto 2012.)

Idea vapaaehtoistyön välityksen siirtämisestä nettiin tuli vapaaehtoistyötä tehneeltä Ilkka Kalmanlehdolta vuonna 2005. Ennen sivuston perustamista vapaaehtoistyön välitystä ei ollut keskitetty mihinkään, vaan saadakseen tietoa vapaaehtoistyöpaikoista tai lahjoitusmahdollisuuksista täytyi ottaa yhteyttä seurakunnan työntekijään. Kalmanlehdon mielestä internetin välityksellä voitaisiin tavoitella helpommin erilaisia ihmisryhmiä vapaaehtoistyön piiriin, kuten nuoria aikuisia, joiden osuus vapaaehtoisista oli siihen asti ollut pieni. (Kalmanlehto 2012.)

Tampereella palvelun kautta järjestelmään on kirjattu 592 henkilöä ja nuorten aikuisten määrä vapaaehtoisista on huomattava. Palvelua perustettaessa yksi päämäärinä oli luoda siitä myös muissa seurakunnissa helposti käyttöön otettava. Ensimmäisenä mukaan tulivat Mikkeli, Helsinki ja Vantaa vuonna 2008. Vuonna 2012 Suurella Sydämellä toimii 25 paikkakunnalla ja neljällä paikkakunnalla on meneillään prosessi palvelun perustamiseksi. Uuden seurakunnan/paikkakunnan halutessa mukaan palveluun lähetetään Tampereelta edustaja esittelemään palvelua ja keskustelemaan tarpeista ja odotuksista. Tämän

jälkeen palvelun käyttöönotto etenee yksilöllisesti hakijapaikkakunnan tarpeiden mukaan. Paikkakunnat toimivat itsenäisesti konseptin ollessa yhtenäinen. (Kalmanlehto 2012.)

Vapaaehtoistyön muotoja on erilaisia. Esimerkiksi kesäkuussa 2012 sivuston kautta etsittiin vapaaehtoisia Tampereella seuraavissa kategorioissa:

- Tavaroiden lahjoittaminen (sänky, tietokone, tv, polkupyörä)
- Erilaisia palveluja (parturi, renkaiden vaihtaja, ilmapallojen täyttävä, autokuski)
- Lasten ja nuorten auttaminen (vapaaehtoistyöntekijä yövuoro-katupartioon, kaveritoiminta)
- Kehitysvammaisten auttaminen
- Maahanmuuttajien auttaminen
- Vanhusten auttaminen ja viriketoiminta
- Ruoka-apu (RuokaNyssen apurinki, Ideoi resepti -haaste)
- Raha-asiain neuvonta
- Tukihenkilö (kaveri kehitysvammaiselle nuorelle, sijaisisovanhempi lapselle, tukihenkilö synnytykseen)
- Fyysinen apu (muuttoapu, huonekalujen toimitus/nouto)
- Rikosuhripäivystykseen puhelin- ja nettipäivystäjiä (Suurella Sydämellä 2012b.)

4 Tampereen Ruokapankki

Ruokapankki on seurakunnan diakoniatoiminnan erityisyksikkö, joka toimii diakoniatyön tukena. Tampereen Ruokapankki kuuluu Tampereen seurakuntayhtymän diakoniakeskuksen toiminnan piiriin. Ruoka-apu on yksi diakoniatyön muodoista ja Ruokapankki on tämän työn suorittava organisaatio.

4.1 Tampereen Ruokapankin historia

Tarve ruokapankkitoiminnan perustamiselle lähti 90-luvun alun lama-ajasta ja työttömyyden lisääntymisestä. Vuonna 1992 järjestettiin Tampereella ensimmäiset työttömien ruokailut ja samoihin aikoihin diakoniatoimen asiakkaiksi siirtyi yhä useampi työttömyyden takia huonoon tilanteeseen joutunut asiakas. Diakoniatoimesta heille tarjottiin usein ensiavuksi aterialippua tai ostokorttia kauppaan. (Ahokainen 2012.)

Kun Suomi vuonna 1995 liittyi EU-jäseneksi, oli seurakuntien mahdollista saada EU:n interventiovarastosta elintarviketukea. Tuen saamiseksi perille diakoniakeskuksen alaisuuteen perustettiin uusi yksikkö, Ruokapankki. Tampereen Ruokapankki aloitti toimintansa marraskuussa 1995 ollen Suomen ensimmäinen ruokapankki. (Malkavaara 2002, 187.)

Ruokapankin tarkoituksena on tarjota hetkittäistä kriisiapua elintarvikkeiden muodossa. Mallia Ruokapankin toimintaan saatiin Saksasta ja Keski-Euroopasta, jossa vastaavaa toimintaa on ollut jo pitkään. (Ahokainen 2012.)

Toiminnan alkaessa ruoka-avustus jaettiin tekemällä avustuskassit etukäteen ja toimittamalla ne pakettiautolla seurakuntataloille. Kassien jaosta asiakkaille vastasivat seurakuntatyöntekijät. Vuosina 1996–2008 jakopisteitä oli 15 kappaletta, joihin toimitettiin ruokakasseja viikoittain. Toimitusvuorot sovittiin tapauskohtaisesti diakoniatyöntekijöiden kanssa eikä toiminnassa noudatettu vakituista vuorolistaa kuten nykyisin. (Ahokainen 2012.)

Vuonna 2008 Ruokapankin käyttöön hankittiin käytettynä entinen myymäläauto, josta syntyi RuokaNysse. Tämä muutti ruokakassien jakoa merkittävästi. Elintarvikkeet voitiin pakata valmiiden avustuskassien sijaan RuokaNysseen, jossa asiakkaat keräävät ruokakassit itsepalveluperiaatteella suoraan RuokaNysseen hyllyiltä. Myymäläauton varusteena olevat kylmätilat mahdollistivat myös lahjoituksina saatujen liha- ja maitotuotteiden jakamisen Ruokapankin asiakkaille. Aikaisemmin näiden tuotteiden jakamisen esti kylmäketjun katkeaminen. (Ahokainen 2012.)

4.2 Ruokapankin asiakkaaksi?

Ruokapankin palvelut on tarkoitettu hetkelliseksi kriisiavuksi vähävaraisille talouksille. Ruokapankin asiakkaaksi hakeudutaan diakoniatoinen kautta. Yhteydenotto diakoniatoi-
meen on tehty mahdollisimman vaivattomaksi: diakoniatyöntekijät pitävät vastaanottoa toimistoissaan, joihin voi tiettyinä aikoina saapua ilman ajanvarausta. Vastaanottojen ajat ilmoitetaan kirkkojen ja seurakuntatalojen ilmoitustauluilla, netissä sekä Tampereen seudun ilmaisjakelulehdissä. Lisäksi Tampereella sosiaalitoimisto tekee diakoniatoinen kanssa yhteistyötä ja ohjaa tarvittaessa asiakkaita diakoniatoinen piiriin. (Järvinen 2012.) Yhteydenoton voi tehdä myös www.suurellasydamella.fi-verkkosivuston kautta (Kalmalehto 2012).

Ruoka-apua tarvitseva henkilö haastatellaan ja haastattelun pohjalta tehdään tilannekartoitus, jonka perusteella päätös ruoka-avun myöntämisestä tehdään. Tilannekartoituksessa selvitetään asiakkaan tulot ja menot. Diakoni Anne Järvisen (2012) mukaan voimassaoleva sosiaalitoimen toimeentulotukipäätös on useimmiten asiakirja, josta asiakkaan tulot selviävät. Lisäksi vuokrasopimus ja selvitys asumistuesta käydään lävitse. (Järvinen 2012.)

Ruoka-apua myönnettäessä otetaan huomioon talouden koko. Yksin asuvat saavat pääsääntöisesti yhden ruokakassin, useamman ihmisen talouteen kasseja voidaan myöntää kaksi tai kolmekin. Päätös kassien lukumäärästä tehdään kuitenkin aina tapauskohtaiseksi, esimerkiksi sellainen asiakas, joka ei aina pääse hakemaan kassia, voi saada useamman ruokakassin mutta harvemmin. Diakoniatyöntekijät myös toimittavat ruokakas-

seja sellaisille asiakkaille, joilla ei ole mahdollisuutta itse hakea sitä RuokaNyssestä. (Järvinen 2012.) Seppo Ahokainen (2012) kertoo, että suurimman osan asiakaskunnasta muodostavat yhden pitkäaikaistyöttömän henkilön taloudet.

Ruokapankin varastonhoitaja Seppo Ahokainen näkee hetkellisen kriisiavun tavoitteiden täyttyneen osittain. Ruokakassien avulla monet ovat selviytyneet kriisitilanteesta, mutta samalla osa asiakkaista on ollut ruoka-avun piirissä jo vuosia, osa aina toiminnan alusta asti. Ahokainen on pannut merkille, että tietyissä tapauksissa Ruokapankin asiakkuus on periytynyt sukupolvelta toiselle. (Ahokainen 2012.)

Ruoka-avustusta jaetaan neljänä päivänä viikossa. Elintarvikkeet toimitetaan eri puolilla kaupunkia sijaitseville pysäkeille RuokaNysellä. Näillä pysäkeillä Ruokapankin asiakkaat keräävät ruokakassin itsepalveluperiaatteella. Asiakkaiden toivomuksesta pysäkkien sijainnit ja RuokaNysen aikataulut eivät ole julkista tietoa. (Ahokainen 2012.)

4.3 Ruokakassin sisältö

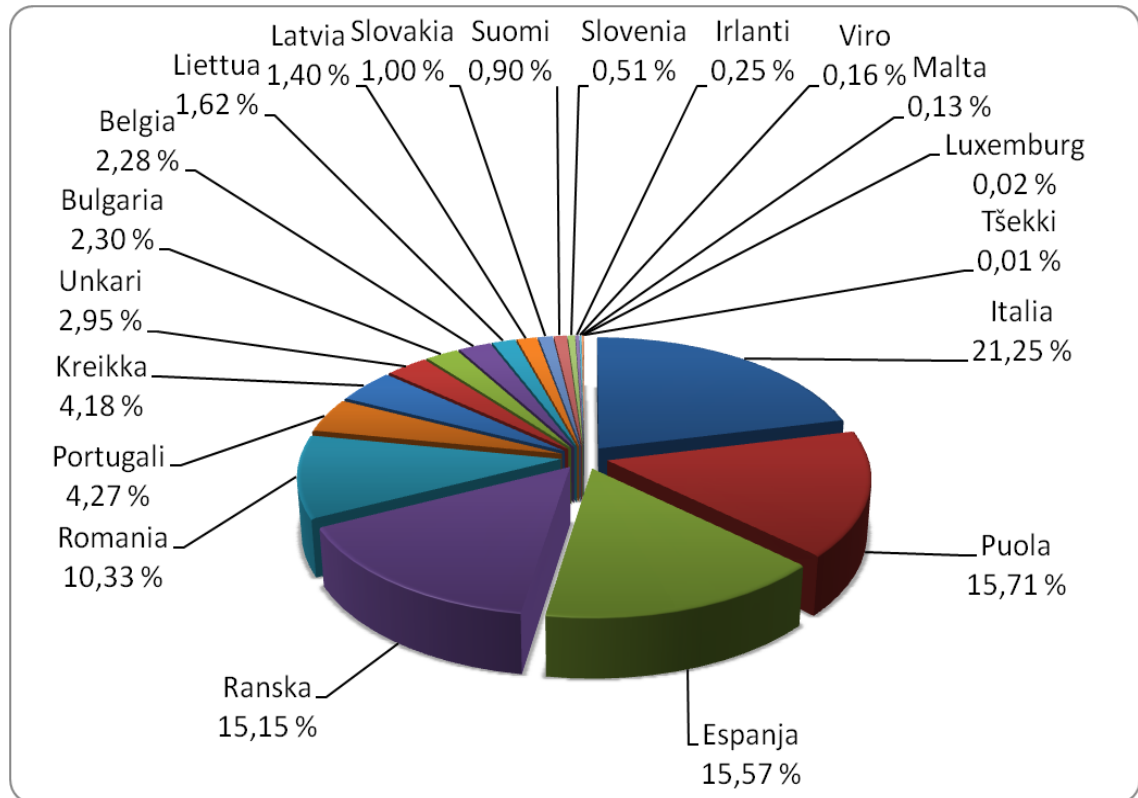
Ruokapankin jakamaan ruoka-apukassiin sisältyvät seurakunnan ostamat tuotteet (säilykkeet, einekset, makkarat, perunat) ja EU:n elintarviketukeen kuuluvat tuotteet. Vuonna 2011 EU:n elintarvikeavun tuotevalikoimaan kuuluivat vehnäjauho, sämpyläjauho, puurohiutale, makaroni, näkkileipä, hapankorppu, keksi, myslä, pastaa juustokastikkeessa - ainespussi ja maitojauhe (Maaseutuvirasto 2011).

Ostettujen tuotteiden ja EU-tuotteiden lisäksi Ruokapankki jakaa lahjoituksina saatuja elintarvikkeita. Lahjoitustuotteina Ruokapankki saa pääosin leipää, hedelmiä ja eineksiä.

4.4 EU:n elintarvikeapu

EU:n elintarvikeavun vuosibudjetti vuonna 2011 oli 480 miljoonaa euroa, josta Suomen osuus oli noin 4,3 miljoonaa euroa. Tukiohjelmaan osallistui vuonna 2011 kaksikymmentä maata. Näistä kolme suurinta avunsaajamaata olivat Italia 21,25 %:n, Puola 15,71 %:n ja Espanja 15,57 %:n osuudella elintarvikeavusta. Suomi sai tuesta 0,90 % ollen

neljänneksitoista suurin avunsaaja. Elintarvikeavun jakautuminen maiden kesken on esitetty alla olevassa kuviossa.



KUVIO 2. Määrärahojen jakautuminen tukiohjelmaan osallistuville jäsenmaille vuonna 2011 (Maaseutuvirasto 2011)

Suomessa EU-elintarvikeavun hallinnoinnin, tuotteiden kilpailuttamisen ja järjestöille jakamisen hoitaa Maaseutuvirasto. EU-avustus toimitetaan kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä. (Ahokainen 2012.)

Kirkkopalvelut on toiminut vuodesta 1996 seurakuntien kautta jaettavan EU-elintarvikeavun koordinoijana. Se on Suomen suurin EU-elintarvikeavun jakaja. (Kirkkopalvelut 2012.)

4.5 Lahjoittajat

Lahjoitustuotteiden osuus ruoka-avusta on merkittävä. EU-avustus koostuu pääosin kuivatuotteista ja lahjoitustuotteet monipuolistavat ruokakassin sisältöä. Ensimmäisenä lah-

joittajaksi ryhtyi vuonna 1998 Linkosuo Oy lahjoittamalla leipätuotteita. Päivittäistavarakaupat tulivat mukaan Ruokapankin lahjoittajiksi vuonna 2008. Ensin mukana oli S-ryhmä ja Hervannan Lidl. Näiden lahjoittajien lisäksi Vihannespalvelu Kankaansivu Ay on satunnaisesti lahjoittanut vihanneksia. Vähittäiskaupan lahjoittamat elintarvikkeiden määrät vaihtelevat erittäin paljon kysynnän mukaan: mitä enemmän tavaraa jää myymättä ennen viimeistä käyttöpäivää, sitä enemmän tarkoittaa se lahjoituksia Ruokapankille. (Ahokainen 2012.)

Tällä hetkellä Ruokapankki saa lahjoituksia kahdesta Citymarketista, CM-Turtolasta ja CM-Linnainmaalta. Lisäksi Ruokapankilla ja Kespron Tampereen noutotukulla on sopimus, jolla Ruokapankki ostaa 95 prosentin alennuksella elintarvikkeita, joiden viimeinen käyttöpäivä on lähestymässä. (Ahokainen 2012.)

4.6 Avustuskassien määrä

Avustuskassien määrät ovat olleet vuosina 2004–2011 seuraavat:

2004: 6306 kpl

2005: 4596 kpl

2006: 4874 kpl

2007: 5140 kpl

2008: 6489 kpl

2009: 12834 kpl

2010: 14798 kpl

2011: 15467 kpl

Avustuskassien määrä on jatkuvasti noussut vuosittain. Vuoden 2009 kohdalla näkyvä nousu johtuu useista syistä. Suomi joutui alkuvuodesta taantumaan ja RuokaNyssen käyttöönotto mahdollisti jakelun laajentamisen useamman seurakunnan alueelle (Tilastokeskus 2009). Lisäksi osa kasvaneesta määrästä selittyy tilastoinnin tarkentumisella (Ahokainen 2012).

4.7 Ruokapankki ja vapaaehtoistyö

Tampereen Ruokapankki toimii kolmen työntekijän ja vapaaehtoistyöntekijöiden voimin. Yhden työpäivän aikana toiminnassa on pääsääntöisesti mukana kahdesta kolmeen vapaaehtoista. Vapaaehtoisten työpanos muodostaa noin kolmasosan Ruokapankin kokonaistyöpanoksesta. (Kalmanlehto 2012.)

Vapaaehtoiset toimivat kahdessa vuorossa. Aamuvuoro käy hakemassa lahjoitustuotteet ja toimittaa ne Ruokapankin tiloihin Nekalaan käyttäen Ruokapankin pakettiautoa. Tämän jälkeen tuotteet lajitellaan, niiden viimeiset käyttöpäivät tarkistetaan ja mahdollisesti pilaantuneet tuotteet poistetaan. Päivävuoron työtehtäviin kuuluu RuokaNyssen valmistelu päivän kierrosta varten hyllyttämällä tuotteet ennen kierrosta ja RuokaNyssen mukana kulkeminen kierroksen ajan. Kierroksella vapaaehtoisen tehtävänä on huolehtia tavaran riittäväydestä hyllyillä ja neuvoa ja opastaa asiakkaita. (Ahokainen 2012.)

Ruokapankin vapaaehtoisringissä on yksittäisten vapaaehtoisten lisäksi ollut mukana myös Lions Club Tampere ry, jonka jäsenet ovat huolehtineet yhdestä aamuvuorosta viikoittain (Ahokainen 2012).

Suurella Sydämellä -vapaaehtoisorganisaatio välittää Ruokapankin toiminnassaan tarvitsemat vapaaehtoiset. Tampereen Ruokapankin toiminnassa on mukana noin 15–20 vapaaehtoisen rinki, johon on laskettu aamuisin lahjoituksia hakevat sekä bussin mukana kulkevat vapaaehtoistyöntekijät. (Kalmanlehto 2012.)

5 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu on varautumista tulevaan ja vaikuttamista siihen, että organisaation kannalta tärkeät sidosryhmäsuhteet toimivat ja että organisaatio toimii parhaalla mahdollisella tavalla (Vuokko 2004, 115).

Lovelockin ja Weinbergin (1989, 100–102) mukaan markkinoinnin suunnittelulla on ainakin seuraavia etuja:

- toimintojen koordinoinnin helpottuminen: organisaation on helpompi toimia kun jokainen osallistuja tietää mihin suuntaan pyritään
- aikataulujen tekeminen: suunnitellut toimenpiteet pysyvät aikataulussa
- organisaation viestinnän helpottaminen: valmiiksi suunnitelluista asioista tiedottaminen niin sisäisesti kuin ulkoisesti on helpompaa ja yhtenäistä
- tarvittavien kehitystoimenpiteiden tunnistaminen: suunnitellut toimenpiteet voivat vaatia organisaatiolta jotain (tietotaitoa, resursseja ynnä muuta sellaista), mitä sillä ei vielä ole ja näin siihen voidaan varautua
- mahdollisiin muutoksiin valmistautuminen: suunnittelussa tulee varautua myös mahdollisiin vaihtoehtoisiiin tapahtumiin, jotta organisaatio pystyy reagoimaan muutoksiin
- toiminnan ohjauksen ja valvonnan helpottaminen: organisaation tulee pyrkiä asettuihin tavoitteisiin ja ylös kirjattuina niiden saavuttamista on helpompi valvoa
- organisaation toiminnan oikean suunnan säilyttäminen: suunnitelma tehdään organisaation arvojen pohjalta, jolloin varmistetaan, ettei toiminta rönnyile eri suuntiin

(Vuokko 2004, 115–118).

Markkinointisuunnitelma on hyvä olla kirjallisessa muodossa. Kirjallisen suunnitelman avulla on helppo jakaa tietoa toiminnan suunnasta – siitä mitä tehdään ja miksi – organisaation henkilöstölle ja organisaation toiminnasta päättävälle taholle. Lisäksi suunnitelmaa on helpompi päivittää tulevaisuudessa (Vuokko 2004, 115).

5.1 Markkinoinnin suunnittelu nonprofit-organisaatioissa

Nonprofit-organisaatioilla tarkoitetaan organisaatioita, joiden tärkein tavoite ei ole tuottaa mahdollisimman suurta voittoa tai rahallista hyötyä omistajilleen. Vaikka nonprofit-organisaatiot eivät tavoittele kaupallista voittoa, niin silti ne tarvitsevat markkinointia. Markkinoinnin avulla pyritään tuottamaan arvoa ja hyötyä sekä molemminpuolista tarpeiden tyydyttämistä. Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnissa on erityispiirteitä, jotka vaikuttavat niiden tapaan ja mahdollisuuksiin hyödyntää markkinoinnin eri toimintoja:

- Markkinoinnin tavoitteet eivät aina ole mitattavissa, eikä toiminta taloudellisesti kannattavaa.
- Organisaatioiden toiminta on usein vastikkeetonta (esimerkiksi Ruokapankin jakama avustuskassi on asiakkaalle ilmainen).
- Kysyntä ylittää tarjonnan (esimerkiksi taloudellinen tilanne vaikuttaa Ruokapankin asiakasmääriin: laskusuhdanteessa ihmiset turvautuvat kriisiapuun enemmän).

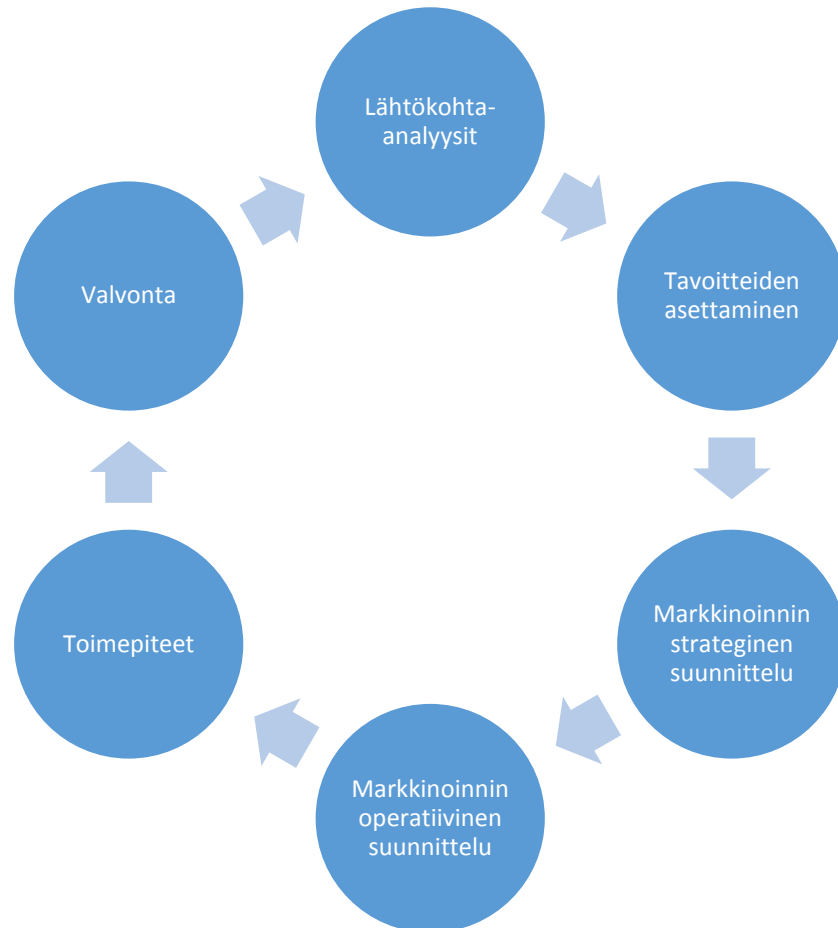
(Bergström & Leppänen 2009, 494–495.)

Markkinoinnin suunnittelu nonprofit-organisaatioissa eroaa tavallisen yrityksen markkinoinnin suunnittelusta siten, että yritysten toiminnan ja markkinoinnin suunnittelun pohjana on liikeidea, kun taas nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin suunnittelun tehtävänä on tukea organisaation missiota. Asetettujen tavoitteiden tulee olla kytköksissä missioon, jotta organisaation toiminnan suunta säilyy johdonmukaisena. (Vuokko 2004, 119; Raatikainen 2008, 61.) Nonprofit- eli voittoa tavoittelemattomille organisaatioille tärkeintä on mission toteuttaminen eikä taloudellinen tulos. Kustannustietoisuutta ja tarkkaa taloudellista ohjausta ei silti tule unohtaa. (Vuokko 2004, 26–27.) Koska nonprofit-toiminnasta ei yleensä muodostu tuloja, organisaatioilla on harvoin paljon rahaa käytettävissä markkinointiin (Vuokko 2004, 113).

5.2 Markkinoinnin suunnittelun prosessi

Mai Anttilan ja Kaarina Iltasen (2001) mukaan markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuva ja järjestelmällinen prosessi. Anttilan ja Iltasen mallissa ensin kerätään analyysien avulla tietoa sekä yrityksestä että sen toimintaympäristöstä, jonka jälkeen asetetaan

pitkän aikavälin tavoitteet. Näiden tavoitteiden pohjalta luodaan organisaation strateginen linjaus, joka ohjaa operatiivisia toimenpiteitä. Operatiiviset, lyhyen aikavälin suunnitelmat toteutetaan ja prosessin viimeisenä vaiheena huolehditaan valvonnasta, jotta toimenpiteet toteutuvat suunnitellusti. (Anttila & Iltanen 2001, 347.)



Kuvio 3. Markkinoinnin suunnitteluprosessi

6 Lähtökohta-analyysit

Edellisessä luvussa esitellyn prosessin mukaan markkinoinnin suunnittelu aloitetaan organisaation nykytilanteen selvittämällä lähtökohta-analyysien avulla. Analyysien avulla pyritään selvittämään yrityksen toiminnan sisäistä tilaa sekä yrityksen toimintaan vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä ja tapahtumia. (Raatikainen 2008, 60–61.) Tässä opinäytetyössä Ruokapankki-organisaation sisäisen tilan analysointina tarkastellaan heikkouksia ja vahvuuksia organisaation perustoiminnoista. Ulkopuolisten tekijöiden ja tapahtumien tunnistamiseksi käytetään ympäristöanalyysijä, kilpailija-analyysijä ja markkina-analyysijä. Lopuksi sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista sekä ulkoisista uhkista ja mahdollisuuksista koostetaan SWOT-analyysi.

6.1 Organisaation perustoiminnot

Perustoimintojen analysoinnin tarkoituksena on tutkia organisaation sisäisiä resursseja ja löytää niistä vahvuudet ja heikkoudet, jotka vaikuttavat organisaation menestymiseen (Anttila & Iltanen 2001, 348–349). Tarkasteltavia kohteita ovat markkinointi, tuotekehitys, tuotanto, logistiikka, henkilöstö, johtaminen ja talous (Raatikainen 2008, 67).

6.1.1 Markkinointi

Lahjoittajiin kohdistuvat markkinointitoimet ovat tähän asti olleet lähinnä yksittäisiä yhteydenottoja, jotka on suoritettu henkilökohtaisina yhteydenottoina (Kalmanlehto 2012.)

Tampereen kirkkosanomien -sanomalehti on julkaissut sekä Suurella Sydämellä -vapaaehtoisorganisaatiosta että Ruokapankista useita lehtiartikkeleita. Lisäksi Ruokapankin toiminnasta on kirjoitettu useasti Tampereen seudun lehdissä, pääasiassa Aamulehden Moro-liitteessä. Näkyvyys lehdissä on lisännyt Ruokapankin tunnettavuutta. (Kalmanlehto 2012.)

Ruokapankin toiminta on ollut esillä myös erilaisten tapahtumien ja tempausten yhteydessä. Moro-liite ja Suurella Sydämellä ovat vuosittain järjestäneet peräkonttikirpputorin, jonka tuotto käytetään Ruokapankin toiminnan tukemiseksi. Syksyisin on järjestetty omenaralli-kampanja, jonka avulla on pyritty saamaan yksityishenkilöiltä lahjoituksina omenia. Esimerkiksi marraskuussa 2012 järjestetyn Joulun avaus -tapahtuman seurakunnan glögikahvilan tuotto ohjattiin Ruokapankin toimintaan. (Kalmanlehto 2012.)

6.1.2 Tuotekehitys

Ruokapankin tuotteen eli ruoka-avustuskassin tarkoitus on helpottaa hädänalaisten talouksien ahdinkoa (Ahokainen 2012). Koska ruokakassin sisältö riippuu EU:n linjauksista ja lahjoittajilta saaduista elintarvikkeista, on Ruokapankilla rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa sen sisältöön. Kasvissyöjät on pyritty ottamaan huomioon ostamalla lihasäilykkeiden lisäksi kasvissäilykkeitä.

6.1.3 Logistiikka

Logistiikan suhteen Ruokapankin toiminta on hyvin yksinkertaista. Maaseutuvirasto toimittaa EU:n ruoka-avun Ruokapankille kahdesti vuodessa. Lahjoitetut, ostetut ja EU:n avustuksena saadut elintarvikkeet varastoidaan Ruokapankin tiloissa. Ruokapankin toimitilat sijaitsevat Nekalan kaupunginosassa. (Ahokainen 2012.)

RuokaNysse on ruoka-avun jakamiseen soveltuvaksi muokattu entinen kauppa-auto. RuokaNyssen avulla on ruoka-avun jakaminen eri puolilla kaupunkia sijaitseville pysäkeille erittäin sujuvaa. Auton kylmälaitteet mahdollistavat elintarvikkeiden jakamisen ilman kylmäketjun katkeamista. (Ahokainen 2012.)



Kuva 1. RuokaNysse (Kuva: Aamulehti 2011)

Lahjoitustuotteet haetaan käyttämällä Ruokapankin pakettiautoa. Lahjoitusten noutamisesta vastaavat vapaaehtoiset. (Ahokainen 2012.)

6.1.4 Henkilöstö

Ruokapankki työllistää kaksi henkilöä vakituisesti. Yhden määräaikaisen työntekijän palkkaus on järjestetty Martinus-säätiön sosiaalisen yrityksen avulla. Lisäksi päivittäiseen toimintaan osallistuu 2-3 vapaaehtoistyöntekijää. (Ahokainen 2012.)

6.1.5 Johtaminen

Ruokapankin ja Suurella Sydämellä -organisaatioiden henkilöstön esimiehenä toimii Tampereen diakoniakeskuksen diakoniajohtaja. Lähiesimiehenä toimii diakoniasihteri. (Kalmanlehto 2012.)

6.1.6 Talous

Ruokapankki on osa Tampereen seurakuntayhtymää, jonka toiminta rahoitetaan seurakuntayhtymän diakoniatyön osuudesta. Koko seurakuntayhtymän rahoituksesta diakoniatyö muodostaa noin 5 %:n osuuden. (Kalmanlehto 2012.)

6.2 Ympäristöanalyysit

Yritysympäristön muutosten seuraaminen on markkinoinnin suunnittelun kannalta tärkeää. Yhteiskunnalliset muutokset, kuten muutokset lainsäädännössä tai EU-päätökset, voivat vaikuttaa organisaation toimintaan. Vaikutusta on myös yleisillä taloudellisilla tekijöillä, kuten esimerkiksi suhdannevaihteluilla. (Raatikainen 2004, 62.) Yrityksen tulee pystyä havaitsemaan muutoksia sen yritysympäristössä ja sillä tulee olla valmiudet reagoida muutoksiin. Näin organisaatiosta tulee joustava ja iskukykyinen. Tällainen organisaatio pystyy toimimaan menestyksekkäästi ympäristön muuttuessa. (Anttila & Iltanen 2001, 66–67.)

Ruokapankin toimintaa säätelevät monet lait ja asetukset, pääasiassa elintarvikkeiden säilytykseen ja niiden luovutusta koskevat säädökset (Ahokainen 2012). Lokakuussa 2012 Maa- ja metsätalousministeriö ja Elintarviketurvallisuusvirasto Evira ilmoittivat, että tekeillä on uusi ohjeistus, jonka mukaan viimeisenä käyttöpäivänä pakastettuja elintarvikkeita voi luovuttaa kahden kuukauden sisällä viimeisestä käyttöpäivästä. Ennen uuden ohjeistuksen voimaantuloa vanhentuneet tuotteet on jätettävä jakamatta. (Yle uutiset 2012.)

Suhdannevaihtelut vaikuttavat merkittävästi Ruokapankin toimintaan ja ruoka-avustuskassien jakomääriin. Taantumassa Ruokapankin asiakasmäärät kasvavat, kun työttömien ja pienituloisten talouksien määrät kasvavat. (Ahokainen 2012.)

6.3 Kilpailija-analyysit

Kilpailija-analyysit ovat apuväline organisaation kilpailutilanteen selvittämiseksi markkinoilla. Organisaation tulee osata määritellä ja tunnistaa kilpailijansa, jotka toimivat samalla toimialalla ja markkina-alueella. Näiden kilpailijoiden tuntemuksen lisäksi tulee pystyä arvioimaan, mitä muutoksia toimialalle on tulevaisuudessa odotettavissa. Analyysiä tehdessä pyritään selvittämään seuraavia asioita:

- kilpailevat yritykset ja niiden määrä
- kilpailijoiden resurssit
- kilpailevat tuotteet
- kilpailijoiden tunnettuus, markkina-asema ja markkinaosuus
- kilpailijoiden resurssit: liikevaihto, henkilökunta

(Raatikainen 2004, 63–64.)

Maanlaajuisesti Suomen elintarviketjussa syntyy jopa noin 140 miljoonaa kiloa syömäkelpoista jätettä (MTT 2012). Ruokapankin suurin kilpailija onkin syömäkelpoisten elintarvikkeiden hävittäminen biojätteenä.

Ruokapankin lisäksi EU:n ruoka-avustusta jakavat Tampereella Adventtikirkon avustuspalvelu Adra (Tampereen adventtiseurakunta 2012) ja Pelastusarmeija (Ahokainen 2012).

6.4 Markkina-analyysit

Markkina-analyysien avulla pyritään selvittämään organisaation nykyhetken toiminnan menestystekijöitä sekä tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet organisaation toimintaan lähi-menneydessä tai jotka tulevat vaikuttamaan sen menestykseen tulevaisuudessa (Raatikainen 2004, 65).

Ruokapankki on seurakuntayhtymän ruoka-avun suorittava organisaatio. Sen asiakkaat ohjataan Ruokapankkiin diakonitoimen kautta. Asiakasmäärät ovat olleet kasvussa viimeisen viiden vuoden aikana ja kasvun odotetaan edelleen jatkuvan. (Ahokainen 2012.)

Tällä hetkellä Ruokapankki saa lahjoituksia kahdesta suuresta Citymarketista. Potentiaalisia uusia lahjoittajia ovat sellaiset Tampereen seudun elintarvikealan yritykset tai yhteisöt, joiden toiminnasta jää elintarvikkeita ylijäämänä. Syynä ylijäämään voi olla esimerkiksi laatuvirhe tai viimeisen käyttöpäivän lähestyminen.

6.5 Yhteenveto, SWOT-analyysi

Lyhenne SWOT koostuu englanninkielisistä termeistä strenghts, weaknesses, opportunities ja threats. Suomeksi käännettyinä termit ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin avulla saadaan kuva asioista joihin pitää puuttua tai joita pitäisi hyödyntää: heikkoudet on huomioitava ja koetettava minimoida niiden vaikutukset. Uhkien tunnistamisen kautta niihin voidaan tulevaisuudessa varautua paremmin. Vahvuudet ja mahdollisuudet pyritään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti. (Anttila & Ilta-nen 2001, 348–349.)

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • RuokaNysse • Suurella Sydämellä -toiminta • Suurin EU:n ruoka-avun jakaja Tampereella • Tampereen seurakuntayhtymä • Missio • Henkilöstö ja vapaaehtoiset 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiedonjako yhteistyökumppaneiden välillä • Markkinoinnin suunnitelmattomuus • Kalusto hieman vanhentunutta • Sisäinen tiedonkulku
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lainsäädännön muutokset • Ympäristö- ja yhteiskuntavastuu • Kapasiteetti laajentaa toimintaa • Auttamisbisneksen nousu 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seurakuntien talousvaikeudet • Muutokset kirkon oikeuteen saada osuus yhteisöveron tuotosta • EU:n ruoka-avun painotuksen muutokset • Kirkon jäsenmäärän väheneminen • Kilpailu päiväystuotteiden myynti alennuksella vs. lahjoittaminen Ruokapankille

Taulukko 1. SWOT-analyysin nelikenttä

6.5.1 Vahvuudet

Ruokapankin vahvuutena voidaan pitää RuokaNyssen mahdollistamaa ruoka-avustusten jakoa laajalla alueella. Tampereen seurakuntayhtymä toimii maantieteellisesti laajalla alueella ja RuokaNyssen avulla asiakkaille pystytään tarjoamaan korkealaatuista palvelua sijainnista riippumatta.

Suurella Sydämellä -vapaaehtoistoiminta ja Ruokapankki ovat kohtuullisen tunnettuja organisaatioita Tampereen seudulla. Lisäksi Suurella Sydämellä -toiminta on laajentunut nopeasti ympäri maata ja on näkyvänä toimijana hyvä aisapari ruoka-avustusta tekeväille Ruokapankille. Näiden kahden organisaation tiivis yhteistyö on arvokas väline Ruokapankille.

Diakoniatyöntekijät ja diakoniatyön auttamisen prosessi varmistaa, että ruoka-apu menee sitä tarvitseville. Jokaisen asiakkaan tilanne kartoitetaan henkilökohtaisessa tapaamisessa, jolloin varmistetaan, että apu menee sitä tarvitseville.

Ruokapankki ja Suurella Sydämellä ovat osa Tampereen seurakuntayhtymää. 11 seurakunnan muodostama yhtymä tarjoaa toiminnalle vakiintuneet puitteet. Ruokapankki on suurin EU:n ruoka-avun jakaja Tampereella (Ahokainen 2012).

Henkilöstö ja vapaaehtoiset ovat sitoutuneita toimintaan. Ruokapankin vapaaehtoistyöntekijät ovat olleet erittäin tyytyväisiä Ruokapankkiin vapaaehtoistyöpaikkana (Kalmanlehto 2012).

Ruokapankin missio, auttaa ihmisiä, joita muut instanssit eivät auta, antaa selkeän tavoitteen ja suunnan toiminnalle.

6.5.2 Heikkoudet

Ruokapankin markkinointi on ollut suunnitelmatonta. Kalmanlehto (2012) kertoo, että ”Stetson-Harrison-menetelmä eli mutu-tuntuma on ollut vallitseva käytäntö markkinointitoimenpiteitä tehtäessä”.

Lisäksi tiedonjako yhteistyökumppaneiden välillä on ollut heikkoa, ellei jopa olematonta. Samoin sisäinen tiedonkulku ja tiedottaminen on ollut todella vähäistä.

Ruokapankin ajoneuvokalusto on hieman vanhentunutta. Tekniset ongelmat RuokaNyssen kanssa voivat aiheuttaa häiriöitä ruoka-avun jakamiseen.

6.5.3 Mahdollisuudet

Elintarvikkeita koskevien lainsäädäntöjen ja ohjeistuksien muuttuminen voi vaikuttaa Ruokapankin toimintaan. Elintarvikkeiden luovutusta koskevan ohjeistuksen muuttuminen saattaa näkyä suurempina lahjoitusmäärinä. Lisäksi pakastettuja elintarvikkeita on tulevaisuudessa mahdollista jakaa pitemmällä aikavälillä.

Suomalaisten tärkeimpiä perusteita kirkkoon kuulumiseksi on kirkon auttamistyö köyhien ja syrjäytyneiden parissa (Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2012e). Ruokapankkitoiminnan tunnettavuuden lisääminen voi parhaassa tapauksessa lisätä myös motivaatiota kuulua kirkkoon ja maksaa kirkollisveroa.

Mahdollisuutena voi näyttäytyä myös ympäristövastuuseen vetoaminen. Maanlaajuisesti Suomen elintarviketjussa syntyy jopa noin 140 miljoonaa kiloa syömäkelpoista jätettä, jonka tuottaminen on turha taakka ympäristölle. (MTT 2012.) Lahjoittamalla tätä hävikkimäärä voitaisiin pienentää.

Mikäli biojättemaksut nousevat, voi se tehdä lahjoittamisen houkuttelevammaksi. Lisäksi esimerkiksi Kesko painottaa yhteiskuntavastuun visiossaan vastuullista liiketoimintaa, jonka periaatteisiin kuuluvat ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu (Kesko 2012). Ruokapankki tarjoaa tavan vaikuttaa niin ympäristökuormitukseen kuin sosiaaliseen toimintaan, kun elintarvikkeet jaetaan ruoka-apuna hävittämisen sijaan.

Ruokapankin toimitilat ja RuokaNyssen toistaiseksi käyttämätön kylmälaitekapasiteetti mahdollistavat toiminnan laajentumisen.

6.5.4 Uhat

Seurakuntien talousvaikeudet vaikuttavat Ruokapankin toimintaan, sillä Tampereen seurakunnat rahoittavat Ruokapankin toiminnasta aiheutuvat kulut. Vuodelle 2013 seurakuntien talouksiin kaavaillaan miljoonan euron säästöjä (Kalmanlehto 30.10.2012).

Kirkon jäsenmäärä vaikuttaa seurakuntien talouksiin ja sitä kautta Ruokapankin toimintaan. Kirkon jäsenmäärä on ollut jatkuvassa laskussa 2000-luvulla. (Suomen evankelis-luterilainen kirkko 2012f.)

Vuonna 2011 verotulojen osuus Tampereen seurakuntayhtymän tuloista oli 75 %. Kirkko saa osuuden valtion keräämästä yhteisöverotuksesta. Mikäli tämä osuus muuttuu pienemmäksi tai poistuu kokonaan, kuten Vihreä Liitto ehdotti puoluekokouksessaan 2010, aiheuttaa se suuria muutoksia seurakuntien talouksiin. Nämä muutokset voivat heijastua Ruokapankin toimintaan. (Seurakuntalainen 2010.)

EU:n ruoka-avun painotuksissa mahdollisesti tapahtuvat muutokset vaikuttavat Ruokapankin saamaan EU-avustuksen määriin.

Uhkana lahjoitustoiminnalle on potentiaalisten lahjoittajien mahdolliset päätökset yrittää myydä tuotteet viimeisenä käyttöpäivänä esimerkiksi 30 %:n tai 50 %:n alennuksella lahjoittamisen sijaan tai niiden hävittäminen biojätteenä.

7 Tavoitteiden asettaminen

Tavoitteiden asettamisella ohjataan organisaation toiminnan suuntaa. Yksityiskohtainen tavoitteiden asettaminen vaikuttaa toimenpidevalintoihin, jotta tavoitteet myös toteutuisivat. Jotta tavoitteiden toteutumista voidaan valvoa, niiden tulee olla mittauskelvollisia ja aikatauluihin sidottuja (Vuokko 2004, 124).

Ruokapankin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: Ruokapankin toiminnan kehittämisen tavoitteet, ruoka-avustuskassin määrälliset tavoitteet ja ruoka-avustuskassin laadulliset tavoitteet.

7.1 Ruokapankin toiminnan kehittämisen tavoitteet

Ruokapankin pitkän aikavälin tavoitteena on muodostaa Ruokapankin imagosta läpinäkyvä, luotettava organisaatio, jonka kautta lahjoitetut elintarvikkeet menevät niitä tarvitseville, hädänalaisille talouksille. Ruokapankin tavoitteena on olla luotettava yhteistyökumppani sen sidosryhmille ja luoda Tampereen seudulle ilmapiiri, joka kannustaa yrityksiä ottamaan osaa auttamisbisnekseen. (Kalmanlehto 2012.)

7.2 Ruoka-avustuskassin määrälliset tavoitteet

Vuoteen 2015 mennessä lahjoitustuotteiden osuus ruoka-avustuskassin sisällöstä on 50 %. Lisäksi tavoitteeksi asetetaan lahjoitustuotteiden tasaisempi jakaantuvuus jakopäivien kesken. Tällä hetkellä lahjoitustuotteiden osuus ruoka-avustuskassin sisällöstä vaihtelee suuresti päivästä riippuen, mikä aiheuttaa epätasa-arvoa asiakkaiden saaman ruoka-avustuksen määrään. (Kalmanlehto 2012.)

7.3 Ruoka-avustuskassin laadulliset tavoitteet

Ruoka-avustuskassin sisältö koostuu tällä hetkellä lähinnä kuivatuotteista ja säilykkeistä. Tähän tuovat vaihtelua lahjoituksena saadut elintarvikkeet. Ruokapankin tavoitteena on pyrkiä muuttamaan ruokakassin sisältöä niin, että se painottuisi enemmän tuoretuotteisiin. Näin Ruokapankki pyrkii tarjoamaan asiakkailleen monipuolisemman ruoka-avustuskassin. (Kalmanlehto 2012.)

8 Markkinoinnin strateginen ja operatiivinen suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Markkinoinnin strateginen suunnittelu on pitkän aikavälin eli useiden vuosien ajaksi tehtävää suunnittelua. Operatiivisen suunnittelun aikajänne sen sijaan on lyhyempi ja voi sisältää esimerkiksi, vuosi-, kausi- tai kuukausisuunnittelua. Operatiivisen suunnittelun suuntalinjat noudattavat pitkän aikavälin suunnitelmia. (Raatikainen 2008, 58–59.)

8.1 Markkinoinnin strateginen suunnittelu

Markkinoinnin strategista suunnittelua tehdessä tulisi ensimmäiseksi määritellä, mitä hyötyjä tai arvoa organisaatio pyrkii aikaansaamaan ja mille kohderyhmälle markkinointi kohdistetaan. Kun organisaatio on valinnut tuottamansa arvon ja kohderyhmät, tulee sen miettiä, miten tätä arvoa saadaan aikaan. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi organisaation tuotteiden, palvelujen tai toiminnan kehittämistä tai niiden tarjoamista kohderyhmille. Kolmanneksi organisaation tulee tehdä päätös siitä, miten sen kohderyhmille viestitään tuotettavasta arvosta. Mitä sanotaan, miten sanotaan ja missä ja milloin sanotaan. (Vuokko 2004, 136–138.)

Strategista suunnittelua tehtäessä keskeisen tärkeää on tunnistaa organisaation heikkoudet ja vahvuudet. Strategiaan vaikuttavat keskeiset päätökset tulee pystyä perustelemaan. (Vuokko 2004, 139.)

Ruokapankin aikaansaama arvo pohjautuu sen missioon, eli hädänalaisten ihmisten auttamiseen. Ruokapankki tarjoaa mahdollisuuden elintarvikkeiden hyötykäyttöön ilman, että ne menisivät jätteeksi. Ruokapankin jakama ruoka-avustus tarjoaa monelle vähäosaiselle helpotusta aikana, jolloin hätä on suurin. Lahjoittajien kohdalla tärkeimmät kohderyhmät ovat Tampereen seudun vähittäiskaupat ja ruoantuottajat.

Jotta Ruokapankki saisi kohderyhmiensä päättäjät huomaamaan, että niiden lahjoittamille tuotteille on suuri kysyntä ja että lahjoitustyö on yhteiskunnallisesti tärkeää, tulee Ruokapankin kehittää viestintäänsä. Tällä hetkellä viestintä on käytännössä ollut olematonta ja hyvin satunnaista.

Potentiaaliset lahjoittajat ja yhteistyökumppanit tavoittaakseen Ruokapankki tulee käyttämään tapauskohtaisesti räätälöityä viestintää. Jo mukana toiminnassa olevien yhteistyökumppaneiden kanssa viestintään Ruokapankki pyrkii kehittämään toimintamalleja, jotka tähtäävät niiden sitouttamiseen Ruokapankin pitkäaikaisiksi yhteistyökumppaneiksi.

8.2 Markkinoinnin operatiivinen suunnittelu

Operatiivisen markkinoinnin suunnittelussa perustana toimivat organisaation missio, tavoitteet, strategisessa suunnittelussa tehdyt päätökset sekä valitut kohderyhmät. Näiden pohjalta tehdään operatiiviset päätökset, joiden avulla suunnitellut vaiheet muutetaan toiminnaksi. (Vuokko 2004, 152.)

Seuraavaksi esitellään toimenpiteitä Ruokapankin markkinoinnin kehittämiseksi.

8.3 Toimenpiteet

Toimenpiteiden ideoinnissa pyrittiin ensisijaisesti keskittymään keinoihin, jotka tukisivat organisaation vahvuuksia. Esimerkiksi vapaaehtoistyön portaalina hyvin toimiva suurelasydamella.fi -internetsivusto on luonteva valinta tiedon jakamisen välineeksi. Lisäksi toimenpiteiden valinnassa painotettiin sitä, että toiminnan kehittämisen on oltava mahdollista suhteellisen pienillä resursseilla.

Seuraavissa alaluvuissa esitellään Ruokapankille suunnitellut toimenpiteet: 1. henkilökohtainen vaikuttaminen ja myyntityö, 2. tilastointi, 3. suhdetoiminta, 4. mediajulkisuus, 5. markkinointimateriaalin laatiminen ja 6. kampanjat ja tapahtumat. Kutakin toimenpidettä käsitellään omassa, erillisessä alaluvussa.

8.3.1 Henkilökohtainen vaikuttaminen ja myyntityö

”Henkilökohtainen myyntityö on useimmiten yrityksen tärkein viestintäkeino” (Lahtinen & Isoviita 1998, 248). Siinä on kyse potentiaalisen asiakkaan ja organisaation edustajan välisestä vuorovaikutuksesta. Henkilökohtainen myyntityö on tehokasta, mutta myös resursseja vievää. (Hollanti & Koski 2007, 131.)

Henkilökohtaista myyntityötä tehdessä on tärkeää, että sen vahvin ominaisuus eli viestinnän räätälöinti hyödynnetään tehokkaasti eri kohderyhmille tai yksittäiselle asiakkaalle (Vuokko 2004, 172).

Ruokapankin tapauksessa henkilökohtainen vaikuttaminen on tärkeässä roolissa. Potentiaalisia lahjoittajia kontaktoidessa henkilökohtaisella yhteydenotolla on mahdollisuus päästä keskusteluyhteyteen tahojen kanssa, jotka itse eivät ole aktiivisia asian suhteen. Henkilökohtaista vaikuttamista ei tule kuitenkaan suunnata ainoastaan uusien lahjoittajien saamiseen. Jo toiminnassa mukana olevien lahjoittajien kontaktointi henkilökohtaisesti on yhtä tärkeää. Näin Ruokapankilla on mahdollisuus pyrkiä kahdenkeskeiseen dialogiin yhteistyökumppaneidensa kanssa.

8.3.2 Lahjoitusmäärien seurannan ja tilastoinnin aloittaminen

Jotta lahjoittajille voidaan jakaa entistä tarkempaa tietoa Ruokapankin toiminnasta, aloitetaan lahjoitusmäärien tilastointi. Nykyisellään lahjoitusmääriä ei ole tilastoitu. Tilastotiedon ansiosta voidaan viestiä yhteistyökumppaneille faktatietoa siitä, kuinka paljon ruoka-apua on pystytty toimittamaan sitä tarvitseville.

Tilastoinnin aloittaminen ei tuo merkittävää lisätyömäärää Ruokapankin henkilöstölle. Nykyistenkin työkäytäntöjen puitteissa lahjoitustuotteiden lukumääriä lasketaan. Esimerkiksi tiettyjen tuotteiden, kuten leipien osalta työntekijät laskevat määriä, jotta jakokieroksella osataan jakaa oikea kappalemäärä tuotetta suhteessa avustuskassien määrään. Työvaiheisiin kuuluu myös jokaisen lahjoitustuotteen parasta ennen -merkinnän tai viimeisen käyttöpäivän tarkastaminen. Tämän työvaiheen yhteydessä työntekijällä on käsitys kyseisen lahjoitustuotteen määrästä.

8.3.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla pyritään luomaan ja ylläpitämään hyviä suhteita organisaatiolle tärkeisiin sidosryhmiin, eli aikaansaamaan goodwill-arvoa (Vuokko 2004, 173). Sillä pyritään luomaan organisaatiolle tunnettavuutta ja myönteisyyttä sekä tavoitellaan kielteisten asenteiden muuttamista organisaatiolle myönteisiksi (Anttila & Iltanen 2001, 319). Luottamuksen saavuttamiseksi organisaation tulee olla avoin ja tiedottaa sen asioista sidosryhmille aktiivisesti. Jotta organisaatio saisi tukea ja ymmärrystä, tulee sen osoittaa olevansa kiinnostunut sidosryhmistensä osallistumalla sidosryhmien järjestämiin tilaisuuksiin ja muistaa sidosryhmiään huomionosoituksilla. (Vuokko 2004, 173.)

Ruokapankin suhdetoiminnan päätavoitteena on pyrkimys vaikuttaa potentiaalsiin lahjoittajiin niin, että ylijäämäiset elintarvikkeet eivät menisi biojätteeksi, vaan että käyttökelpoiset elintarvikkeet voitaisiin käyttää hädänalaisten ihmisten ravintona.

Ruokapankin missio pohjautuu hädänalaisten ihmisten auttamiseen. Tätä pyritään viestimään kohderyhmille seuraavilla keinoilla:

- Suurellasydamella.fi-sivustolle perustetaan lahjoittajille suunnattu sivusto, jossa kerrotaan lahjoitustoiminnasta ja jonka kautta voi ottaa yhteyttä Ruokapankkiin tai Suurella Sydämellä -organisaatioon.
- Ruokapankin sidosryhmille aletaan kirjoittaa uutiskirjettä, jossa kerrotaan Ruokapankin toiminnasta ja jaetaan seurannan avulla saatua tilastotietoa. Uutiskirje julkaistaan sähköpostina ja suurellasydamella.fi:n lahjoittajille suunnatulla sivustolla.
- Sivustolle ja uutiskirjeeseen kerätään Ruokapankin asiakkaiden ja vapaaehtoisten kokemuksia Ruokapankin toiminnasta haastattelujen avulla.
- Yhteistyökumppanit ja lahjoittajat kutsutaan tutustumiskäynnille Ruokapankkiin, jossa esitellään Ruokapankin toimintaa.

8.3.4 Markkinointimateriaalin laatiminen

Ruokapankille laaditaan painettua markkinointimateriaalia. Tätä materiaalia (esitteet, infolehtiset) voidaan jakaa jo mukana oleville sekä potentiaalisille lahjoittajille. Markkinointimateriaalia laadittaessa käytetään hyväksi tilastoinnin ja suhdetoiminnan toimenpiteissä aikaansaattua informaatiota. Markkinointimateriaalissa käytettäviä teemoja voivat olla muun muassa:

- Lahjoitustoiminta (toiminnan tavoite, miten ja kenelle apu menee, jne.)
- Toiminnan imagohyödyt lahjoittajalle (eettisyys, ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu jne.)
- Toiminnan taloudelliset hyödyt lahjoittajalle (mm. jätemaksujen pieneneminen)

8.3.5 Mediajulkisuus

Mediajulkisuudella tarkoitetaan tietoisista pyrkimystä saada aikaa ja tilaa organisaatioista kertoville positiivisille jutuille ja uutisille eri medioissa. Organisaation tulee aktiivisesti tarjota tiedotteita tiedotusvälineille. Mediajulkisuuden hyötynä on viestin uskottavuus, sillä mediassa julkaistut artikkelit ovat uutisia, eivätkä maksettuja mainoksia. Lisäksi lehtijuttua voidaan ajatella ”ilmaisena mainoksena”. Ilmaisuden kääntöpuolena organisaatio ei pysty täysin kontrolloimaan mitä siitä viestitään ja esitetäänkö organisaation kannalta olennaisia seikkoja vai ei, sillä lopulta media tekee päätöksen siitä, minkälaisessa valossa viesti julkaistaan tai julkaistaanko viestiä ollenkaan. (Vuokko 2004, 174–175.)

Ruokapankin ja Suurella Sydämellä -organisaation toiminnasta on kirjoitettu useita lehtijuttuja Tampereen seudun sanomalehtiin. Ruokapankin tulee olla myös tulevaisuudessa aktiivinen tiedotteiden ja juttujen tarjoamisessa medioihin. Erityisesti Aamulehden Moro-liitteen kanssa tehtyä yhteistyötä tulee jatkaa ja kehittää edelleen, sillä yhteisistä kampanjoista ja tapahtumista on hyviä kokemuksia.

Ruokapankilla on etuna se, että Tampereen seurakuntayhtymä julkaisee Tampereen Kirkkosanomien -sanomalehteä. Lehden painos on 102 000 kappaletta ja se jaetaan tampereilaisiin koteihin ilmaisjakeluna (Tampereen Kirkkosanomien 2012). Koska Kirkkosanomien kuuluvat Ruokapankin kanssa samaan organisaatioon, pystyy Ruokapankki tekemään lehden toimituksen kanssa läheistä yhteistyötä.

8.3.6 Kampanjat ja tapahtumat

Ruokapankki on järjestänyt vuosittain kaksi eri kampanjaa – peräkonttikirpputorin yhteistyössä Aamulehden Moro-liitteen kanssa sekä omenarallin. Peräkonttikirpputorin tuotto on käytetty elintarvikkeiden ostamiseen ja omenaralli on tuonut yksityishenkilöiden lahjoituksia ruoka-avustuskassiin. Molemmat kampanjat ovat olleet onnistuneita ja niiden järjestämistä jatketaan hyviksi todetuin menetelmin.

Tampereen seudun seurakunnat osallistuvat useisiin tapahtumiin ja ovat useissa tapahtumissa järjestävänä osapuolena. Ruokapankin tulee laatia strategia, jonka mukaan se osallistuu tapahtumiin.

8.4 Aikataulu

Koska Ruokapankin markkinointitoimenpiteitä on tähän asti toteutettu suunnitelmattomasti, monet ehdotetuista toimenpiteistä aloitetaan välittömästi. Osa ehdotetuista toimenpiteistä on sellaisia, ettei niille voi määrätä mitään tarkkaa aikataulua, vaan niiden toteuttaminen vaatii toimenpiteiden ottamista huomioon jokapäiväisessä työskentelyssä.

Potentiaalisten lahjoittajien kontaktointi henkilökohtaisilla yhteydenotoilla aloitetaan heti.

Ensimmäinen yhteistyökumppaneille suunnattu uutiskirje lähetetään helmikuussa 2013. Markkinointimateriaalin, uutiskirjeen ja internetsivuston suunnitteluun perustetaan työryhmä tammikuussa 2013. Työryhmän tehtävänä on myös laatia aikataulu, jossa nämä toimenpiteet suoritetaan. Uutiskirjettä ja internetsivustoa varten koostettavan materiaalin keräys aloitetaan heti, samoin kuin lahjoitusmäärien tilastointi.

Omenaralli järjestetään jälleen syksyllä 2013 ja sitä markkinoidaan aiemmin hyväksi havaituilla menetelmillä eli julkaisemalla tiedote seudun ilmaisjakelu- ja sanomalehdissä. Peräkonttikirpputorin kanssa tehtyä yhteistyötä Moro-liitteen kanssa jatketaan ja kirpputorit järjestetään keväällä ja syksyllä.

8.5 Tulosten seuranta

Markkinoinnin seuranta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta lyhyellä ja pitkällä aikavälillä (Bergström & Leppänen 2009, 41). Seuraamalla markkinoinnin tuloksia saadaan palautetta, jota voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnin suunnittelussa tulevaisuudessa. Seurannan avulla voidaan parantaa käytettyjä keinoja, oppia virheistä ja löytää menestystekijöitä. Seurannan tulee olla jatkuvaa. (Raatikainen 2008, 118.)

Seurantaan kuuluvat vaiheet:

1. nimetään seurantakohteet
2. valitaan seurantamenetelmät
3. asetetaan tulostavoitteet
4. määritellään poikkeamat
5. mitataan tulokset
6. vertaillaan tuloksia tavoitteisiin ja todetaan poikkeamat
7. selvitetään poikkeamien syyt
8. suunnitellaan korjaavat toimenpiteet

(Raatikainen 2008, 118.)

Ruokapankin kohdalla tulosten seurantaan tulee organisaation kehittää sopivat seurantamenetelmät, sillä sen täytyy löytää esimerkiksi keinoja suhdetoiminnan onnistumisen seuraamiseksi.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena on ollut luoda Ruokapankille markkinointisuunnitelma. Suunnitelman tärkeimpiä tavoitteita ovat uusien lahjoittajien saaminen mukaan Ruokapankin toimintaan ja Ruokapankin viestinnän kehittäminen.

Markkinointisuunnitelma rakennettiin lähtökohta-analyysien pohjalta, joiden perusteella selvitettiin organisaation nykytilanne. Markkinointisuunnitelmassa annettiin Ruokapankin markkinoinnille kolme päätavoitetta: Ruokapankin toiminnan kehittäminen, ruoka-avustuskassin määrälliset tavoitteet ja ruoka-avustuskassin laadulliset tavoitteet. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi Ruokapankille luotiin markkinoinnin strategisen suunnittelun suuntaviivat, jotka toteutetaan operatiivisina toimenpiteinä.

Ruokapankin toimintaa ohjaa sen missio, hädänalaisten ihmisten auttaminen. Pystyäkseen paremmin toteuttamaan missiossa määriteltä tehtäväänsä, Ruokapankin tulee kehittää viestintää sen yhteistyökumppaneille. Ainoastaan uusien lahjoittajien hankkiminen ei riitä, vaan Ruokapankin tulee aktiivisesti viestiä yhteistyökumppaneidensa kanssa. Näin on saavutettavissa Ruokapankin tavoite, lahjoitustoiminnalle suotuisa ilmapiiri, jossa toiminnasta hyötyvät jokainen osapuoli: lahjoittajat, ruokapankki ja ruoka-avustuksen ansiosta kriisitilanteeseen helpotusta saava hädänalainen ihminen.

Tämä opinnäytetyö käsitteli Ruokapankin markkinoinnin suunnittelua ja keskittyi sen yhteistyökumppaneille ja lahjoittajille suunnattuun markkinointiin. Tulevaisuudessa Ruokapankin olisi hyvä ottaa markkinoinnin suunnittelussa huomioon loppukäyttäjille eli diakoniatoimen ja Ruokapankin asiakkaille suunnattu markkinointi.

Lisääntyvä lahjoittajien lukumäärä edellyttää myös Ruokapankin toiminnassa mukana olevien vapaaehtoistyöntekijöiden määrän lisääntymistä. Tulevaisuudessa Ruokapankin tulee suunnitella yhdessä Suurella Sydämellä -vapaaehtoisorganisaation kanssa, kuinka esimerkiksi lahjoitusten keräilyreitit järjestetään. Kun nykytilanteessa yksi vuoro hoitaa lahjoitusten noudon, tulevaisuudessa noutovuoroja tarvitaan todennäköisesti enemmän, jolloin noutoreittien suunnitteluun tulee kiinnittää erityistä huomiota.

Opinnäytetyötä tehdessä haastavaa oli nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin erityispiirteet. Suuri osa lukemastani kirjallisuudesta käsitteli aihepiiriä voittoa tavoittelevien, perinteisten yritysten, näkökulmasta. Tämä pakotti usein tulkitsemaan tekstiä täysin päinvastaisesta näkökulmasta ja miettimään kuinka kyseistä informaatiota pystyisi soveltamaan juuri tähän opinnäytetyöhön.

LÄHTEET

- Aamulehti. 2011. Kuva RuokaNyssestä. 28.4.2011. Luettu 21.11.2012. www.aamulehti.fi
- Ahokainen, S. varastonhoitaja. 2012. Haastattelu 9.5.2012. Haastattelija Hyvärinen, E. Tampere.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava
- Järvinen, A. diakoni. 2012. Haastattelu 13.6.2012. Haastattelija Hyvärinen, E. Tampere
- Kalmanlehto, I. verkkotuottaja. 2012a. Haastattelu 11.5.2012. Haastattelija Hyvärinen, E. Tampere.
- Kalmanlehto, I. verkkotuottaja. 2012b. Haastattelu 17.8.2012. Haastattelija Hyvärinen, E. Tampere.
- Kalmanlehto, I. verkkotuottaja. 2012c. Haastattelu 30.10.2012. Haastattelija Hyvärinen, E. Tampere.
- Kesko. 2012. Yhteiskuntavastuun visio. 22.5.2012.
Luettu 19.11.2012. <http://www.kesko.fi/fi/Vastuullisuus/Vastuullisuuden-johtaminen/Yhteiskuntavastuun-visio/>
- Kirkkopalvelut. 2012. EU-elintarviketuki – ruokaa tarvitseville. Luettu 17.6.2012. <http://www.kirkkopalvelut.fi/eu-elintarviketuki>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A.1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy

Lovelock, C. & Weinberg, C. 1989. Public & Non-profit Marketing. Redwood City: The Scientific Press

Maaseutuvirasto. 2011. Elintarvikeapu yhteisön vähävaraisille vuonna 2011. Luettu 17.6.2012. http://www.mavi.fi/attachments/maatalous/tuet/interventiojamarkkina-tuet/eunruokaapu/5zkcCKOWZ/2011jasenmaat_osuus_2.doc

Malkavaara, Mikko 2002, Nälkä ja köyhyys kirkon asiaksi. Näkökulmia laman ja markkinakilpailun aikaan. Teoksessa Mäkinen Virpi (toim.): Lasaruksesta leipäjonoihin. Köyhyys kirkon kysymyksenä s.283-312 Jyväskylä: Atena kustannus

MTT. 2012. Elintarvikeketjun ruokahävikki vajaan 400 miljoonaa kiloa. 19.4.2012. Luettu 20.11.2012. <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/mtt/ajankohtaista/Uutisarkisto/2012/Elintarvikeketjun%20ruokah%C3%A4vikki%20vajaat%20400%20miljoonaa%20kiloa>

Raatikainen L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita

Seurakuntalainen. 2010. Vihreät veisivät kirkolta yhteisöveron. 24.5.2010. Luettu 12.11.2012. http://www.seurakuntalainen.fi/uutiset/kotimaa/317/vihreat_veisivat_kirkolta_yhteisoveron

Suomen evankelis-luterilainen kirkko. 2012a. Apua elämän kriiseihin. Luettu 6.9.2012. <http://evl.fi/EVLfi.nsf/Documents/C871691F974613C2C2257480003C5857?OpenDocument&lang=FI>

Suomen evankelis-luterilainen kirkko. 2012b. Diakoniatyö. Luettu 17.6.2012. <http://evl.fi/evlfi.nsf/Documents/397185B9DADB18B3C22570270045740E?openDocument&lang=FI>

Suomen evankelis-luterilainen kirkko. 2012c. Diakoniatyön asiakaskontaktit hiippakunnittain. Luettu 17.6.2012. [http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/E64CAA2B17A67F51C225770A00396219/\\$FILE/Diakoniatyo_hiippakunnittain_2011.xls](http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/0/E64CAA2B17A67F51C225770A00396219/$FILE/Diakoniatyo_hiippakunnittain_2011.xls)

Suomen evankelis-luterilainen kirkko. 2012d. Miten diakonia toteutuu? Luettu 17.6.2012. <http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/sp?open&cid=Content3AFE4B>

Suomen evankelis-luterilainen kirkko. 2012e. Auttamistyö on tärkein syy kuulua kirkkoon. 2.1.2012. Luettu 14.10.2012. <http://evl.fi/EVLUutiset.nsf/Documents/201924928E63191AC2257979002A3EBE?OpenDocument&lang=FI>

Suomen evankelis-luterilainen kirkko. 2012f. Seurakuntien väkiluvut ja väestönmuutokset 2007-2010. Luettu 21.11.2012. <http://sakasti.evl.fi/sakasti.nsf/sp2?open&cid=Content20EBDF>

Suurella Sydämellä. 2012a. Usein kysyttyä. Luettu 17.6.2012. <http://tampere.suurellasydamella.fi/index.php?sivu=34690>

Suurella Sydämellä. 2012b. Avoimet vapaaehtoistyöpaikat. Luettu 19.6.2012. <http://tampere.suurellasydamella.fi/index.php?sivu=34687>

Tampereen adventtiseurakunta. 2012. Avustuspalvelu Adra. Luettu 12.11.2012. <http://www.ilomaentien-adventtikirkko.com/wordpress/avustuspalvelu-adra/>

Tampereen Kirkkosanomien. 2012. Mediatiedot 2012. Luettu 21.11.2012. http://files.kotisivukone.com/tampereenkirkkosanomien.fi.kotisivukone.com/tiedostot/tre_kirkkosanomien_12.pdf

Tampereen seurakuntayhtymä. 2012. Tehtävämme ja toiminta-ajatuksemme. Luettu 20.11.2012. http://www.tampereenseurakunnat.fi/kirkko_tampereella/tampereen_seurakuntayhtyma

Tilastokeskus. 2009. Bruttokansantuote laskuun, Suomi taantumassa. Tiedote 27.2.2009. Luettu 17.6.2012. http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/2009/tiedote_003_2009-02-27.html

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY

Yle Uutiset. 2012. Viimeisestä käyttöpäivästä tulee leipäjonossa venyvä käsite. 5.10.2012. Luettu 5.10.2012 http://yle.fi/uutiset/viimeisesta_kayttopaivasta_tulee_leipajonossa_venyva_kasite/632239

