



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

TOIMIVAN VARAINKERUUMALLIN LUOMINEN RAVINTOLALIIKETOIMINTAAN SOPIVAKSI

Case: Vesijärvisäätiö

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailun ala

Matkailun koulutusohjelma

Elämys – ja tapahtumamatkailu

Valmistumisaika

Riia Kyllönen

Hilla Riipi

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

KYLLÖNEN, RIIA
& RIIPPI, HILLA

Toimivan varainkeruumallin luominen
ravintolaliiketoimintaa sopivaksi
Case: Vesijärvisäätiö

Suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö, elämys- ja tapahtumamatkailu 66 sivua,
5 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aihe on toimivan varainkeruumallin luominen ravintolaliiketoimintaan sopivaksi. Saimme toimeksiannon työhömme Vesijärvisäätiöltä. Vesijärvisäätiö on vuonna 2007 perustettu lahtelainen yleishyödyllinen säätiö, joka keskittyy toiminnassaan vesien hoitoon. Ainutlaatuista on säätiön julkisen ja yksityisen sektorin toiminnan yhdistäminen.

Tutkimuskysymyksinä ovat: Miksi yritykset noudattavat yhteiskuntavastuuta? Mikä saa ihmiset harjoittamaan hyväntekeväisyyttä? Mitkä ovat onnistuneen varainkeruukampanjan edellytykset? Vastaukset kysymyksiin löytyvät työn tietoperustasta.

Opinnäytetyö koostuu viitekehuksesta ja toiminnallisesta osasta. Viitekehyksessä käsitellään yritysten yhteiskuntavastuuta yritysten näkökulmasta, hyväntekeväisyyttä auttajan näkökulmasta ja toimivan varainkeruukampanjan onnistumisen edellytyksiä. Menetelminä käytettiin ideointia ja benchmarkingia. Työn tuloksena toiminnallisessa osassa syntynyt varainkeruumalli havainnollistettiin blueprint-menetelmää käyttäen. Blueprint-kaaviossa tulevat esiin tekijät, jotka vaikuttavat varainkeruukampanjan onnistumiseen. Kaavion kriittisimmät vaiheet ovat lahjoituksen suora kysyminen sekä henkilökunnan sitoutuminen. Varainkeruumallin toimivuutta testataan haastekampanjana ravintola Casselissa ajalla 3.4.-31.8.2013.

Työn keskeiset tulokset saavutettiin, sillä varainkeruumalli on testauksen perusteella toimiva. Prosessin huolellisen kuvauksen kautta malli on toistettavissa.

Asiasanat: yhteiskuntavastuu, hyväntekeväisyys, varainkeruu, kampanja

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

KYLLÖNEN, RIIA
& RIIPI, HILLA

Creating a functional fundraising
model suitable for the restaurant
industry
Case: Vesijärvisäätiö

Bachelor's Thesis in Adventure Tourism and Event Tourism 64 pages, 5 pages of
appendices

Spring 2013

ABSTRACT

The subject of this functional thesis is to create a functional fundraising model suitable for the restaurant industry. We received this project from the lake Vesijärvi Foundation. The lake Vesijärvi Foundation was founded in 2007 in Lahti and it is a non-profit foundation which concentrates on taking care of the maintenance of the waters of lake Vesijärvi. Combining the public and private sectors is unique in the foundation's activities in general.

The research questions are: Why do corporations practice social responsibility? What makes people get involved in charity? What are the prerequisites for a successful campaign? The answers to these questions can be found in the theory section of this thesis.

The thesis consists of a theoretical part and a functional part. The theoretical part includes handling of corporate social responsibility from the corporate point of view, charity from the benefactor point of view and the prerequisites of a successful fundraising campaign. As methods, creative thinking and benchmarking were used. As a result of the thesis' functional part, a fundraising model was created and visualized by using a blueprint-method. In blueprint diagram the factors appear that have an effect on making a campaign successful. The most critical parts in the diagram are direct asking of donation and staff's commitment. Functionality of the fundraising model was tested in the form of a challenge campaign which takes place in a restaurant named Casseli during the period from 3 April to 31 August, 2013.

The key results were accomplished because, based on testing, the model is functional. Through careful description of the process model is repeatable.

Key words: social responsibility, charity, fundraising, campaign

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	YRITYSTEN YHTEISKUNTA VASTUU	4
2.1	Yritysten yhteiskuntavastuun neliosainen määritelmä	4
2.2	Yritysten yhteiskuntavastuu – vastuullinen liiketoiminta	6
2.3	Miksi yritykset harjoittavat yhteiskuntavastuuta	11
3	HYVÄNTEKEVÄISYYS	14
3.1	Auttaminen, filantropia, altruismi	14
3.2	Auttamisen tavat	15
3.3	Hyväntekeväisyys Suomessa	16
4	VARAINKERUU	21
4.1	Yleisimmät kampanjamuotoiset varainkeruumallit	21
4.2	Onnistuneen varainkeruukampanjan edellytykset	22
5	MENETELMÄT JA MALLIN LUOMINEN	26
5.1	Toimeksiantajan esittely	26
5.2	Ideointi	29
5.3	Benchmarking, malleja maailmalta	30
5.3.1	Jano-kampanja, Suomi	31
5.3.2	Buckets for the cure kampanja, Yhdysvallat	35
5.3.3	DineSmart-kampanja, Australia	36
5.3.4	Valitse Otto & lahjoitus kampanja, Suomi	37
5.4	Toimiva varainkeruumalli	40
6	VARAINKERUUMALLIN TESTAUS	44
6.1	Yhteistyöravintolan hankkiminen	44
6.2	Ravintola Casseli	45
6.3	Kampanjan suunnittelun haasteet	46
6.4	Rahankeräyslupa	48
6.5	Sovelletun mallin testaus ravintola Casselissa	50
6.6	Tulokset/ Kampanjan käyntiinlähtö	52
6.7	Jatkokehittämissuhteet	53
6.8	Omaa pohdintaa	54
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	57

LÄHTEET

59

LIITTEET

66

1 JOHDANTO

Saimme toimeksiannon opinnäytetyöhön Vesijärvisäätiöltä. Ajankohtainen aihe sekä mahdollisuus luoda Suomen ja varsinkin Lahden mittakaavassa jotain uutta vetosivat. Varainkeruuta ja hyväntekeväisyyttä on varmasti ollut aina olemassa muodossa tai toisessa, mutta pystymme tällä työllä tuomaan ne yhdistettynä vain vähän hyödynnettyyn ravintolatoimintaympäristöön, ja lähestyä näin lahjoittajia uudella tavalla.

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on luoda toimiva varainkeruumalli ravintolaliiketoimintaan sopivaksi. Tutkimuskysymykset ovat seuraavanlaisia. Miksi yritykset noudattavat yhteiskuntavastuuta? Mikä saa ihmiset harjoittamaan hyväntekeväisyyttä? Mitkä ovat onnistuneen varainkeruukampanjan edellytykset?

Rajasimme opinnäytetyöstämme pois hyväntekeväisyyden varjopuolet ja väärinkäytökset sekä yritysten harjoittaman yhteiskuntavastuun, että säätiöiden osalta. Halusimme keskittyä työssämme uuden luomiseen sen sijaan, että olisimme käsitelleet tähän liittyviä ongelmia. Ajallisista syistä johtuen rajasimme opinnäytetyön koskemaan vain mallin luomista, sen käyttöönottoa ja aloitusvaiheen seuranta.

Tutkimuskysymykset vastaavat tietoperustan järjestystä. Tietoperustan ensimmäisessä osassa, luvussa kaksi, tarkastellaan hyväntekeväisyyttä yrityksen näkökulmasta yhteiskuntavastuun toteuttamisena. Tietoperustan toisessa osassa, luvussa kolme, avataan hyväntekeväisyyttä Suomessa auttajan näkökulmasta. Kolmas työn asia on hyväntekeväisyysmuotoinen varainkeruu, ja sitä käsitellään viitekehysten viimeisessä luvussa. Varainkeruussa keskitytään kampanjamuotoiseen varojenhankintaan. Lähteinä käytimme monipuolisesti alan kirjallisuutta, oppikirjoja, internetsivuja, esitteitä, sähköpostikirjeenvaihtoa sekä puolistrukturoituja haastatteluja.

Viitekehys sitoo yhteen kolme näkökulmaa: yritysten yhteiskuntavastuun, ihmisten auttamisenhalun ja hyväntekeväisyyden varainkeruukampanjoinnin. Erilaiset näkökulmat auttavat hahmottamaan luomaamme varainkeruumallia sen eri puolilta. Globaali liiketoiminta ja nopea tiedonkulku vaikuttavat yritysten yhteiskuntavastuun muotoutumiseen yrityksiin kohdistuvan yleisen vaatimustason

nousun kautta. Yritysten yhteiskuntavastuuta odotetaan nykyään yhä enemmän. Organisaatioiden on pystyttävä vastaamaan sidosryhmien muuttuviin tarpeisiin ja vaatimukseen pystyäkseen tuottavaan toimintaan. Jo yritysten toiminnan strategiassa tulisi olla yhteiskuntavastuuta tukevaa toimintaa.

Hyväntekeväisyysosiossa käsitellään pääasiassa yksityisten ihmisten harjoittamaa hyväntekeväisyyttä Suomessa. Esille tulevat ihmisten asenteet siitä kenen apua tulisi saada, ja mikä motivoi ottamaan osaa auttamiseen. Omassa luvussaan varainkeruukampanjoinnissa tuodaan esille huomionarvoisia seikkoja, joita tarvitaan onnistuneen kampanjan järjestämiseksi.

Case-osiossa käytämme ensimmäisenä tutkimusmenetelmänä ideointia. Sovellamme kahta systemaattista ideointitekniikkaa sekä luovaa ideointia. Toisena tutkimusmenetelmänä käytämme benchmarkingia eli kartoitamme vastaavanlaisten hyväntekeväisyyskampanjoiden järjestämistä maailmalla ja vertailemme niitä. Benchmarkingin kautta pyrimme löytämään omaan kampanjaamme soveltuvia ja jo testattuja osia. Lopuksi käytämme blueprint-menetelmää luomamme varainkeruumallin jäljentämiseen ja toistettavuuden mahdollistamiseksi.

Mallin testausvaiheessa paikallisuus on vahvasti esillä työssämme lahtelaisen säätiön ja paikallisen ravintolan välisessä yhteistyössä. Hyväntekeväisyyttä varten luomamme varainkeruukampanjan avulla yhteistyö lisääntyy lahjoittajien, Vesijärven suojelun, Vesijärvisäätiön ja kampanjaan sitoutuneen ravintolan välillä. Kampanja järjestetään Vesijärvisäätiön toiminnan tukemiseksi ja jatkuvuuden ylläpitämiseksi. Vesijärvisäätiön toiminnan tunnetuksi tekeminen sekä kampanjan luotettavuus ja läpinäkyvyys ovat tärkeitä yksittäisen lahjoittajan osallistumisen kannalta.

Opinnäytetyössä pääsemme lähtökohtaisesti hyödyntämään osaamistamme ja mielenkiintoamme kampanjan toteutuksessa. Osaaminen koostuu alan opiskelusta ja työkokemuksesta. Riia Kyllönen on ollut monena vuonna myyjänä Roosa-nauha kampanjassa sekä järjestämässä useaa eri kesäfestivaalia, aina suurproduktioista Ruisrock, Provinssirock ja Rakkautta ja Anarkiaa pienempiin festivaaleihin kuten Imatra Big Band, Kivenlahti Rock ja Espoo ciné. Hilla Riipi

on puolestaan kokenut tapahtumajärjestämistä Salpausselän kisoissa ja opiskellut tapahtumamatkailua suuntautumisvaihtoehtonaan.

Opinnäytetyö on merkityksellinen monella eri tapaa. Luomamme varainkeruumalli on hyödynnettävissä ja toistettavissa ravintolaliiketoiminnassa. Uudenlaisen varainkeruumallin luominen tuo myös alalle uutta ja kannustaa innovatiivisten mallien kehittämiseen. Yleiset vaatimukset kasvattaa yritysten yhteiskuntavastuuta tekevät opinnäytetyöstä tärkeän myös ajankohtaisuudellaan. Työelämälähtöisesti toteutettu toiminnallinen tutkimus vastaa hyvin toimeksiantajan tarpeisiin, sillä tällä hetkellä Vesijärvisäätiöllä ei ole mahdollisuutta suunnitella ja toteuttaa näin laajaa varainkeruukampanjaa.

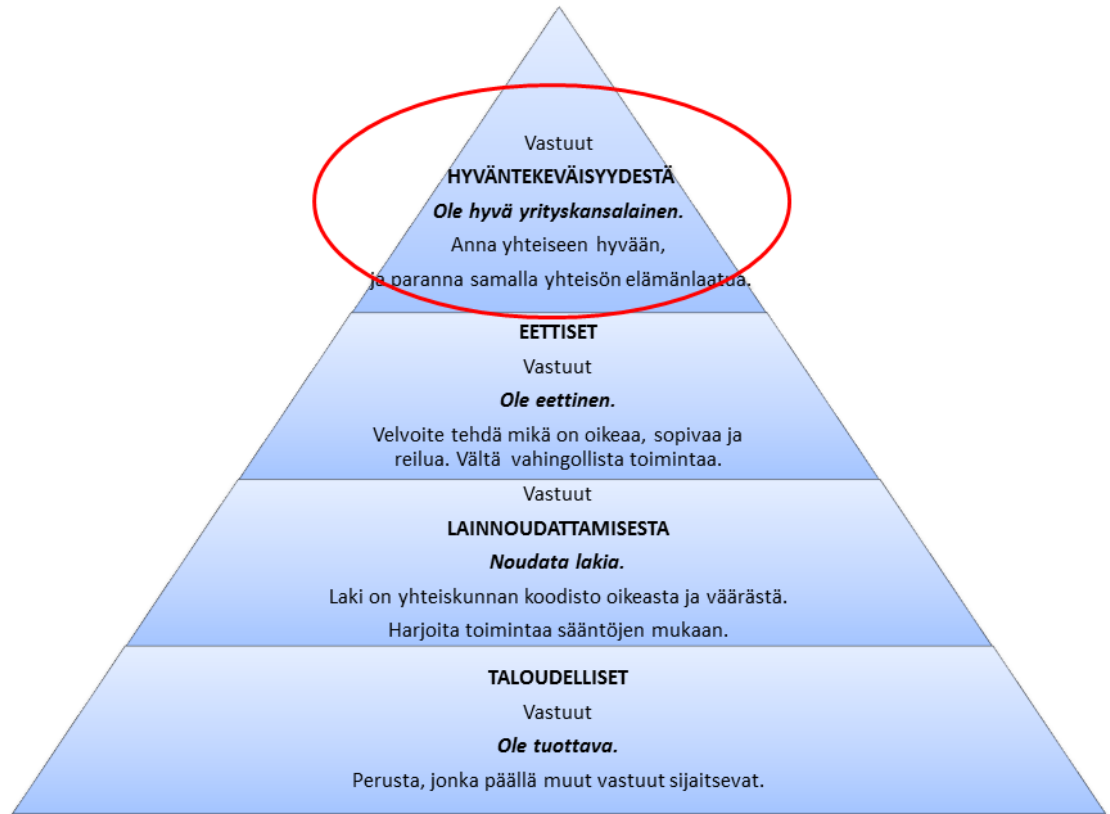
2 YRITYSTEN YHTEISKUNTAVASTUU

Tässä luvussa käsitellään yritysten yhteiskuntavastuuta painottaen hyväntekeväisyysnäkökulmaa ja yrityksen sosiaalisia suhteita yrityskansalaisena. Vastuullisen liiketoiminnan harjoittaminen ei sovellu korreloimaan pelkästään taloudellisten hyötyjen saamiseen, vaan hyödyt tulevat esiin parhaimmillaan pitkäjänteisessä liiketoiminnassa. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään yritysten yhteiskuntavastuun neliosainen määritelmä. Viimeisessä luvussa paneudutaan tutkimuskysymykseen: miksi yritykset noudattavat yhteiskuntavastuuta?

2.1 Yritysten yhteiskuntavastuun neliosainen määritelmä

Yrityksillä on paljon velvollisuuksia suhteessa toimintaympäristöönsä, sijoittajiin ja yhteiskuntaan. Vastuualueet voidaan järjestää Carrollin (1991) hahmotteleman pyramidin mukaisesti (Kuvio 1). Kun perusvastuut sijoittajien sijoituksista ja lainnoudattamisesta täytyvät voidaan ottaa mukaan korkeammalla pyramidissa sijaitsevat yhteiskuntaan liittyvät vastuut. (Carroll & Buchholtz 2006, 35.)

Pyramidin pohjalla oleva taloudellinen vastuu on tärkein yrityksen vastuualueista. Yrityksen ensisijainen tehtävä on tavoitella voittoa ja tuottaa tavaroita tai palveluita. Taloudellinen vastuu on myös sosiaalinen vastuu, sillä voittoa tuottamaton yritys ei pysty maksamaan palkkoja työntekijöilleen eikä noudattamaan korkeammalla pyramidissa olevia vastuita. Ollakseen hyvä yrityskansalainen yrityksen on siis oltava tuottava. (Carroll & Buchholtz 2006, 35-36.)



Kuvio 1 Yritysten yhteiskuntavastuun pyramidi (Carroll 1991, 39).

Seuraavalla askelmalla kuvataan yrityksen vastuuta lain noudattamisesta.

Lainmukaiset vastuut saattavat käsittää esimerkiksi turvallisuussäädösten, työlain, ympäristölain ja rikoslain noudattamisen. Kuitenkaan lait eivät pysty kattamaan kokonaisuudessaan kaikkea yrityksen toimintaa. Uusia tilanteita tulee jatkuvasti muuttuvassa maailmassa nopeallammalla tahdilla kuin mitä lainsäätäjät pystyvät käsittelemään. Yrityksen on siis kyettävä luovimaan myös harmaalla alueella, jota lainsäädäntö ei vielä kata. (Carroll & Buchholz 2006, 35-36.)

Toiseksi ylimmällä askelmalla on eettinen vastuu. Taloudelliset ja lainmukaiset velvoitteet täytettyään yritys on siinä asemassa, että pystyy huolehtimaan sen johtajan asettamista käytäntötavoista liittyen eettiseen toimintaan. Eettisyydestä ei huolehdi pakon sanelemana, vaan koska se liittyy johdon mielipiteisiin oikeanlaisen toiminnan suorittamisesta. Eettiseen menettelytapaan saattaa liittyä myös lain määrittämää standardia parempi toiminta. (Carroll & Buchholz 2006, 37.)

Yritysten yhteiskuntavastuun neljää osiota kuvailevan pyramidin ylimmällä vastuutasolla sijaitsee vastuu hyväntekeväisyydestä. Hyväntekeväisyys ylittää perusvaatimukset voiton tuottamisesta ja lain noudattamisesta, tai jopa siitä mikä nähdään pelkästään hyvänä toimintana. Hyväntekeväisyyttä kuitenkin vaaditaan ja odotetaan yrityksiltä, sen kuvastaessa yhteiskunnan senhetkisiä odotuksia. Yritystä ei kuitenkaan pidetä epäeettisenä, vaikka se ei osallistuisikaan hyväntekeväisyyteen. Hyväntekeväisyydellä on hyvin monenlaisia muotoja, kuten esimerkiksi rahan tai palvelun lahjoittaminen yhteiskuntaa hyödyttävässä muodossa, vapaaehtoistyöhön sitoutuminen ja erilaiset kumppanuudet. (Carroll & Buchholtz 2006, 37-38.)

Varsinkin vastuun hyväntekeväisyydestä nähdään kuuluvan hyvän yrityskansalaisen alueeseen. Termillä tarkoitetaan näkemystä, jossa yritys on kuin tavallinen hyvä kansalainen valtiossa. Yrityksellä on tietty rooli sekä velvollisuuksia taloudellisten, laillisten, eettisten ja hyväntekeväisyyttä koskevien normien noudattamisessa. Yritys saa myös itselleen monenlaisia etuja toimiessaan yrityskansalaisena. (Carroll & Buchholtz 2006, 37-38.)

2.2 Yritysten yhteiskuntavastuu – vastuullinen liiketoiminta

Käsite yritysten yhteiskuntavastuusta on syntynyt vasta 1900-luvun loppupuolella, mutta sen juuret ulottuvat sitäkin pidemmälle (Ristelä 2013). Aiemmin vallalla olleen taloudellisen näkemyksen mukaan, yritysten ainoa vastuu on ollut tuottaa voittoa osakkeiden omistajille (Bredeson 2012, 31). Pysyäkseen toiminnassa yritysten on oltava kannattavia. Kannattava liiketoiminta tuottaa aina myös voittoa. (Viitala & Jylhä 2001, 121.) Yhteiskunnan rakentaminen ja julkiset palvelut on perinteisesti nähty kuuluvan hallituksen vastuulle. Näin ollen yrityksen voittojen maksimoiminen katsottiin johtavan veromäärien kasvuun. Kasvaneet verovarot on taas puolestaan yhdistetty yhteiskunnan hyvinvoinnin kasvuun. (Urip 2010, 27.)

Moderni käsitys yritysten vastuusta kattaa kuitenkin aiempaa laajempia alueita kuin pelkästään voiton tuottamisen. Käsite vastuullisesta liiketoiminnasta on yhteydessä Gro Harlem Brundtlandin johtaman komission raporttiin kestävästä

kehityksestä vuodelta 1987. Kestävän kehityksen ideana on ihmisten tarpeiden tyydyttäminen niin, että tulevien sukupolvien tarpeet eivät vaarannu. Yritysten taloudellinen kehitys pyritään näin sovittamaan sosiaalisen ja ekologisen kestävyuden puitteisiin. (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011, 13.)

Näkemyks yritysten yhteiskuntavastuusta on muotoutunut useiden tahojen ja toimien seurauksena. Viranomaiset ovat asettaneet lait ja säädökset, joiden puitteissa toimia. Kansalaisaktivistit ovat tuoneet esille liiketoiminnan varjopuoleet. Osaltaan käsitystä vastuullisesta liiketoiminnasta on muovannut kuluttajien ostokäyttäytyminen sekä yritysten vapaaehtoinen hyväntekeväisyys. Eri sidosryhmien näkemykset aiheesta tekevät siitä kiistellyn ja monisyisen, mikä vaikeuttaa yhden yhteisen määritelmän luomista. (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011, 13.)

Yhteiskuntavastuusta on olemassa monia määritelmiä ja tulkintoja. Kuitenkin Euroopassa yleisimmin käytetty määritelmä on Euroopan komission itse muotoilema (Ristelä 2013.) Yritysten yhteiskuntavastuu tarkoittaa yritysten vastuuta toimintansa yhteiskunnallisista vaikutuksista, mikä on otettu mukaan liiketoimintastrategiaan – ei lakien tai säädösten pakottamana – vaan vapaaehtoisesti (European comission, 2011, 6-7).

Euroopan komission määritelmään liittyy kuitenkin kaksi tärkeää rajausta. Vastuullisessa liiketoiminnassa yritys huomioi myös sellaiset näkökohdat, joita laki- tai liiketoiminta ei edellytä. Toinen rajausta pitää sisällään yhteiskuntavastuun erottamisen hyväntekeväisyydestä. Yritysten antamat lahjoitukset eivät pelkästään luo vastuullista liiketoimintaa. Pikemminkin kysymys on siitä, millä tavoin yritys ottaa huomioon toimintansa osana sidosrymiä ja yhteiskuntaa. Aidoksi yhteiskuntavastuuksi voidaan luokitella liiketoiminnan haitallisten ympäristövaikutusten minimoiminen. (Ristelä 2013.)

Euroopan komission määrittelemä yhteiskuntavastuu sisältää muun muassa työllistämiseen liittyviä, yhteiskunnallisia, sosiaalisia, eettisiä sekä ympäristöllisiä osa-alueita, joiden sisällyttäminen yrityksen toimintaan ja strategiaan on ehdoton edellytys vastuullisen liiketoiminnan harjoittamiselle. Vastuullisuutta ei nähdä pelkästään yrityksen toiminnoista ulkopuolisena tekona, vaan se sisältyy kiinteästi

sen toimintastrategiaan. Komission mukaan edellä mainittujen osioiden huomioimisen lisäksi olennaista yhteiskuntavastuulle on yrityksen ja sen sidosryhmien välinen jatkuva kommunikointi ja yhteistyö, sekä yrityksen toiminnan haitallisten vaikutusten tunnistaminen ja ennaltaehkäisy. Vastuullinen liiketoiminta kunnioittaa ja ottaa toiminnassaan huomioon ihmisoikeudet, lainsäädännön, yhteiskunnalliset ja luonnon monimuotoisuuteen liittyvät kysymykset, työntekijöidensä terveyden ja hyvinvoinnin sekä sidosryhmät. Vastuullisesti toimiva yritys pyrkii harjoittamaan eettistä, lahjonnan ja korruption vastaista, hyväksyttävää liiketoimintaa. (European Commission 2011, 6-7.)

Suhdetoiminta eri sidosryhmiin, kuten työntekijöihin, asiakkaisiin, rahoittajiin, tavarantoimittajiin sekä julkisiin ja hallinnollisiin virkakoneistoihin on ratkaisevaa yrityksen menestyksen kannalta (D'Amato, Henderson & Florence 2013, 1). Sidosryhmiin suuntautunut suhdetoiminta pitää tavallisesti sisällään keskusteluja, neuvotteluja sekä erilaisia yhteistyömuotoja eri intressejä ja näkökohtia edustavien järjestöjen kanssa (Ristelä 2013.)

Yritykset ovat kehittäneet laajan valikoiman menettelytapoja käsitelläkseen yhteiskunnallisiin ja luonnonsuojeluun liittyviä vaatimuksia sekä liiketoiminnalliseen kilpailuun liittyviä välttämättömyyksiä. Karkeasti nämä keinot voidaan jaotella kahteen ääripäähän. Toisessa päässä oleva yritys ei tunnusta mitään vastuuta yhteisöstä tai luonnosta. Vastaavasti toisessa ääripäässä yritys puolestaan näkee toimintansa vaikutuksen olevan hyvinkin merkittävä tekijä yhteiskunnassa taloudellisella, sosiaalisella ja ekologisella tasolla. Suurin osa organisaatioista voidaan sijoittaa näiden kahden esimerkin välimaastoon. (D'Amato, Henderson & Florence 2013, 1.)

Vastuullisen liiketoiminnan merkitys nousee esille erityisesti silloin, kun yritykset toimivat kehittyvissä maissa, joiden työntekijöiden perusoikeuksissa ja ympäristönsuojelussa ilmenee suuria puutteita. Länsimaalaisten kuluttajien vaatimukset saattavat olla paikallisen lainsäädännön kehittymistä nopeampi tapa parantaa työntekijöiden asemaa esimerkiksi Kiinassa. (Ristelä 2013.)

Globalisaation vaikutuksesta valtioiden ja yritysmaailman rajat hämärtyvät, kun nopeasti kehittyvä teknologia pienentää välimatkoja. Uudet vallitsevat säännöt ja

jatkuvasti muuttuvat olosuhteet maailmalaajuisten trendien puristuksessa ovat pakottaneet yritykset muodostamaan uudelleen toimintatapojaan lyhyttä ja pidempää aikaväliä ajatellen. Tämä monimutkainen globalisaatiosta lähtevä muutos on luonnollisesti vaikuttanut myös siihen, kuinka yritykset näkevät itsensä suhteessa paikallisiin ja maailmanlaajuisiin sidosryhmiinsä. (D'Amato, Henderson & Florence 2013, 1.) Globalisoituvien yritysten yhteiskuntavastuun noudattamiseen liittyy oleellisena osana myös avoimuus ja läpinäkyvyys, vastuullisesti toimiva yritys raportoi toiminnastaan julkisesti ja antaa näin myös laajalle yleisölle mahdollisuuden arvioida toimintaansa (Ristelä 2013).

Kuvio 2 osoittaa kuinka yritysten yhteiskuntavastuu toimii. Kuviossa mainitut eri tekijät yhteiskunnallisessa ympäristössä ovat vaikuttaneet yhteiskuntavastuun muodostumiseen. Tyytymättömyys vallitsevaan yhteiskunnalliseen ympäristöön aiheuttaa liiketoiminnan kritisoimista. Kritiikin lisäämä huoli yhteiskunnallisesta ympäristöstä on vaikuttanut yrityksen ja yhteiskunnan toimijoiden välisen sopimuksen muutokseen. Kasvaneen huolen ja yhteiskunnallisen sopimuksen pohjalta yritys reagoi muutokseen oman käsityksensä pohjalta. Yhteiskunnallisen reagoitokyvyn ja parantuneen sosiaalisen suorituksen vaikutuksesta tuloksena on parhaimmillaan tyytyväisempi yhteiskunta. Yrityskansalaisuutta määrittävien termien ja toiminnan kehittäminen on lisännyt yhteiskunnan tyytyväisyyttä yritysten liiketoimintaa kohtaan. Oikeanlainen toiminta tai reagointi voi aiheuttaa yritykselle vähemmän kritiikkiä tai vastaavasti yhteiskunnan suuremmat odotukset vievät takaisin liiketoiminnan kritisoimiseen. (Carroll & Buchholtz 2006, 30-31.)



Kuvio 1 Liiketoiminnan kritiikki / sosiaalinen vastesykli (Carroll & Buchholtz 2006, 31).

2.3 Miksi yritykset harjoittavat yhteiskuntavastuuta

Vastuullisesta liiketoiminnasta on tehty useita tutkimuksia, mutta yksittäisten tutkimusten tulokset ovat ristiriidassa keskenään. Mahdollisesti myönteistä tai kielteistä suhdetta ei voida aukottomasti todistaa siksi, että vastuullisuuden vaikutukset yrityksen kilpailukykyyn eivät ole mustavalkoisesti aina myönteisiä tai kielteisiä. (Lankoski & Halme 2011, 34.)

Yritysten motiiveina ja esteinä yhteiskuntavastuun toteuttamiseen ovat vastuullisuuden todelliset tai kuvitellut seuraukset. Vastuullista liiketoimintaa voidaan toteuttaa taloudellisten hyötyjen saamiseksi tai jättää toteuttamatta taloudellisten tappioiden pelossa. (Lankoski & Halme 2011, 31-32.) Yleisesti ottaen noudatettaessa yrityksen yhteiskuntavastuuta, yrityksen sosiaalinen suoritus ja reagointikyky ovat rinnastettavissa yrityskansalaisuuden käsitteeseen. Yritys nähdään samalla tavoin kuin yksityinen kansalainen, jolla on sekä oikeuksia että velvollisuuksia. Kansalaisen oikeuksiin lukeutuu esimerkiksi äänioikeus, ja velvollisuuksiin lainnoudattaminen. Yrityskansalaisuus tarkoittaa siis sitä, että yritys nähdään ikään kuin hyvänä kansalaisena yhteiskunnassa tai valtiossa. (Carroll & Buchholtz 2006, 55.)

Yrityskansalaisuuden harjoittamisen tärkeyden voi helposti todistaa pohtimalla niitä yrityksiä, jotka eivät ole noudattaneet hyvän yrityskansalaisen periaatteita. Enron ja Arthur Andersen toimivat varoittavina esimerkkeinä siitä, kuinka lakiin ja eettisyyteen kohdistuvat rikkomukset voivat tuhota kerralla yrityksen voitot, maineen, työntekijöiden työpaikat ja sijoittajien tuotot. Hyviäkin esimerkkejä löytyy. Business Ethics lehti julkaisee listaa ”100 parasta yrityskansalaista”. Listalla olevilla yrityksillä on hyvin monipuolisia yhteiskuntavastuuseen liittyviä ohjelmia. Yhdistävä tekijä kaikkein menestyvimmillä yrityksillä on kuitenkin yhteiskuntavastuun liittäminen kiinteästi yrityksen strategiaan, sen jokapäiväisiin toimintoihin ja käytäntöihin. Nämä organisaatiot antavat vahvan todisteen siitä, että kyvykkyyttä hyvään yrityskansalaisuuteen löytyy niin yrityksiltä kuin tavallisilta ihmisiltäkin. (Carroll 2009, 18.)

Vielä 1990-luvun puoliväliin asti oli vallalla käsitys, jossa rajoitteiden ympäristö- tai sosiaalisten haittojen vähentämiseksi koettiin haittaavan kilpailukykyä. Vastuullisuuden seuraukset nähtiin aiheuttavan lisäkustannuksia ja vähentävän myyntiä. (Lankoski & Halme 2011, 31-32.) Nykyään yrityksen on mahdotonta kääntää selkäänsä sosiaaliselle ja ekologiselle toimintaympäristölleen. Toimiminen hyvänä yrityskansalaisena vaikuttaa positiivisesti tulokseen ja lisää kilpailuetua sekä kannustaa toiminta-alueiden yhdistämiseen. Vastuullinen liiketoiminta tehostaa yrityksen markkinointipanosta luomalla positiivisen yrityskuvan itsestään, mikä puolestaan edesauttaa hyvän maineen saavuttamista. Johtotasolla vastuullisuus tehostaa yrityksen suhteiden ylläpitoa. (Carroll & Buchholtz 2006, 55.) Maailmanlaajuisen verkottumisen myötä käydään kovaa kamppailua osaavasta työvoimasta, investoijista ja kuluttajien uskollisuudesta (USAID 2008). Yritysten yhteiskuntavastuun tuoma tunnustus parantaa yrityksen mainetta ja vetoaa kuluttajiin. Muiden etujen lisäksi se houkuttelee osaavaa henkilöstöä organisaatioon. (Kinsley 2009, 10.)

Yrityskansalaisuus edistää parempien suhteiden luomista työntekijöihin – uusien työntekijöiden hankkiminen helpottuu, samoin vanhojen työntekijöiden pitäminen. Työntekijöiden työmoraali pysyy korkealla, mikä edistää motivaatiota ja tuottavuutta. Hyvänä yrityskansalaisena toimiminen luo myös paremmat suhteet asiakkaisiin parantaen asiakasuskollisuutta. Yrityskansalaisuus voi toimia ratkaisevana tekijänä vertailtaessa kahta tuotetta tasavertaisessa ostotilanteessa, sillä vastuullisessa liiketoiminnassa mukanaoleminen nostaa brändin imagoa. (Carroll & Buchholtz 2006, 55.)

Ketolan mukaan yhteiskuntavastuu on sanana harhaanjohtava, sillä yrityksillä ei voi olla kokonaisvastuuta yhteiskunnasta ja sen toimivuudesta ainakaan kehittyneissä maissa. Yrityksillä on yhteiskunnallista vastuuta yhdessä muiden vaikuttavien toimijoiden kanssa. (Ketola 2005, 10.) Yritysten liiketoiminnan levittyessä kehittyviin maihin kohdataan uudenlaisia haasteita. Asiakkaat ovat monesti matalatuloisia, mutta haluaisivat silti ostaa markkinoilla olevia tuotteita. Markkinointi luo myös tarpeita turhille ja liiallisille ostoksille. Suuret monikansalliset yritykset ajavat itseään pienemmät ja paikalliset yritykset konkurssiin. Ympäristöasiat tuovat uudenlaisia ongelmia yrityksen jätemäärästä

aina maan, veden ja ilman saastumiseen. Yritysten on siis kyettävä hoitamaan vaikeitakin ulkoisia tilanteita, joihin vastuullinen liiketoiminta kuitenkin tuo vastauksia. (Urip 2010, 64-65.)

Yritysten sisäisiä huolenaiheita liiketaloudellisessa muutoksessa on kuinka edistää ympäristön kestävä kehitystä ja tyydyttää henkilökunnan henkiset arvot. Kuinka toteuttaa yrityksen uskomukset siitä, että ei pelkäästään tarjota erinomaisia tuotteita ja palveluita vaan samalla tehdään maailmasta paremman paikan elää. (Urip 2010, 64-65.)

3 HYVÄNTEKEVÄISYYS

Tässä luvussa tarkastellan hyväntekeväisyyttä ilmiönä, joka perustuu ihmisten auttamishaluun. Aihetta käsitellään ensin yleisellä tasolla avaten terminologiaa. Sen jälkeen selvitetään auttamista maailmalla, ja paneudutaan hyväntekeväisyyteen Suomessa.

3.1 Auttaminen, filantropia, altruismi

Käytämme auttamisen synonyymeinä termejä altruismi ja filantropia. Käsite altruismi tulee 1800-luvun puolivälistä ranskan, *altruisme*, italian, *altrui* ”joku toinen”, ja latinan, *alteri huic* ”toiselle”, kielistä (Oxford University Press 2013a). Auttamisella tarkoitetaan yleisesti toisen huomioimista ja sen mukaista käyttäytymistä. Toisin sanoen auttaminen on asenteita ja tekoja, jotka kumpuavat epäitsekkydestä. Macaulayn ja Berkowitzin (1970) klassinen altruismin määritelmä kuuluu: ”Toiminta, jota tehdään toisen hyväksi, ilman palkkion odotusta ulkoisista lähteistä”. Sisäiset palkkiot, kuten syyllisyyden tunteen kuittaus ja hyvän mielen saaminen itselle, sallitaan. (Pessi & Saari 2008, 15, 62 & 64.) Filantropia, *philanthrōpia* (Oxford University Press 2013b) tulee kreikan kielestä ja merkitsee veljesrakkautta. Filantropia on niin ikään epäitsekästä toimintaa, jossa annetaan aikaa, rahaa tai muita voimavaroja yksittäisen ihmisen tai organisaation hyödyttämiseksi. Filantropia perustuu ihmisen altruistiseen haluun tehdä osansa auttaakseen apua tarvitsevia. (Petty 2008, 119.)

Auttamishalun tutkija Emilé Durkheim (1858-1917) loi altruismin käsitteen sosiaali- ja luonnontieteisiin vastakohtaksi itsekkyydelle eli egoismille. Durkheimin tutkimuksien jälkeen altruismin esiintyminen on liitetty vahvasti yhdeksi tekijäksi yhteiskunnan hyvinvointia arvioitaessa; sitä terveempi on yhteiskunta mitä enemmän siinä esiintyy altruismia. (Pessi & Saari 2008, 35, 37, 39 & 47.)

Ei pidä unohtaa, että auttaminen on nykyään suuri liiketoiminnan ala keräten vuosittain rahaa satojen miljardien dollareiden arvosta. Yhtä lailla hyväntekeväisyysorganisaatioita on satojatuhansia ja kaiken varainkeruun taustalla on miljoonia yksittäisiä ihmisiä vaikuttamassa sekä erilaiset

markkinoinnin keinot käytössä aina mainostauluista internet-mainontaan. (Pettey 2008, 119.)

Lahjoituksia keräävät hyväntekeväisyystahot voivat olla menestyviä vain, mikäli ne toimivat korkeimpien eettisten standardien mukaisesti, sillä lahjoittajat asettavat varoja keräävät tahot korkealle hyveellisyyden ja luotettavuuden tasolle. Hyväntekeväisyystahojen eettisyyden edistämiseksi ja ylläpitämiseksi on luotu sääntöjä useiden eri hyväntekeväisyisyhdistysten toimesta, koskien varainhankinnan etiikkaa. Esimerkiksi amerikkalainen, varainkeruun ammattilaisten muodostama yhdistys, Association of Fund Raising Professionals (AFP), on kirjannut viisi tärkeää universaalia ohjetta varoja kerääville tahoille: rehellisyys, luottamus, avoimuus, empatia ja läpinäkyvyys. (Pettey 2008, 119-121.)

3.2 Auttamisen tavat

Maailmanlaajuisesta hyväntekeväisyyden harjoittamisesta on tehty kattavia World Giving Index -tutkimuksia vuodesta 2007 lähtien. Viimeisin niistä, World Giving Index 2012 -tutkimus kattaa 146 maan tiedot. Maat on asetettu vertailukelpoisiksi pisteytyksen avulla, kun kysymykset ovat olleet seuraavat: oletko viimeisen kuukauden aikana lahjoittanut rahaa hyväntekeväisyyteen, toiminut vapaaehtoisena jossain organisaatiossa ja/tai oletko auttanut tuntematonta avuntarvitsijaa. Ylivoimaisesti suosituin hyväntekeväisyyden muoto oli tuntemattoman auttaminen ja näin oli tehnyt 45,1 % maailman väestöstä, sen jälkeen rahan lahjoittaminen (28 %) ja viimeisenä vapaaehtoistoiminta (18,4 %). Tutkimuksen perusteella ylimmälle sijalle ylsi Australia, jolla oli myös paras keskiarvo viiden tutkimusvuoden ajalta. Suomi sijoittui sijalle 17 ollen Tanskan (10. sija) lisäksi ainoa Pohjoismaa top 20 maan joukossa. (Charities Aid Foundation 2012, 4-6 & 20.) Toisaalta tutkimuksessa ei oteta kantaa lainsäädäntöön ja verotukseen, joilla osaltaan hoidetaan sellaisia asioita, jotka on muualla maailmassa tulkittavissa hyväntekeväisyydeksi (Charities Aid Foundation 2010, 33).

Mielenkiintoista on yhteys onnellisuuden ja auttamishalun kanssa, sillä laajemmassa World Giving Index 2010 -tutkimuksessa perehdyttiin lisäksi

ihmisten kokemaan onnellisuuteen ja huomattiin onnellisuuden olevan merkittävämpi taustavaikuttaja rahan antamisessa kuin rikkauden. Suomen kohdalla onnellisuusmittarin lukema on vastausten perusteella 7,7 / 10, mikä sijoittuu ylimpien onnellisuustilastojen joukkoon. Tanskalla vastaava luku 8,0 on koko tutkimuksen paras. Tutkimuksen mukaan auttamisesta syntyy positiivinen kierre, jossa tyytyväiset ihmiset ovat taipuvaisempia hyväntekeväisyyteen ja auttamaan muita, ja nämä avunsaajat ovat puolestaan todennäköisesti valmiita jatkamaan hyvän kiertoa. (Charities Aid Foundation 2010, 6 & 33-38.)

Hyväntekeväisyyden toimijoita voivat olla niin valtiot, kansalaisjärjestöt, yritykset kuin yksityishenkilötkin. Ei kuitenkaan tarvitse olla miljonääri, jotta voi osallistua hyväntekeväisyyteen yksityishenkilönä, vaan jokainen voi vaikuttaa. (Clinton 2007, 15 & 36.) Amerikkalaiset ovat perinteisesti tunnettuja hyväntekeväisyyslahjoituksistaan. Useiden tutkimustulosten mukaan amerikkalaiset perheet lahjoittavat rahaa hyväntekeväisyyteen enemmän kuin mikään muu kansa; lahjoitussumma yhtä henkeä kohden on jopa yli puolet enemmän kuin Euroopan anteliaimmissa maissa. (Brooks 2008.) Hyväntekeväisyys ei silti tarkoita pelkästään rahan antamista. Bill Clintonin sanoin: ”Suurimpia lahjoja, mitä ihminen voi antaa, on käyttökelpoinen osaaminen.” Tietojen ja taitojen välittäminen onkin tarpeellinen hyväntekeväisyyden muoto. (Clinton 2007, 79.)

3.3 Hyväntekeväisyys Suomessa

Auttamista helpottamaan on luotu erilaisia organisaatioita, jotka toimivat kanavina auttamishalun ja kansalaisten tarpeiden yhtensovittamisen välillä. Suomen Punaisen Ristin verenluovutus sekä Kirkkopalvelujen järjestämä Yhteisvastuukeräys ovat tunnetuimpia esimerkkejä suomalaisista institutionalisoiduista toimenpiteistä, jotka altruistiset organisaatiot ovat valjastaneet käyttöönsä. (Pessi & Saari 2008, 10.) Luterilaisella kirkolla onkin pitkät perinteet pohjoismaisen hyvinvointivaltion luomisessa. Kristinuskon auttamisen etiikka eli pyyteetön lähimmäisenrakkaus on pohjana yhteisille varainkeruille, joilla pyritään auttamaan kansalaisia. (Kuvaja 2010, 23 & 25.)

Vuonna 2006 tehdyssä laajamittaisessa ”Suomalaisten auttamisen asenteet ja teot” – postikyselyssä (SAAT-kysely) selvitettiin suomalaisten auttamishalukkuutta. Eniten suomalaisia motivoi auttamisessa tunne, että auttaminen on oikein (80 % 1051:stä kyselyyn vastanneesta), osa kokee myötätuntoa (75 % vastaajista), joidenkin mielestä auttaminen tuottaa iloa (67 % vastaajista) ja vastaavasti jotkut kokevat toimivansa vastoin periaatteitaan, mikäli eivät auta (63 % vastaajista). Kyselyn perusteella selvisi myös, että pienituloisimmat antavat keräyksiin enemmän rahaa suhteessa tuloihinsa ja suurituloiset sitä vastoin ovat ainakin asenteiden tasolla sitä valmiimpia osallistumaan hyväntekeväisyyteen mitä rikkaampia he ovat. (Pessi & Saari 2008, 28-29 & 74.) Tutkimus toisensa perään toistaa vastaavanlaista mallia, niin kutsuttua lahjoituksenantamisen U-käyrää, jossa köyhimvät ja rikkaimmat tekevät hyväntekeväisyyslahjoituksia tuloihinsa suhteutettuna eniten (Brooks 2008).

Kaiken kaikkiaan auttamishalun on todettu kasvavan taantuman aikana, kuten kävi myös 90-luvun lamassa ja sitä seuranneina vuosina. Suomen Punaisen Ristin ja Mannerheimin Lastensuojeluliiton mukaan, sekä vapaaehtoisten työntekijöiden määrät, että keräystuotot lisääntyvät taloudellisesti huonompina aikoina solidaarisuuden vahvistuessa. (Kuvaja 2010, 38-39 & 54.) Maailmanlaajuisesti tarkasteltuna talouskriisi kuitenkin vähentää hyväntekeväisyyteen osallistumista, sillä vuonna 2012 tehdystä maailmanlaajuisesta World Giving Index - hyväntekeväisyysmittauksesta käy ilmi, että vuoteen 2011 verrattuna hyväntekeväisyyttä harjoittavien ihmisten määrä oli vähentynyt sadoilla miljoonilla kotitalouksien tiukentaessa budjettejaan. (Charities Aid Foundation 2012, 4.)

Suomalaiset harjoittavat paljon hyväntekeväisyyttä ja ovat valmiita tekemään niin jatkossakin. Yleisimmin auttamiseen osallistutaan rahankeräyksellä, elinluovutuskortin täyttämällä tai vapaaehtoistoimintaan osallistumalla. (Pessi & Saari 2008, 88.) Rahan lahjoittamisesta puhuttaessa suomalaisiin vetoavat varsinkin lapset. Tämä selittyy sillä, että auttamishaluun vaikuttaa osittain myös avustuskohteen herättämä sympatia ja ihmisten, erityisesti lasten kasvot ja tarina myyvät. Esimerkiksi kummilapsitoiminnan suosio perustuu siihen, että avun kohde saa nimen ja kasvot. (Kuvaja 2010, 50 & 57.)

Vuonna 2002 tehdyn suomalaisten vapaaehtoistoimintaa kartoittavan ”Vapaaehtoistoiminta Osana Kansalaisyhteiskuntaa – Ihanteita vai todellisuutta?” -tutkimuksen mukaan miltei kaksi viidestä suomalaisesta on mukana jonkinlaisessa vapaaehtoistoiminnassa eri väestöryhmiin katsomatta. Vapaaehtoistoimintaan käytetäänkin kuukaudessa aikaa keskimäärin 18 tuntia, mikä on kansainvälisesti verrattuna paljon. RAY:n juhlavuoden kansalaiskyselyn ”Suomalaiset auttajina ja luottamus avun lähteisiin” vuonna 2008 julkaistut tulokset taas kertovat samaa: puolet suomalaisista auttaa vähintään kuukausittain. Naiset auttavat miehiä enemmän ja auttaminen kohdistuu useimmiten lähipiiriin (91 % vastaajista on auttanut lähipiiriin kuuluvia). Naapurien ja tuntemattomien väliselle auttamiselle ei tehdä eroa (58 % vastaajista on auttanut). (Pessi & Saari 2008, 218.) Voi olla jopa niin, että autamme mieluummin nimettöminä keräyksen turvin kuin tekisimme avusta henkilökohtaisempaa ja auttaisimme lähellä olevia, vaikkapa naapuria. (Kuvaja 2010, 180-181). RAY:n kansalaiskyselyn perusteella keräykseen osallistuminen on suurta (73 % vastaajista) ja yleisimmät avustuskohteet ovat sotaveteraanit, lapset sekä kansainväliset kriisit. Vuosittaiset avustus-summat vaihtelevat yleisimmästä 25-50 eurosta aina yli 100 euroon, joka on viidesosan lahjoitussumma. (Pessi & Saari 2008, 218.)

Koska suomalaiset ovat valmiita auttamaan ja pitävät sitä suotavana, he odottavat samaa myös yrityksiltä. Suomalaisten odotukset yritysten sosiaalisesta vastuusta ovat korkeat verrattaessa esimerkiksi muuhun Eurooppaan. 75 % suomalaisista pitää yritysten huomioimaa sosiaalista vastuuta liian pienenä, kun vastaava keskiarvoluku on 70 % eurooppalaisten keskuudessa. Myös julkista sektoria kohtaan suomalaisilla on kovat vaatimukset ihmisten hyvinvoinnin lisäämisen saralla. Esimerkiksi SAAT-kyselyssä kysyttäessä: ”Keiden tahojen tulisi auttaa?” vastaajat olivat sitä mieltä, että tärkein auttamistaho niin köyhydessä, henkisessä ja fyysisessä sairaudessa kuin ikääntymisessäkin on julkinen sektori. Ahdistuneiden henkilöiden vahvimaksi auttajatahoksi nimetään yhtäläillä sekä julkinen sektori, että oma lähipiiri. Muut kyselyyn sisältyneet tahot olivat kansalaisjärjestöt, seurakunta sekä lähinaapurusto. (Pessi & Saari 2008, 79, 82-83 & 91.)

Vuonna 2009 Suomi antoi kehitysapua ulkomaille vajaat 924 miljoonaa euroa, joka oli 0,54 %:a bruttokansantulosta (BKTL). Teollisuusmaiden kehitysyhteistyömäärärahalle asettamaa tavoitetta, 0,7 %:a bruttokansantulosta, ollaan saavuttamassa pikku hiljaa. Vuonna 2010 kehitysyhteistyöbudjetti oli 0,55 % / BKTL eli 965,6 miljoonaa euroa. (Kuvaja 2010, 32-33.) Kansalaisten mielestä luku voisi olla korkeampikin. Vajaa viidennes Ulkoasiainministeriön teettämän vuoden 2012 Taloustutkimus Oy:n vastaajista lisäisi kehitysapua ja 66% kokee tärkeänä määrärahojen pitämisen ennallaan. Tutkimus tehtiin tuhannelle suomalaiselle käyntihaastatteluna vastaajien kotona. (Rahkonen 2012, 2 & 24.) Kehitysyhteistyömääräraha jakautuu julkisen kehitysavun lisäksi myös kehitysyhteistyötä tekeville kansalaisjärjestöille, noin 10-15 %:a määrärahasta, jotka kehitysyhteistyössään keskittyvät pääasiassa niin kutsuttuun ruohonjuuritason toimintaan (Kuvaja 2010, 35-36).

Perustuen Ulkoasiainministeriön teettämään uusimpaan, vuoden 2012 taloustutkimukseen, suomalaisten kehitysyhteistyömyönteisyys on voimissaan. Kahdeksan kymmenestä pitää kehitysyhteistyötä tärkeänä, joskin aihetta erittäin tärkeänä pitäneiden määrä on taantumana myötä hieman laskenut. Huippuvuonna 2007 kehitysyhteistyön näki erittäin tärkeänä 43 % vastaajista viime vuoden luvun ollessa 28 %. Naiset ovat selvästi miehiä halukkaampia auttamaan hädänalaisia; naisista 36 % pitää kehitysapua erittäin tärkeänä ja miehillä vastaava luku on 19 %. Jakauma on usein samantyylinen niin sanottuja pehmeitä arvoja mitatessa. Jakoa voidaan tehdä myös iän perusteella, sillä alle 25-vuotiaat nuoret ovat kehitysyhteistyön suhteen auttamishaluisempia kuin sitä vanhemmat. (Rahkonen 2012, 4.)

Taloustutkimuksen selvityksessä kehitysyhteistyön tärkeimmäksi auttamissyiksi nousi, aikaisempien vuosien tapaan, rikkaiden maiden moraalinen velvollisuus auttaa köyhempiä maita. Konkreettinen syy ”sillä ehkäistään köyhyyttä ja nälkää” nousi toiseksi tärkeimmäksi kriteeriksi. Vastaukset heijastavat myös sitä, ettei kaukaista kehitysapua osata nähdä niinkään konkreettisena toimintana kuin velvollisuutena. Koska kehitysyhteistyötä on vaikea nähdä konkreettisena ja läpinäkyvänä prosessina, se jää helposti etäiseksi suomalaisille. Siitä huolimatta veronmaksajilla on selkeä mielipide avun tärkeimmäksi kohteeksi. Vastaajista 61

% mukaan avun kuuluisi kohdistua Itä-Afrikkaan ja Afrikan sarveen. Merkittävimpänä kehitysyhteistyön alana pidetään koulutusta, jossa myös Suomella nähdään olevan eniten annettavaa. (Rahkonen 2012, 6 & 9.)

Kansalaisjärjestöjen kehitysapu on tärkeässä roolissa sen täydentäessä julkisen sektorin kehitysyhteistyötä. Järjestöjen hankkeet ovat usein kohdistetumpia sekä ulottuvat myös sinne, minne virallinen apu ei yllä. Tunnetuimmat suomalaiset kansalaisjärjestöt ovat Taloustutkimus Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan: Suomen Punainen Risti, Mannerheimin Lastensuojeluliitto, Pelastusarmeija sekä UNICEF. Kilpailu lahjoittajista on kovaa, sillä Suomen Punaisen Ristin varainhankintapäällikön Tuula Collianderin mukaan ihmiset vaihtavat lahjoituskohteita nykyään jopa vuosittain. Vielä reilu kymmenen vuotta sitten oli tavallista, että lahjoittajat pysyivät tietyn järjestön jäseninä jopa loppuikänsä siihen kerran liityttyään. (Kuvaja 2010, 36, 41 & 51-52.)

4 VARAINKERUU

Varainkeruuta voi harjoittaa monella eri tapaa. Tässä luvussa keskitytään voittoatavoittelemattomien tahojen yleisimpiin kampanjamuotoisiin varainkeruumalleihin, jotka toteutetaan yhteistyössä liiketoimintayritysten kanssa. Läpi käydään myös toimivan varainkeruukampanjan kulmakivet sen suunnittelu- ja toteutusvaiheessa. Onnistuneen kampanjan edellytyksiä ei ole asetettu tärkeysjärjestykseen, vaan ne kaikki ovat oleellisia kampanjan menestyksellisyyden kannalta.

4.1 Yleisimmät kampanjamuotoiset varainkeruumallit

Yksi yleisimmistä hyväntekeväisyyden varainkeruukampanjoinnin muodoista on ostohetken ajoitettu lahjoittaminen. Ostohetkellä tapahtuvassa lahjoittamismuodossa asiakkaalta pyydetään lahjoitusta, kun asiakas maksaa laskua. Lahjoituspyyntö voi tapahtua kahdella tapaa: joko aktiivisen tai passiivisen markkinoinnin keinoin. Aktiivisessa ostohetken lahjoittamismallissa laskun antava henkilö pyytää henkilökohtaisesti lahjoitusta asiakkaalta. Aktiivisen markkinoinnin tapa on tehokkain sen ollessa suora, henkilökohtainen kysymys, joka on ajoitettuna oikeaan hetkeen. Passiivinen markkinointi ostohetkellä ei sisällä suoraa kysymystä laskuttavalta henkilöltä, vaan kysymys voi lukea maksupäätteellä tai olla muutoin epäsuora, jolloin asiakas tekee itse aloitteen lahjoitukseen osallistumisesta. Passiivinen markkinointi ostohetkellä on vähemmän tuottoisa toimintatapa, mutta toisaalta myös vähemmän tungetteleva. Tämän vuoksi passiivisen lahjoituspyynnön esittäminen ostohetkellä sopii useampiin yrityksiin, jotka haluavat olla hienotunteisia asiakkaitaan kohtaan. (Waters & MacDonald 2011, 10-12.)

Joka tapauksessa varainkeruukampanja saa isommat tuotot, mikäli lahjoitukselle on asetettu tietty määrä, jota asiakkaalta pyydetään. Toki samassa yhteydessä voi tarjota vaihtoehtoa myös suuremman lahjoituksen tekemiseen. Mikäli asiakkaille ei anna raameja lahjoittamiselle, he ovat epävarmoja paljonko on riittävästi eivätkä osallistu lahjoittamiseen niin helposti. (Waters & MacDonald 2011, 118.)

Kyse on ostopäätökseen sisältyvästä lahjoitustavasta silloin, kun asiakkaan ostamasta tuotteesta tai palvelusta lahjoitetaan tietty summa tai prosenttiosuus tukemaan hyväntekeväisyyttä. Varainkeruumalli vaatii ehdotonta rehellisyyttä asiakkaita kohtaan hyväntekeväisyyteen annettavista tuotto-osuuksista. Lisäksi on otettava selvää lainsäädännön asetuksista ja toimittava niiden mukaan. (Waters & MacDonald 2011, 12, 28 & 148.)

4.2 Onnistuneen varainkeruukampanjan edellytykset

Varainkeruukampanjan onnistuminen riippuu useista eri tekijöistä, joiden tulee olla kunnossa. Ensinnäkin on tärkeää, että voittoatavoittelematon taho tiedostaa liiketoiminnan olevan vahvasti sidoksissa heidän toimintaansa.

Liiketoiminnallisuuden lisäksi varainkeruukampanjoinnissa yhdistyvät filantropia ja markkinointi. Liiketoiminnasta tutut innovatiivisuus, tuloskeskeisyys sekä asiakaslähtöisyys ovat tärkeitä, ja kyseisiä ominaisuuksia tarvitaan kampanjoissa yhdessä yritysten, joiden päämääränä on asiakkaiden saaminen ja pitäminen, kanssa. (Waters & MacDonald 2011, 257.)

Toisekseen yrityksistä puhuttaessa hyväntekeväisyystahon tulee kiinnittää erityistä huomiota oikean yhteistyökumppanin valintaan. Yhteistyökumppanin maine ja liiketoiminnan rehellisyys ovat ratkaisevia tekijöitä, sillä hyväntekeväisyysjärjestö ei halua vahingoittaa omaa imagoaan tai päinvastoin. Järjestön ja organisaation välinen luonnollinen yhteys edesauttaa myös kampanjan menestymistä, samoin kuin saman asiakasryhmän jakaminen. Luonnollinen yhteys tarkoittaa sitä, että yrityksen harjoittama liiketoiminta on jollain tapaa sidoksissa järjestön toiminta-alaan. (Waters & MacDonald 2011, 54-55.)

Yhteistyökumppaneiden on myös helpompi ymmärtää toisiaan, mikäli he jakavat osittain samanlaisen arvomaailman. (Kachinske 2009, 109).

Hyvien yhteistyökumppaneiden etsintä kannattaa aloittaa läheltä, sieltä, missä voittoatavoittelemattomalla taholla on jo kontakteja. Yhteistyökumppaneiden etsintää havainnollistaa kehä-malli, jossa yritys sijaitsee keskellä ja yhteistyökumppanit sijoittuvat keskustaa ympäröiville kehille. Mitä ulommalle kehälle edetään, sitä vieraampia yhteistyökumppanit ovat. Yhteistyö uloimmalla

kehällä olevien yhteistyökumppaneiden kanssa vaatii enemmän panostusta, sillä tahot ovat toisilleen entuudestaan tuntemattomia. (Waters & MacDonald 2011, 52-53.)

Kun kyse on kahden eri tahon välisestä yhteistyöstä, varainkeruukampanjan tulee olla molempia osapuolia hyödyttävä (Waters & MacDonald 2011, 51). Tärkeää on, että molemmat osapuolet saavat sovittua erilaiset kiinnostuksenkohteensa yhteen ja kykenevät näkemään asiat aina myös toisen näkökulmasta (Kachinske 2009, 108). Hyväntekeväisyystaho haluaa kasvattaa tunnettavuuttaan ja varojaan, kun liiketoimintataho puolestaan pyrkii parantamaan myyntiään lisääntyneen maineen avulla. Hyväntekeväisyyskampanjan onnistumista ei tule kuitenkaan mitata pelkästään rahassa. Järjestöllä voi olla tehokkaampiakin tapoja kerätä rahaa, kuten esimerkiksi yrityslahjoitusten vastaanottaminen. Näkyvyys sen sijaan on ensiarvoisen tärkeää jatkoa varten. Tunnettavuuden rakentaminen luo pohjaa uusien lahjoittajien hankkimiselle, kun he tietävät jo mistä on kyse. (Waters & MacDonald 2011, 51 & 257.) Hyväntekeväisyysorganisaation näkyvyydellä tarkoitetaan itse organisaation, sen tehtävien ja tavoitteiden, lahjoitustarpeen sekä kaikkien lahjoituskanavien tunnetuksi tekemistä. (Bate 2010, 369). Yrityksille hyöty on mahdollisten myyntilukujen kasvun lisäksi asiakkaiden suosiollisuuden lisääntyminen yritystä kohtaan. Mikäli vertailussa on kaksi toistensa kaltaista liiketoimintaa, on eduksi, jos toinen yritys on mukana esimerkiksi hyväntekeväisyyden harjoittamisessa. (Waters & MacDonald 2011, 51 & 257.)

Koska yksityiset lahjoittajat ovat hyväntekeväisyysorganisaation tärkeitä tukijoita, heidän tukeaan ja luottamustaan tulee arvostaa. Lahjoittajien arvostus tarkoittaa heidän oikeuksien kunnioittamista. Oikeuksiin lukeutuvat niin luotettava tiedonsaanti hyväntekeväisyysorganisaatiosta ja -kohteista, tarkoituksenmukainen tunnustus lahjoituksen antamisesta kuin kysymysten esittäminen ja paikkansapitävien vastausten saaminen lahjoitusta tehdessä. (Greenfield 2008, 25 & 34.) Lahjoittajien on myös kohtuullista saada tietää, kuinka tehokkaasti lahjoitukset pystytään hyödyntämään (Marcus 2008, 105). Saavuttaakseen asiakkaiden suosion sekä luottamuksen, kampanjan on oltava mahdollisimman läpinäkyvä. Kampanjan materiaaleista ja tuotteista täytyy käydä selkeästi ilmi

hyväntekeväisyystaho sekä lahjoitusten lopullinen päämäärä. Mitä tarkempaa tietoa asiakas saa, sitä merkityksellisempänä hän pitää varainkeruun kohdetta. Mikäli kampanjassa on myynissä tuotteita, joiden myyntihinnasta osa menee lahjoituksena hyväntekeväisyystaholle, on niissä ilmoitettava täsmällinen summa kyseisestä määrästä, ja tietenkin varainkeruun kohteesta. (Waters & MacDonald 2011, 258.)

Liittyen aiemmin mainittuun yhteistyökumppanin valintaan, on selvää, että yrityksen sijainti ja kävijämäärät vaikuttavat kampanjan onnistumiseen. Mikäli kyseessä on ketjuyritys tai mitä enemmän yrityksiä on mukana, sitä tuottoisempaa kampanjointi on varainhankinnan kannalta. Kuitenkin on huomionarvoista, että paikallisuutta arvostetaan, ja jopa vaaditaan, hyväntekeväisyysorganisaatioiden ja yritysten välisissä kampanjoissa. Erityisesti paikallisen hyväntekeväisyyshankkeen puolesta kampanjoiva yritys tavoittaa vähemmän asiakkaita kuin suuremman mittakaavan mukaiset vastaavat varainkeruukampanjat, mutta tärkeintä on kuitenkin maksimoida saatava hyöty sitouttamisen avulla. Sitouttaminen on työntekijöiden kunnollista perehdyttämistä kampanjaan ja sen taustalla olevaan hyväntekeväisyysorganisaation toimintaan. Motivoitunut henkilökunta on avainasemassa kampanjan onnistumisessa. (Waters & MacDonald 2011, 63-64, 73, 75 & 265.)

Kampanjan on myös oltava oikean pituinen. Liian pitkä kampanja aiheuttaa kyllästymistä sekä asiakkaiden, että henkilökunnan osalta. Sopivan pituinen kampanja on kampanjointitavasta riippuen kahdesta neljään viikkoa. Kuitenkin pidemmät kampanjat toimivat parissa tapauksessa; mikäli henkilökunnan innostus pysyy yllä ja asiakkaat asioivat yrityksessä harvemmin. Henkilökunnan motivaatio säilyy, kun heille esimerkiksi annetaan tietoa kampanjan tuloksista jo sen aikana. Asiakkaiden ostotottumuksista riippuen kampanja voi hyvinkin kestää kuukausia. Pidemmissä kampanjoissa on tarkoitus, etteivät samat asiakkaat vieraile yrityksissä useita kertoja, jolloin kyllästymistä ehtii syntyä. (Waters & MacDonald 2011, 130-131.)

Kampanjoinnin markkinointiosuuteen liittyen on tärkeää saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Twitterissä ja esimerkiksi blogin

välityksellä. Viimein, onnistuneen hyväntekeväisyyskampanjan edellytyksenä pidetään myös yksinkertaisuutta. Koska varainkeruunkeinot ovat melko helppoja, kampanjakin on hyvä toteuttaa mahdollisimman yksinkertaisesti. Ylimääräinen energia ja varat tulisi kohdistaa mukanaolijoiden sitouttamiseen, ei lentolehtisten ja muun kampanjamateriaalin pikkutarkkaan suunnitteluun. (Waters & MacDonald 2011, 259-260 & 266.)

Taulukko 1 Tiivistelmä (Kyllönen & Riipi 2013).

Tiivistelmä onnistuneen varainkeruun ydinkohdista

- Yhteistyökumppanin valinta, luonnollinen yhteys
- Hyödyttää molempia yhteistyökumppaneita
- Varainkeruun läpinäkyvyys
- Sitoutuneisuus
- Oikea pituus
- Markkinointi
- Yksinkertaisuus

5 MENETELMÄT JA MALLIN LUOMINEN

Opinnäytetyömme tavoitteena on luoda toimiva varainkeruumalli ravintolaliiketoimintaan sopivaksi. Tavoitteesta johdettu tutkimuskysymys on mitkä ovat onnistuneen varainkeruukampanjan edellytykset. Tässä luvussa käymme läpi menetit, joilla tavoite ja vastaus tutkimuskysymykseen saavutettiin. Ensimmäisessä alaluvussa esittelemme toimeksiantajan.

Tutkimusmenetelmänä käytämme ideointia sekä benchmarking- ja palveluprosessin blueprint-menetelmää. Ideointi pohjautuu kahden eri systemaattisen ideointitekniikan, tuumatalkoot ja tavoitesampo, sekä luovan ideoinnin käyttöön. Benchmarking-menetelmällä kartoitamme neljän erilaisen hyväntekeväisyysvarainkeruukampanjan vahvuuksia ja heikkouksia, joiden vertailun pohjalta kehitämme soveltamisideoita omaan kampanjaamme. Menetelmiin sekä viitekehukseen tukeutuen luomme toimivan varainkeruumallin, jota havainnollistetaan prosessia kuvaavalla blueprint-kaaviolla. Varainkeruumallista luomme myös tuotekortin toimeksiantajalle. Tarkoituksena on mallin helppo toistettavuus ravintolaliiketoiminnassa.

5.1 Toimeksiantajan esittely

Kirjoitimme toimeksiantajan esittelyn Vesijärvisäätiön asiamiehelle Helena Ikoselle tekemämme puolistrukturoidun haastattelun sekä internet-sivujen perusteella. Haastattelun pohjaksi loimme valmiit kysymykset, mutta jätimme tilaa myös vapaalle keskustelulle ja lisäkysymyksille. Haastattelun kysymykset lähetimme toimeksiantajallemme paria päivää aikaisemmin ja itse haastattelu toteutettiin 26.3.2013 Vesijärvisäätiön toimistolla. Käytimme sanelukonetta apuna ja haastattelun jälkeen litteroimme materiaalin tekstiksi.

Säätiö on hyödylliseen tarkoitukseen perustettu erillisrahasto, joka ei saa harjoittaa liiketoimintaa tai tuottaa voittoa perustajalleen tai toimihenkilölle. Sillä ei myöskään ole omistajia, osakkeenomistajia eikä jäseniä. (Verohallinto 2011.) Päijät-Hämeen Vesijärvisäätiö on yleishyödyllinen säätiö, jonka on perustanut Lahden kaupunki, Asikkalan kunta, Hollolan kunta, Kemppi oy, Esan kirjapaino ja Teollisuusseura vuonna 2007. Kokonaisuudessaan säätiön toiminta on

uudenlaista sen keskittyessä vesienhoitoon. Myös julkisen ja yksityisen sektorin toiminnan yhdistäminen on ainutlaatuista säätiötasolla ylipäätään. Yksityisen sektorin muodostavat elinkeinoelämän ja kansalaisten antama tuki. Säätiön päätarkoitus on kerätä rahoitusta Vesijärven ja alueen pienten järvien hoitotoimenpiteisiin. Säätiö syntyi EU-projektirahoituksen päätyttyä, kun osalla perustajajäsenistä nousi huoli Vesijärven hyvinvoinnin jatkumisesta. (Ikonen 2013.)

Vesijärvisäätiön perustajajäsenet valitsevat 24 hengen valtuuston aina kalenterivuodeksi kerrallaan. Valtuusto puolestaan nimeää neljä henkilöä kaksivuotiseen hallitukseen, joka hyväksyy Vesijärviohjelman sekä nimeää sille ohjelmajohtajan, asiamiehen sekä muut toimihenkilöt. Hallituksen apuna toimii neuvonantajaryhmä, joka koostuu tieteen asiantuntijoista vesistön hoitamisen alalla. (Päijät-Hämeen Vesijärvisäätiö 2013a.)

Säätiön tarkoituksena on jakaa saamiaan varoja Vesijärven alueen eri toimijoille Puhdas Vesijärvi -ohjelman mukaisesti. Nykyinen ohjelma on voimassa vuoden 2015 loppuun asti. Ohjelmassa on määritelty tarkemmin, mihin toimiin varat tulee kohdistaa. Nykyisten kunnostustoimenpiteiden pääpainoalueet ovat kosteikkojen rakentaminen, mittavat hapetustoimenpiteet ja niittotoimenpiteet. Jokin yritys saattaa myös toivoa tiettyä kohdetta lahjoituksilleen, mutta pääasiassa varat menevät yhteiseen kassaan, josta ne sitten jaetaan Vesijärven toimijoille. Lisäksi Puhdas Vesijärvi -ohjelmassa halutaan panostaa viestinnän kehittämiseen myös tulevaisuudessa. (Ikonen 2013.)

Vesijärvisäätiön vuotuinen budjetti on noin miljoona euroa. Säätiö hallinnoi siitä 70 %:n osuutta ja Lahden seudun ympäristöpalvelut 30 %:n osuutta. Säätiön kirjanpidon kautta kulkee noin 650 000 € ja budjetti koostuu Lahden kaupungin, Hollolan kunnan, Asikkalan kunnan, päätukijoiden, EU-rahoituksen ja kansalaiskeräyksen tuotoista. Perustajajäsenten lisäksi Vesijärvisäätiön päätukijoina toimivat tällä hetkellä kolmivuotisten sopimusten mukaisesti 13 yksityisen sektorin muuta tukijaa. Viime vuoden budjetista noin neljä prosenttia koostui kansalaiskeräyksistä. (Ikonen 2013.)

Kansalaiskeräysten tuotot muodostuvat erilaisten tapahtumien, kampanjoiden ja tuotemyynnin järjestämisestä. Tapahtumia ovat olleet esimerkiksi huutokaupat, hyväntekeväisyyskonsertti, Vesijärvipäivä Messilässä sekä pilkkikilpailut Vesijärvellä. (Ikonen 2013.) Tällä hetkellä käynnissä olevia kampanjoita ovat Vesijärven kummitoiminta, haastekampanjat, Lahjoita happea Vesijärvelle - puhelinkeräys ja merkkipäivämuistaminen. Lisäksi rahaa voi lahjoittaa lipaskeräyksessä, joita löytyy osasta paikallisia yrityksiä. Tuotemyyntiä järjestetään Vesijärvisäätiön internet-sivujen kautta sekä tapahtumien yhteydessä. (Päijät-Hämeen Vesijärvisäätiö 2013b.)

Säätiö kokee julkisuuskuvansa positiivisena, ja tätä tukee muun muassa parin vuoden takainen Lahdessa saatu Vuoden positiivisin organisaatio -palkinto. Viime vuonna säätiö vastaanotti myös kansallisen Ympäristön hyväksi -palkinnon. Pääyhteistyökumppaneilta saatu palaute on ollut myös kohtalaisen positiivista, ja he ovat kokeneet Vesijärvisäätiön tukemisen parantaneen imagoaan. Vesijärvisäätiötä markkinoidaan perinteisin keinoin Etelä-Suomen Sanomissa, joka on yksi säätiön päätukijoista, sekä organisaation internet-sivuilla. Facebook-sivujen näkyvyydessä täytyy vielä kunnostautua. Yleensäkin esillä oleminen tapahtumissa ja kampanjoissa on tärkeä osa markkinointia. Positiivisen julkisuuskuvan luomisessa Etelä-Suomen Sanomilla on ollut merkittävä rooli, sillä lehti on kirjoittanut useita artikkeleita Vesijärvisäätiön tapahtumista ja toiminnasta. (Ikonen 2013.)

Tulevaisuuden suunnitelmissa on hankkia lisää resursseja markkinointiin ja myyntiin sekä varainkeruun järjestämiseen. Tarkoituksena on saada nykyiset päätukijat jatkamaan seuraavalla, vuodesta 2014 alkavalla, kaudella sekä hankkia uusia yritystukijoita. Yleinen taloudellinen tilanne asettaa haasteita uusien tukijoiden saamiselle. Tulevaisuuden hoitosuunnitelmat Vesijärven kunnossapidämiseksi kirjataan vuonna 2016 alkavaan uuteen Vesijärvi-ohjelmaan. (Ikonen 2013.)

5.2 Ideointi

Kaikki suunnitelmallinen toiminta lähtee ideoinnista. Yhtenä menetelmänä opinnäytetyössämme käytimme ideointia. Harisalo (2011) määrittelee Luovuuden teknologia- kirjassaan tuumataalkoot ja tavoitesampo -nimiset ideointimenetelmät. Edellä mainitut tekniikat sopivat hieman sovellettuina käyttöömme.

Tuumataalkoot-ideointimenetelmässä mukana ovat sekä asiakas että ideoijat. Menetelmän alussa asiakas esittelee ongelman ja sen merkittävyyden. Hän luo perustan ideoiden luomiselle. Toisessa vaiheessa käytimme ideakävelyn sijaan avointa keskustelua. Kolmannessa vaiheessa asiakas valitsee esiin nousseista ideoista käyttöönsä sopivimmat vaihtoehdot, joita ideoijat vielä jatkokehittävät. (Harisalo 2011, 100-101.) Opinnäytetyömme toimeksiantajalla oli tarve saada uusi varainkeruumalli toiminnan tukemiseen. Tämä on menetelmämme ongelma. Varainkeruumalli tulisi olemaan kansalaiskeräys-tyyppinen, ja viitaten Ikosen haastatteluun, toimeksiantajan säätiöllä on tarkoitus jatkossa nostaa kansalaiskeräyksillä saatujen varojen osuutta budjetissaan. Tässä käy ilmi ongelman tärkeys. Avoimen keskustelun jälkeen päädyimme toimeksiantajan kanssa sopivimpaan ehdotukseen, joka on kampanjan järjestäminen ravintoloissa, oleellisena elementtinä suora kysymys lahjoituksesta asiakkaalta laskunmaksun yhteydessä. Myöhemmin jatkoehditimme ideaa siten, että se soveltuu yhteistyökumppanin liiketoimintaan.

Tavoitesampo-menetelmän tarkoituksena on ylittää eriävät mielipiteet ja löytää niiden yhtymäkohta, jossa yksimielinen ratkaisu sijaitsee. Lopullinen päätös syntyy ideoiden luokittelun ja niiden karsimisen kautta. (Harisalo 2011, 101-102.) Tavoitesampo-menetelmää käytimme hieman myöhemmässä vaiheessa, kun olimme hankkineet yhteistyöravintolan. Yhteistyöravintolan kanssa neuvotellessa, tuumataalkoot-menetelmällä syntynyt idea ei kohdannut sellaisenaan ravintolan intressejä. Yhtymäkohta löytyi ravintolan halusta olla mukana kampanjassa, näin ollen pääsimme ideoiden karsimisen kautta molempia osapuolia tyydyttävään lopputulokseen. Esimerkiksi tarjoilijan suora kysymys laskun yhteydessä lahjoittamisesta, lahjoitus aiemmin maksuttomasta vedestä ja lounas Vesijärvelle –lahjoitusideat jäivät pois. Lounas Vesijärvelle olisi ollut tarjolla

normaalihintaisen lounaan rinnalla, jolloin asiakas olisi pystynyt vaihtoehtoisesti valitsemaan 0,50 senttiä kalliimman lounaan ja erotus olisi mennyt lyhentämättömänä Vesijärvisäätiölle. Tämä ehdotus ei ollut kovin toteuttamiskelpoinen, sillä yleensä ravintoloissa lounas on hinnoiteltu lounassetelin suuruiseksi, ja ainakin yhteistyöravintolamme asiakkaista valtaosa maksaa lounassetelillä.

Luovaa ideointia voi käyttää systemaattisten tekniikoiden lisäksi muillakin tavoin. Kaikki tavat ovat yhtä hyviä, joten yhtä oikeaa tapaa ei ole. (Harisalo 2011, 103.) Näin päädyimme luovan ideoinnin kautta pohtimaan lukuisia muitakin vaihtoehtoja varainkeruun järjestämiseen ravintolaympäristössä. Esille nousi esimerkiksi ipad-sovelluksen kehittäminen ja käyttäminen kampanjoimisen tukena asiakaspalvelutilanteessa. Sovelluksella olisi helppo tarjota tietoa, videoita ja kuvia toimeksiantaja Vesijärvisäätiön toiminnan havainnollistamiseksi. Luotettavan oloinen tieto, tai tieto ylipäättään hyväntekeväisyyskohteesta vaikuttaa auttajan haluun lahjoittaa. Sovelluksesta olisi hyötyä asiakkaan mielenkiinnon herättämisessä ja informatiivisena pakettina siitä mihin kerätyt varat käytetään. Ipad on vielä suhteellisen uutta teknologiaa, eikä sen käyttäminen ole arkipäiväistä kaikille ikäryhmille. Idea ipad-sovelluksen käytöstä hylättiin, jotta kampanjasta tulisi mahdollisimman toteuttamiskelpoinen ja helppokäyttöinen ravintoloille. Kuitenkin ipad-sovellus on hyvä tapa toteuttaa kampanjoimista sekä tiedonjakamista. Jatkossa ipad-sovellusta voisi kehittää johonkin muuhun tulevaisuuden toiminnalliseen opinnäytetyöhön sopivaksi.

5.3 Benchmarking, malleja maailmalta

Benchmarking on järjestelmällinen menetelmä, jonka avulla kerätään tietoa, vertaillaan ja parannetaan omaa toimintaa. Tarkoituksena on oppia hyviltä esikuvilta yli toimialarajojen ja peilaamisen avulla kehittää omaa toimintaa. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6-7.) Paitsi benchmarking tuo esille oman toiminnan heikot kohdat, se toimii apuna myös uusien ideoiden kehittämisessä (e-conomic Sverige AB 2013). Benchmarking-menetelmän haaste piilee siinä, miten hyvin onnistuu tunnistamaan parhaiden käytäntöjen vahvuudet ja kuinka osaa

hyödyntää niitä oman toiminnan kehittämässä (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 8).

Käytimme opinnäytetyössämme benchmarking-menetelmää, koska hyväntekeväisyyden varainkeruukampanjointi ravintola-alalla on vielä suhteellisen uutta Suomessa ja tavallisempaa maailmalla. Edellä mainitun vuoksi on tärkeää tutustua siis jo toteutettuihin vastaavanlaisiin kampanjoihin. Oman kampanjan suunnittelu on varmemmalla pohjalla, kun ei tarvitse aloittaa täysin tyhjästä vaan voi ottaa mallia toimivista ja testatuista kampanjoista. Ideoiminen saattaa helpottua vertailupohjaa tutkimalla. Pahimmat virheet voidaan välttää tutkimalla onnistuneiden kampanjoiden yhdistäviä tekijöitä ja vastaavasti toimimattomien kampanjoiden epäonnistumisien syitä.

Rajasimme benchmarking-menetelmän koskemaan vain internet-lähteitä ja sähköpostikirjeenvaihtoa. Aluksi etsimme tietoa varainkeruukampanjoista ympäri maailman noin 30:stä eri hyväntekeväisyysjärjestöstä, liikkeestä, säätiöstä tai toimikunnasta. Benchmarking-prosessin aloitimme tammikuussa 2013 ja viimeiset lähteet opinnäytetyöhön kirjoitimme huhtikuussa. Lopulta valitsimme tarkempaan tutkimukseen kolme vertailumallia ravintolaliiketoiminnasta ja yhden yli toimialarajojen. Monella hyväntekeväisyysorganisaatiolla oli useita kampanjoita menossa ja valitsimme niistä tähän vertailuun vain mahdollisimman soveltuvan tai uutta näkökulmaa tuovan. Etsimme kampanjoiden hyviä ja huonoja puolia sekä soveltamisedotuksia omaa kampanjaamme varten. Taulukossa 1 on tiivistys esiinnostetuista tiedoista.

5.3.1 Jano-kampanja, Suomi

UNICEF Jano-keräystä on toteutettu jo vuodesta 2009 alkaen Suomessa eri paikkakuntien ruokaravintoloissa ja kahviloissa. Kampanjan tuotto on parantunut vuosi vuodelta ja samalla siihen on liittynyt enemmän yhteistyökumppaneita. Esimerkiksi vuonna 2009 ravintoloita ja kahviloita oli mukana kampanjassa yhteensä 62, kun taas vastaava luku vuoden 2012 kampanjassa oli 400. Keväisin pidetyllä, vajaan kuukauden mittaisella, kampanjalla kerätään varoja UNICEFin

hätäaputyöhön, joka kattaa muun muassa puhtaan juomaveden turvaamisen lapsille. Lahjoitustapa on laskun yhteydessä lahjoitettava euro tai sitä suurempi summa sekä vapaaehtoisten lipaskeräykset. (Suomen UNICEF 2013a.)

Valitsimme UNICEFin Jano-kampanjan ensimmäiseksi vertailukohteeksi, koska se on samankaltainen oman kampanjamme kanssa. Yhtäläisyyksiä on useita, kuten toteutus ravintoloissa, hyväntekeväisyyden liittyminen vesivarojen suojeluun, ainutlaatuinen toteutustapa Suomen mittakaavassa sekä lahjoittaminen laskun yhteydessä. UNICEFin internet-sivuilla olevista materiaaleista käy hyvin ilmi henkilökunnan sitouttamisen tärkeys. Selventävää materiaalia löytyy erikseen ravintolapäälliköille ja henkilökunnalle esiteltäväksi. Henkilökunnan rooli on määritelty osaksi hyvää asiakaspalvelua. Materiaalista välittyi kuva, jossa kehoitetaan olemaan ylpeä kampanjaan osallistumisesta ja ottamaan osaa täydellä panoksella eikä sinnepäin yrittämällä. (Suomen UNICEF 2013a.) Saimme vahvistusta omille käsityksillemme sitouttamisen merkittävyydestä ja omistautumisesta kampanjoimiseen. Aloimmekin suunnitella henkilökunnalle tietoa sisältävän sitouttamislehtisen liittämistä osaksi kampanjamateriaaleja.

Kaikesta perehdyttämismateriaalista huolimatta sitouttaminen saattaa olla vaikeaa. Sitouttaminen on viime kädessä ravintolapäällikön tai lähimmän esimiehen vastuulla, sillä hän on läsnä jokapäiväisessä toiminnassa. UNICEF Jano-keräyksen kampanjapäällikkö Kirsi Suojoki kertoi ravintola- ja kahvilahenkilökunnan sitoutumisen tuottavan monesti ongelmia. Tärkeää on kuinka avainhenkilö eli ravintolapäällikkö tai muu vastuuhenkilö suhtautuu kampanjaan. Alan henkilöstön suuri vaihtuvuus sekä toimialan kiireisyys asettavat haasteita kampanjaan sitoutumiselle, jossa toiset onnistuvat toisia paremmin. Koska Jano-kampanjassa on mukana niin monentyypisiä kahviloita ja ravintoloita, kampanja ei sovi kaikkiin toimintaympäristöihin ja konsepteihin yhtä hyvin. Joskus lahjoituksen pyytäminen suoraan asiakkaalta koetaan kiusaannuttavana. (Suojoki 2013.) Heikkoutena on saman konseptin käyttö toisistaan poikkeavissa ravintoloissa ja kahviloissa.

Jano-kampanjan vahvuutena on sen taustalla oleva tunnettu maailmanlaajuinen hyväntekeväisyysorganisaatio, mikä houkuttelee yhteistyöravintoloita ja –

kahviloita yhteistyöhön ympäri Suomea. Vahvuutena on myös ketjuravintoloiden ja –kahviloiden tavoittamat suuret asiakasmäärät, jotka mahdollistavat kampanjan suuruusluokan kasvattamisen. Jano-kampanjaa pystytään lisäksi jakamaan useissa massamedia viestimissä: televisiossa, useilla radio-kanavilla, lehdissä ja verkkomedioissa. (Suomen UNICEF 2013bc.) Runsaasta medianäkyvyydestä on etua tavoitellessa suurten asiakasmäärien huomiota. Paikallisesti toimivalla Vesijärvisäätiöllä on medianäkyvyyden tavoittelemisessa huomattavasti rajatut resurssit verrattuna UNICEFiin. Ketju- tai yksittäisten ravintoloiden käyttämisessä kampanjoimisessa on myös paljon eroa. Kampanjamme ei lähtenyt esimerkiksi tavoittelemaan suuria asiakasmääriä vaan huomio keskittyi enemmänkin ravintolan tasokkuuteen. Yksittäiset ravintolat ovat myös ketterämpiä päätöksenteossaan verrattuna ketjuravintoloihin, joten yksittäiset ravintolat sopivat paremmin kohderyhmäksi prosessimme tiiviissä aikataulussa.

Jano-keräyksessä lahjoitetaan rahaa hanavedestä ja tarjoilija kysyy lahjoitushalukkuudesta asiakkaalta. Tehty lahjoitus pystytään hienosti osoittamaan kuittiin merkityllä rivillä ”Hyvää vettä 1 €”. Asiakkaalle jää näin konkreettinen muisto lahjoituksesta ja lahjoittaminen tulee entistä läpinäkyvämmäksi. (Suomen UNICEF 2013ab.) Tavoittelimme edellä mainitun kaltaista kuittimallia oman kampanjan läpinäkyvyyden esiintuomiseksi ja jatkoimme kuitti-idean hyödyntämistä myös osaksi kampanjamateriaalia. Viitekehysten varainkeruuosiossa käsitelimme suoraa ja epäsuoraa lahjoituksen kysymistapaa, josta suora lahjoitustapa mainitaan tuottavampana, mutta tungettelevampana. Jano-keräyksessä suora lahjoituksen kysyminen näyttää toimivan hyvin, päädyimme kuitenkin käyttämään epäsuoraa lahjoituksen kysymistapaa.

Vertailtaessa UNICEFin ja Vesijärvisäätiön kampanjamateriaaleja, UNICEF erottuu edukseen erilaisella ja vetoavalla tavalla (Kuvio 3). Liitutaululla oleva iloisen kirjava teksti näyttää siltä, kuin se olisi lasten kirjoittama suositus. Rento ja viimeistelemätön, vapaalla käsialalla tehty tyyli herättää kiinnostuksen, sillä yleensä mainokset viimeistellään jopa kliinisyteen asti tietokoneohjelmilla. Samalla lapset ja lapsenmielisyys on osattu tuoda sopivasti esille vedoten lisäksi aikuisiin. (Suomen UNICEF 2013d).

JANO
KAMPANJA · JANO-RAVINTOLAT · AUTA · JANO-TARINOITA · FAKTOJA VEDESTÄ

unicef

Lapset suosittelee
HYVÄÄ
LIEVETTÄ
KIITOS
tai sen verran
kuin haluat

Jano-keräys toteutetaan ruokaravintoloissa ja kahviloissa 26.4.–19.5.2013, ja samanaikaisesti vapaaehtoisten lipaskeräyksenä useilla paikkakunnilla.

VIDEO
Mitä lapset sanovat vedestä

RAVINTOLOILLE

Kuvio 2 Jano kampanjamateriaali (Suomen UNICEF 2013d).

Vesijärvisäätiön nykyinen kampanjamateriaali ei puolestaan kiinnitä samalla tavalla huomiota, koska väritys on neutraali ja laimea. Säätiön materiaali voittaa asiapitoisuudellaan, mutta esittelymateriaalit, kuten kuvassa olevat roll-up – julisteet (Kuva 1) eivät laukaise innostusta toimintaan ja sitä kautta itse lahjoittamiseen. Tässä Vesijärvisäätiöllä on kehittymisen paikka.



Kuva 2 Vesijärvisäätiön materiaali (Riipi 2013).

5.3.2 Buckets for the cure kampanja, Yhdysvallat

Susan G. Komen for the cure on amerikkalainen maailmanlaajuinen rintasyövänvastainen liike. Se on perustettu Susan G. Komenin muistolle vuonna 1982. (Susan G. Komen for the cure 2013a.) Kampanja toteutettiin vuonna 2010 huhti-toukokuun aikana Kentucky Fried Chicken ketjuravintoloissa. Jokaisesta kampanja-aikana myydyistä vaaleanpunaisesta kanakorista lahjoitettiin 50 yhdysvaltain senttiä, joka on noin 0,38 euroa, Susan G. Komen for the cure toiminnan tukemiseen. Vuonna 2010 kampanjasta kerätty 4,2 miljoonaa dollaria eli noin 3,2 miljoonaa euroa oli liikkeen siihen asti suurin saama yksittäinen lahjoitus. (Susan G. Komen for the cure 2013b.)

Valitsimme kyseisen kampanjan vertailuun, sillä siinä lahjoitus sisältyy tuotteen hintaan ja tapahtuu ravintolassa. Kamppailu rintasyöpää vastaan on tunnettu ympäri maailmaa ja Susan G. Komen for the cure on yksi asian puolesta toimijoista. Vaaleanpunainen väri liitetään kiinteästi rintasyövän vastaiseen

toimintaan, ja vahva tunnusmerkki tekee kampanjasta helposti tunnettavan. Kentucky Fried Chicken ja Susan G. Komen ovat molemmat hyvin tunnettuja organisaatioita Yhdysvalloissa.

Kyseenalaiseksi tämän yhteiskampanjan tekee kuitenkin Kentucky Fried Chicken –ravintoloissa tarjottavan ruoan laatu. Ravintolan päätuote on uppoaistettu kana, jonka tiedetään olevan valmistettu pitkälti prosessoiduista aineksista, kuten transrasvasta ja sisältävän tutkitusti syöpää aiheuttavia lisäaineita. Lisäksi eläinten oikeuksiin keskittynyt järjestö PETA on havainnut tutkimuksissaan paljon julmuuksia eläinten käsittelyssä. Syöväntä vastaan hyönteitekeväisyysliikkeen ja maineeltaan kyseenalaisen pikaruokaravintolaketjun yhteistyö aiheutti paljon negatiivista huomiota ja kritiikkiä. (Adams 2013.) Yhteistyökumppaneiden valinta on kuitenkin aina tehtävä huolella kampanjaa suunniteltaessa ja niiden välinen luonnollinen yhteys on myös suotavaa. Tässä Vesijärvisäätiön ja ravintola Casselin välisen kampanjan lähtökohdat ovat erittäin onnistuneet, sillä ravintolalla on selvä yhteys Vesijärveen.

5.3.3 DineSmart-kampanja, Australia

StreetSmart on kodittomien ihmisten auttamiseen perustettu toimikunta. Toiminta alkoi Isossa-Britanniassa vuonna 1998, ja on sieltä levinnyt Etelä-Afrikkaan, Uuteen-Seelantiin, Irlantiin, Yhdysvaltoihin ja Australiaan. (StreetSmart 2013a.) StreetSmart jakaa varoja pienille ja paikallisille ruohonjuuritason toimijoille, jotka tukevat kodittomia. DineSmart-kampanja Australiassa käynnistyi vuonna 2003 ravintoloissa, ja siihen liittyneiden ravintoloiden ja kerättyjen varojen määrä on ollut kasvussa joka vuosi sen jälkeen. Vuonna 2011 mukana oli jo 260 ravintolaa ja saadut varat ohjattiin yhteensä 88 ruohonjuuritason projektiin. (StreetSmart Australia 2013a.)

Otimme DineSmart-kampanjan vertailuun, koska kyseessä on ravintolaympäristössä toteutettu kampanja. Lahjoitus hyväntekeväisyyskohteelle tapahtuu laskunmaksamisen yhteydessä. Pöytäseurueen laskuun on valmiiksi kirjattu lahjoitussumma \$2 eli 1,61 euroa erilliselle riville. Asiakas voi halutessaan myös olla lahjoittamatta tai lahjoittaa enemmän. (StreetSmart Australia 2013b.)

Kampanjaan on helppo osallistua, kun lahjoitussumma on jo valmiiksi laskussa ja pöytäseuruetta kohti määrä on suhteellisen pieni. Myös kampanjan ajoittuminen marras-joulukuulle (Kuvio 4) on aikaa, jolloin asiakkaat ovat joulumielellä (StreetSmart Australia 2013b).



Kuvio 4 DineSmart kampanjamateriaali (On Topic Media 2013).

StreetSmart toimikunnan hyväntekeväisyysohjelma on laajentunut myös kahviloihin ja hotelleihin (StreetSmart Australia 2013c & StreetSmart 2013b). Hotelliyöpymisen ja kodittomuuden yhteys onkin SleepSmart-kampanjassa parempi verrattuna DineSmart- ja CafeSmart-kampanjoihin. SleepSmart-kampanja ajoittuu marras-joulukuulle ja CafeSmart-kampanja on puolestaan yhden päivän mittainen (StreetSmart Australia 2013c & StreetSmart 2013b). StreetSmart toimikunnalla on toimintaa useassa maassa, mutta sen paikallisista kampanjoista saatavat tuotot ohjataan aina paikallisille ruohonjuuritason toimijoille. Omassa kampanjassamme toimeksiantajana on pieni paikallinen säätiö, ja varat ohjataan paikallisille toimijoille Vesijärven kunnostusta varten. Looginen yhteys toimii myös säätiön toiminnan ja yhteistyökumppanin välillä.

5.3.4 Valitse Otto & lahjoitus kampanja, Suomi

Lastenklirikoiden Kummit ry on 1993 perustettu hyväntekeväisyysjärjestö. Toiminnalla tuetaan viittä yliopistollista lastenklirikkaa Suomessa, niiden kehitys- ja tutkimustyötä, lasten- ja nuorten mielenterveystyötä sekä parannetaan

potilaiden viihtyvyyttä sairaala-aikana. (Lastenklินิกoiden kummit ry 2013.) Otto-automaateilla on ajalla 1.2.-29.4.2013 mahdollisuus osallistua Lastenklินิกoiden Kummit ry:n toiminnan tukemiseen valitsemalla Otto & lahjoitus automaattiasioinnin yhteydessä. Automatia Pankkiautomaatit Oy tekee sopimuksen Otto & lahjoitus -kampanjasta vain valtakunnallisen, tunnetun ja luotettavan yleishyödyllisen hyväntekeväisyysorganisaation kanssa. (Otto 2013.)



Kuva 3 Automaattilahjoitus (Riipi 2013).

Valitsimme Lastenklินิกoiden kummit ry:n Otto & lahjoitus –kampanjan vertailukohteeksi, koska kampanjassa toteutuu epäsuora lahjoituksen kysymystapa, kuten meidänkin kampanjassamme. Vaikka lahjoittaminen ei tapahdu ravintolaympäristössä soveltuu kampanja benchmarking-kohteeksi yli toimialarajojen. Menestyksekkäs kampanja toimii hyvänä esikuvana, sillä aihe on vetoava sekä Otto-automaateilla ja Lastenklินิกoiden kummeilla on luotettava

maine. Vertailun kannalta on hyvää myös sen sijoittuminen kotimaahan. Kampanjakulttuuri on Suomessa erilaista verrattuna ulkomaihin.

Tämän keväisen Otto & lahjoitus -kampanjan vahvuuksia ovat lahjoittamisen helppous. Automaatilla asiointi on nopeaa, vaikka tekeekin lahjoituksen, sekä lahjoittaminen on sopivasti ajoitettu hetkeen, jolloin asiakkaalla on ”lompakko auki”. Otto-automaatilla on mahdollista lahjoittaa 3 € (Otto 2013). Tasasummalla ei jätetä asiakasta epätietoisuuteen siitä, kuinka paljon pitäisi lahjoittaa. Toisaalta lahjoitussumma saattaa tuntua liian suurelta. Lisäksi Otto-automaatit ovat sijainniltaan keskeisiä ja asiakasmääriltään suosittuja, mitkä ovat tärkeitä tekijöitä kampanjan onnistumisen kannalta. Lahjoitussummat menevät takuuvarmasti oikealle tilille, mikä parantaa kampanjan luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä. Omaan kampanjaamme halusimme tuoda lahjoittamisen helppouden ja nopeuden sekä kuittiin tekstin lahjoituksesta.

Lastenklินิกoiden Kummit ry:n automaattikampanjassa on heikkouksena se, ettei lahjoitussumman suuruutta näy heti (Kuva 2). Lahjoitus on kuitenkin vielä mahdollista peruuttaa tai siirtyä alkuvalikkoon vahvistusvaiheessa (Otto 2013). Lahjoituspaikalla ei ole saatavissa lisätietoa kampanjasta.

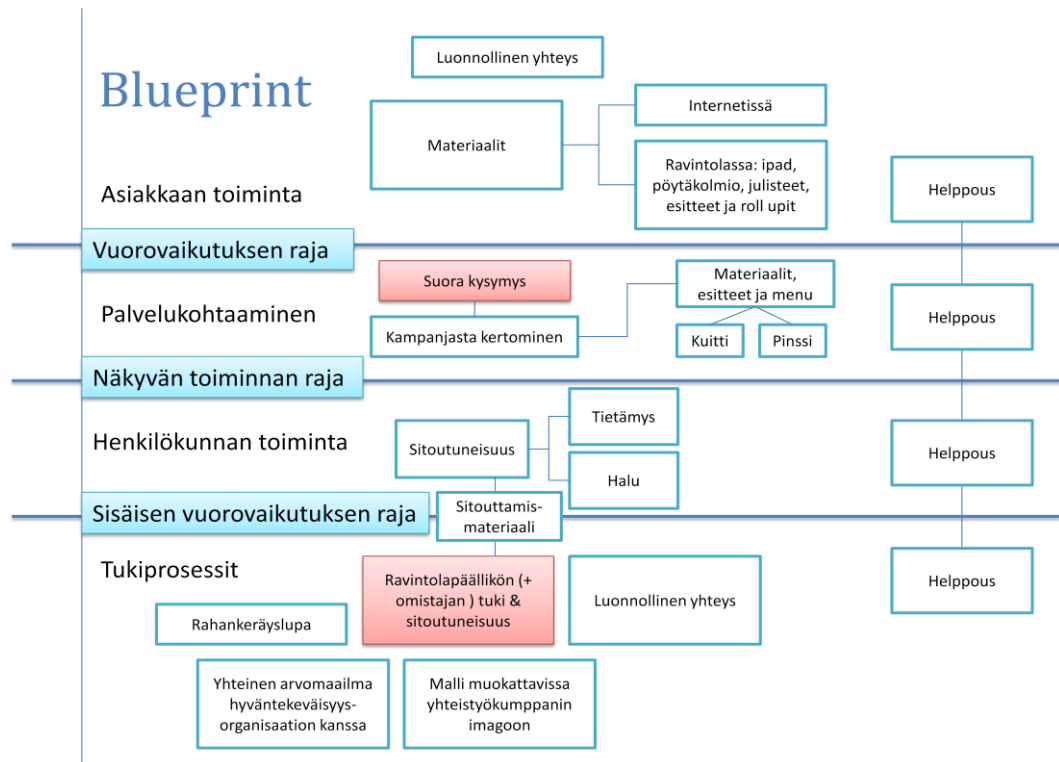
Hyväntekeväisyysorganisaation täytyy siis olla todella tunnettu voidakseen toimia tällä tavoin. Omassa kampanjassamme halusimme varmistua siitä, että lahjoitussumma käy heti ilmi sekä ruokalistassa ja kuittilahjoituksessa. Lisätietoa saa paikalla olevista esitteistä sekä henkilökunnalta.

Taulukko 2 Benchmarking yhteenveto (Kyllönen & Riipi 2013).

Nimi	Vahvuudet	Heikkoudet	Soveltamisideat omaan malliin
Jano	<ul style="list-style-type: none"> • sitouttaminen • organisaation tunnettuuus • laaja mediaviestintä • kuitin lisäarvo lahjoituksesta • vetoavat materiaalit • laaja kampanja = suuret kävijämäärät • vetoava kohde (lapset) • luonnollinen yhteys • lahjoituksen suora kysyminen • helppo osallistua 	<ul style="list-style-type: none"> • henkilökunnan sitoutumista ei pysty seuraamaan • henkilökunnan kiire ja suuri vaihtuvuus • saman konseptin käyttö erilaisissa ravintoloissa ja kahviloissa 	<ul style="list-style-type: none"> • sitouttamislehtinen • kuitin lisäarvo • mainosmateriaalin vetoava ulkoasu • pieni lahjoitussumma (1 €), mutta mahdollisuus lahjoittaa enemmänkin • luonnollinen yhteys • kampanjan mukauttaminen tiettyin ehdoin yhteistyökumppanin toimintaympäristöön/imagoon
Buckets for cure	<ul style="list-style-type: none"> • organisaatio ja yhteistyökumppani tunnettuja • helposti tunnistettava, pinkki väri • tuottoisa • helppo osallistua 	<ul style="list-style-type: none"> • luonnollinen yhteys ei toteudu, ristiriidassa hyväntekeväisyyskohteen luonteen kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> • lahjoitus sisältyy tuotteen hintaan • luonnollinen yhteys on tärkeää • yhteistyökumppanin huolellinen valinta tärkeää
DineSmart	<ul style="list-style-type: none"> • lahjoitusten ohjaaminen paikallisille ruohonjuuritason toimijoille • laajalle levinnyt kampanja • helppo osallistua • kampanjan ajoittuminen ennen joulua -> joulumieli • pieni lahjoitussumma per pöytäseurue 	<ul style="list-style-type: none"> • ei täysin luonteva yhteys 	<ul style="list-style-type: none"> • pieni lahjoitussumma • lahjoitus sisältyy pöytäseurueen laskuun
Valitse Otto & lahjoitus	<ul style="list-style-type: none"> • tunnettu organisaatio • lahjoituspyynnön ajoittuminen oikeaan hetkeen • luotettava maine myös yhteistyökumppanilla • lahjoitusten kohdistuminen kotimaahan • helppo osallistua • kuitissa teksti • lahjoituksen tasasumma • lahjoitussumma ei käy heti ilmi • vetoava kohde (lapset) 	<ul style="list-style-type: none"> • lahjoitussummaa (3 €) saattaa tuntua liian suurelta • lahjoituspaikalla ei ole saatavilla esitteitä tai henkilökuntaa kertomassa lisätietoa 	<ul style="list-style-type: none"> • kampanjamateriaalien saatavuus tärkeää

5.4 Toimiva varainkeruumalli

Opinnäytetyölle asetetun tavoitteen mukaisesti loimme mallin toimivalle varainkeruulle. Edellä kuvatuista menetelmistä, ideointi ja benchmarking, sekä viitekehuksesta saatu tieto tukevat tekemäämme mallia. Mallinmukainen varainkeruu on valmis käyttöönotettavaksi missä tahansa ravintolaliiketoiminnassa. Lähdimme hahmottamaan mallia blueprint-menetelmällä (Kuvio 5), koska siinä käy hyvin ilmi, kuinka varainkeruumallin käyttöönotto vaikuttaa ravintolassa kaikilla palveluprosessin tasoilla. Mallia havainnollistettiin myös toimeksiantajaa varten tehdyllä tuotekortilla (Liite 1).



Kuvio 5 Blueprint-varainkeruumalli (Kyllönen & Riipi 2013).

Palvelurosessin blueprint-menetelmä on tarkoituksenmukainen sen ollessa tarkka kuvaus palveluprosessin yksityiskohdista. Selkeä visuaalinen malli nostaa hyvin esille palveluprosessin kaikki tasot. Blueprint-menetelmässä on erotettavissa tasot, jotka näkyvät asiakkaalle ja ne, jotka eivät näy. Palveluprosesi jakautuu asiakkaan ja henkilökunnan toimintaan sekä taustalla oleviin tukiprosesseihin, jotka yhdistyvät kaavion keskellä palvelukohtaamisessa. (Geum & Park 2011, 1603.)

Palveluprosessin blueprint on myös hyvä keino sitouttaa kaikki siihen liittyvät osapuolet yhteistyöhön. Kaavio luo prosessille raamit, jolloin jokainen näkee merkityksensä kokonaiskuvassa. (Tonder 2011.) Palveluprosessin blueprinting-menetelmän tarkoituksena on objektiivisen kuvan luominen niin hyvin, että henkilöstö, asiakkaat ja johtotaso ymmärtävät kaikki samalla tavalla palvelun kokonaisuuden. Kuva osoittaa osapuolten roolien lisäksi, mitkä ovat prosessin kriittisimmät vaiheet. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 158-159.)

Kaikkien osapuolten näkökulmat on otettava huomioon toimivassa kampanjamallissa. Asiakkaan näkökulmasta lahjoittamisen on oltava helppoa. Uskottavaksi kampanjan tekee hyväntekeväisyysorganisaation toiminnan ja

yhteistyökumppanin välillä vallitseva luonnollinen yhteys, mikä välittyy myös asiakkaan päätöksentekoon lahjoittamisesta. Edellisen luvun benchmark-osion Buckets for cure kampanja osoitti, miksi luonnollinen yhteys on tärkeää. Tämän vuoksi varainkeruumallin yhteistyökumppani on valittava tarkoin.

Kampanjamateriaaleista paikanpäällä saatava tieto lisää lahjoitushalua. Olemme kuviossa 5 luetelleet kampanjamateriaaleiksi iPadin, pöytäkolmion, julisteet, esitteet ja roll-upit. Monipuoliset materiaalit tuovat kampanjainformaation lähemmäksi asiakasta ja herättävät kiinnostusta, kukin eri tavalla. Asiakas on saattanut jo huomata tai kiinnostua kampanjasta tutkiessaan ravintolan internetsivuja. Mahdollisimman suuri tietomäärä sekä näkyvyys kampanjasta ja hyväntekeväisyysorganisaatiosta vaikuttavat lahjoitushaluun.

Mallissa vaaditaan helppoutta ja yksinkertaisuutta jokaisella palveluprosessin tasolla. Watersin & MacDonaldin (2011) mukaan huomio kannattaakin suunnata sitouttamiseen asioiden monimutkaistamisen sijaan. Mallissamme sitouttamista ei voi tarpeeksi korostaa ja se on suoran lahjoitustavan kysymisen ohella prosessin kriittisin vaihe.

Palvelukohtaamisen ytimen muodostaa asiakkaalle esitetty suora kysymys oikella hetkellä. Valitsimme lahjoituksen suoran kysymistavan laskunmaksamisen yhteydessä, sillä Watersin & MacDonaldin (2011) mukaan tarjoilijan esittämä kysymys on aktiivisuudessaan tehokkain tapa kerätä lahjoituksia. Kampanja-aikana lahjoituksen pyytäminen ja asiakkaan kysymyksiin vastaaminen ovat osa hyvää asiakaspalvelua. Palvelukohtaamisessa on esillä jälleen materiaalia, tällä kertaa menun ja tarjoiluhenkilökunnalla olevan kampanjapinssin muodossa. Myös laskun loppurivillä kerrotaan ravintolan ja hyväntekeväisyysorganisaation yhteistyöstä.

Samoin kuin kampanjan helppous, sitoutuminen on tärkeää usealla eri tasolla. Ensinnäkin ravintolapäällikkö on avainasemassa sitoutumisen ja koko varainkeruumallin onnistumisen kannalta. Hän perehdyttää henkilökunnan ja varmistaa kampanjan sujumisen sen koko keston ajalla. Tässä kohtaa ravintolapäällikkö käyttää apunaan hyväntekeväisyysorganisaatiolta saamaa sitouttamismateriaalia. Viime kädessä henkilökunnan omistautuneisuus

määrittelee varainkeruumallin toimivuuden, sillä he työskentelevät palvelukohtaamisessa asiakkaan kanssa. Henkilökunnan sitoutuminen muodostuu kampanjasta ja hyväntekeväisyysorganisaatiosta saadusta tiedosta sekä halusta toteuttaa kampanja kunnolla alusta loppuun saakka. Kokonaisuudessaan henkilökunnan osuus kampanjassa pidetään helppona ja vähän kuormittavana, viitaten benchmark-osioon ja Jano-kampanjassa esille tuotuun ravintola-alan kiireisyyteen.

Tukiprosessit on palveluprosessimme moniosaisin kohta. Siinä yhdistetään varainkeruumallia tukevat osuudet, kuitenkin helpoksi kokonaisuudeksi. Luonnollinen yhteys on oikeastaan toimivan varainkeruumallin tukipilari, jonka päälle kaikki muu rakentuu. Ravintola on helpompi saada mukaan kampanjaan, kun hyväntekeväisyysorganisaatiolla ja ravintolalla on luonnollinen yhteys sekä jaettu arvomaailma. Ravintola saa kampanjasta imagohyötyä, ja itse kampanja on tietyin kriteerein muokattavissa ravintolan imagoon ja liiketoimintaan soveltuvaksi. Tukiprosesseihin kuuluu vielä rahankeräyslupa, jonka on oltava kunnossa kampanjaa toteutettaessa. Rahankeräyslupa täyttää mallissa yhteiskunnan asettamat rajoitteet.

6 VARAINKERUUMALLIN TESTAUS

Tässä luvussa esittelemme, vaihe vaiheelta, luomamme mallin testauksen yhteistyöravintolassa. Kerromme pilottivaiheen varainkeruukampanjan muodostumisesta alun yhteistyöravintolan hankkimisen kautta lopun toteutukseen. Omassa alaluvussaan kerromme matkalla kohdatuista haasteista. Luvun lopussa analysoimme vielä kampanjan alusta saatuja tuloksia, kerromme jatkokehittämissuhteudet ja analysoimme opinnäytetyöprosessia.

6.1 Yhteistyöravintolan hankkiminen

Olleellista kampanjan toteuttamisen kannalta oli tietysti hankkia yhteistyöravintolat. Toimeksiantajan kanssa keskustelimme minkä tyyppisiä ravintoloita lähtisimme tavoittelemaan mukaan. Tärkeiksi kriteereiksi muodostuivat: paikallisuus, korkeatasoisuus ja isoihin ketjuravintoloihin kuulumattomuus. Paikallisuus määriteltiin tarkemmin lahtelaisia ravintoloita koskevaksi, koska opinnäytetyön puitteissa meidän oli helpointa olla yhteistyössä lähellä sijaitsevien ravintoloiden kanssa. Korkeatasoisiin ravintoloihin päädyttiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Suuret ketjuravintolat jätimme suosiolla kampanjan ulkopuolelle, sillä päätöksenteko on niissä jäykempää ja byrokraattisempaa. Maanlaajuiset tai useamman kaupungin kattavat ketjut eivät toimisi paikallisen kampanjan toteutuksessa tarkoituksenmukaisesti. Koska yhteistyökumppaneiden etsintä kannattaa aloittaa jo valmiita kontakteja hyödyntäen, saimme toimeksiantajalta tietoa aiemmista yhteistyöravintoloista.

Aloitimme yhteydenotot ravintoloihin 14. päivä helmikuuta 2013.

Yhteistyöravintoloiden hankkiminen osoittautui suunniteltua hankalammaksi. Alun perin tavoitteena oli saada 4-5 ravintolaa mukaan, mutta lopulta kyseinen luku vakiintui yhteen. Syitä kieltäytyä oli monia. Ravintola A ei kokenut kampanjaa omakseen ja ravintoloitsijan mielestä olisi teennäistä lahjoittaa kala-annoksista, joissa ei käytetä Vesijärven kalaa. Lahjoitustapaa muussa kuin kala-annoksien yhteydessä ei voitu edes harkita. Yhtenä syynä oli myös ajanpuute. Ravintola B:n mielestä idea ei ollut alkuperäinen ja aktiivisesta rekrytoinnista huolimatta ravintola jättäytyi kampanjan ulkopuolelle. Ravintoloita C ja D

tavoittelimme useiden viikkojen ajan. Ravintoloiden passiivinen myötäileväisyys ja kiinnostus kampanjaa kohtaan antoivat olettaa, että yhteistyösopimus lopulta syntyisi. Usean puhelinsoiton, tapaamisedotusten ja sähköpostivaihdon jälkeen asiat jäivät kuitenkin auki eikä lopullista päätöstä pitkällisistä suostutteluista huolimatta syntynyt. Asioista päättävien henkilöiden tavoittaminen ensimmäisenä on tärkeää, ettei aikaa kulu hukkaan neuvotellessa henkilöiden kanssa, joilla ei lopulta ole päätäntävaltaa kampanjaan osallistumisesta.

Ravintola Casselin kanssa yhteistyö eteni puolestaan nopeaan tahtiin. Jo yhteydenottoa seuraavana päivänä 15.2.2013 tapasimme ravintolapäällikkö Mira Myllylän. Yhteydenpito on ollut kampanjaa suunniteltaessa helppoa, nopeaa ja vaivatonta.

6.2 Ravintola Casseli

Ravintola Casseli sijaitsee Lahden vanhassa satamassa, Sibeliustalon vieressä, Vesijärven rannalla. Rakennus on tunnelmallinen vanha Lahden Lasitehdas viime vuosisadan alusta. Casselissa tarjoillaan lounas- ja à la carte –menu keskiviikosta lauantaihin. Lisäksi ravintolassa voidaan järjestää tilauksesta juhlia, kokouksia, koulutuksia sekä näyttelyitä. Ruokalistan perustana ovat suomalaiset raaka-aineet. Tunnustuksena korkeatasoisesta gastronomiasta ravintola on palkittu Rôtisseurs-kilvillä vuonna 2006. (Ravintola Casseli 2013a.)

Ravintolan asiakaskunta on monipuolinen sen koostuessa yritys- ja yksityisasiakkaista. Suurimmat asiakasryhmät ovat kesällä juhannuksen jälkeen lomailijat ja talvella yritysasiakkaat sekä Sibeliustalon konserttikävijät. Kesäsesonki on vilkasta erityisesti toukokuussa, jolloin esimerkiksi äitienpäivänä kävijämäärä kohoaa jopa 350 asiakkaaseen. Heinäkuu hiljenee verrattuna muihin kesäkuukausiin. Asiakasmäärältään hiljaisin kuukausi sijoittuu kuitenkin huhtikuulle, jolloin asiakkaita käy noin 200 viikossa. (Myllylä 2013.) Asiakaspaiikkoja ravintolasta löytyy 120 vieraille ja tanssilattiaa jopa 80 henkilölle (Ravintola Casseli 2013b).

6.3 Kampanjan suunnittelun haasteet

Kampanjan toteutuksen suunnittelu ravintola Casselissa alkoi ensimmäisestä tapaamisesta lähtien. Ravintolapäällikkö Mira Myllylä suhtautui projektiimme Vesijärvisäätiön kanssa luottavaisesti, sillä Casselilla oli ollut aiempaakin yhteistyötä säätiön kanssa lipaskeräyksen muodossa. Myllylän avoin ja yhteistyöhaluinen suhtautuminen oli tärkeää kampanjan suunnittelun ja toteutuksen kannalta. Kaikkea suunnittelemaamme ei tietenkään pystytty tuomaan kampanjaan sellaisenaan. Meidän täytyi suunnitteluvaiheesta lähtien ottaa kaikkien osapuolten intressit ja tavoitteet huomioon. Ehdotuksissa oli tärkeää kuunnella toimeksiantajan toiveita sekä sovittaa ne ravintolan tyyliin sopiviksi, unohtamatta kuitenkaan lain asettamia rajoituksia. Haasteena koimme kaikkien osapuolten näkökulmien yhteensovittamisen, jättäen kuitenkin tilaa omalle luovuudelle ja päätöksenteolle.

Näkyvimmissä osassa kampanjaamme ovat kampanjamateriaalit tapahtumapaikalla. Niiden näkyvyys, puhuttelevuus ja välittämä tieto ohjaavat asiakasta kiinnostumaan kampanjaan osallistumisesta. Yleisesti ottaen julkisilla paikoilla monenlaiset mainokset ja muut hyväntekeväisyyskampanjat kilpailevat asiakkaan huomiosta. Ravintolaympäristö soveltuu kampanjaamme hyvin, sillä ravintolaan tullaan viettämään aikaa eikä siellä ole kovin paljon tai ollenkaan muuta mainontaa. Hyväkin kampanja saattaa jäädä huomiotta ellei sen näkyvyydestä pidetä huolta.

Halusimme kampanjamme herättävän asiakkaiden kiinnostuksen tarkoituksenmukaisten kampanjamateriaalien avulla. Ehdotuksemme pöytäkolmiosta kampanjamateriaalina ei sopinut ravintolaan. Pöytäkolmioiden pois jääminen oli harmillista, sillä niillä olisi saanut kampanjalle huomattavaa, mutta suhteellisen hienovaraista näkyvyyttä. Asiakas olisi voinut tutkia pöytäkolmiota esimerkiksi ruokaa odotellessa tai silloin kuin hänelle parhaiten sopii. Sen sijaan sisäänkäynnin yhteyteen suunniteltiin käytettäväksi Vesijärvisäätiön roll-up julisteita ja esitteitä. Esitteitä löytyisi myös baaritiskillä ja julisteita lounaspuolen ikkunoista. Aluksi oli tarkoitus, että voisimme tehdä omia ehdotuksia kampanjamateriaalin sisällöstä ja kuvituksesta. Varsinaisen

kampanjamateriaalin olisi lopulliseen muotoon tehnyt Vesijärvisäätiön aiemmin käyttämä mainostoimisto ideoidemme pohjalta. Rahallisista syistä tämä ei kuitenkaan onnistunut, vaan päädyimme käyttämään säätiön aiempaa markkinointimateriaalia. Pienet esitteet, joita käytämme myös kampanjassa, saavat kuitenkin uuden ilmeen kesäkuun alusta, jolloin rahankeräyslupa uudistuu.

Mietimme aluksi vuoden mittaista kampanjaa, mutta parhaaksi kampanjan kestoksi muotoutui kuitenkin neljä kuukautta toukokuusta elokuun loppuun. Myöhemmin päätimme aloittaa kampanjan jo huhtikuun alussa, sillä ruokalista uudistui sopivasti tähän ajankohtaan ja lisäksi ehtisimme hyödyntää tuloksia myös opinnäytetyöhömmme.

Ravintolan tekee erityisen sopivaksi hyväntekeväisyyskampanjalle sen sijainti Vesijärven rannalla, kävelymatkan päässä keskustasta. Useissakaan lahtelaisissa ravintoloissa ei pystytä tarjoamaan haluttua Vesijärven kalaa, mikä johtuu kalastajien vähenemisestä Vesijärvellä. Ravintola Casselissa on kuitenkin onnistuttu pitämään Vesijärven kalaa ruokalistalla ympäri vuoden ja jopa useissa eri annoksissa. Ravintolapäällikkö Mira Myllylä kertoi kala-annosten olevan hyvin suosittuja, hän esimerkiksi arvioi jopa 25-30 % pääruoan syöjistä valitsevan kuhaa, jota tarjotaan ainakin huhti-toukokuun ruokalistassa.

Lahjoitusmuodosta keskusteltaessa päädyimme kaikkien osapuolten kompromissina malliin, jossa juuri kala-annoksista lahjoitetaan euro Vesijärvisäätiön tukemiseksi. Yhteys lahjoittajan ja hyväntekeväisyyskohteen eli Vesijärven välillä on näin loogisin. Lisäksi lahjoitussumman jo sisältyessä kala-annoksen hintaan, vältetään lahjoitusten pyytämiseltä suoraan asiakkaalta. Koska lahjoituksen suoraa pyytämistä haluttiin välttää, se jätettiin pois kampanjasta. Sen sijaan Myllylä toi ilmi mahdollisuuden lahjoittaa Vesijärvisäätiölle suoraan ravintolan kassan kautta, mikä kuulostikin hyvältä idealta. Syy, jonka vuoksi emme ajaneet suunnittelemaamme kampanjamuotoa, suoraa lahjoituspyyntöä, painokkaammin oli halu toteuttaa ravintolan näköinen kampanja.

Kaavailimme kampanjaan mukaan noin 4-5 ravintolaa, joihin kaikkiin olisi voinut toteuttaa hieman erilaisen hyväntekeväisyyskampanjan. Yhden ravintolan lähteminen mukaan kampanjaan tarkoitti siis vain yhdenlaista kampanjan

toteutusta, joka olisi jossain toisessa ravintolassa pystytty järjestämään näkyvämmillä materiaaleilla ja suuremmilla lahjoituspyynnöillä.

6.4 Rahankeräyslupa

Uudenlaisen kampanjan luominen ravintolaliiketoimintaan vaatii selvitystä varainkeruuluvasta myös poliisiviranomaiselta. Rahankeräyslaki kuuluu seuraavasti:

Tämän lain tarkoituksena on mahdollistaa yleishyödyllisen toiminnan rahoittamiseksi järjestettävät rahankeräykset ja estää epärehellinen toiminta rahankeräysten yhteydessä (Rahankeräyslaki 255/2006, 1§).

Rahankeräys tarkoittaa toimintaa, jossa kerätään rahaa yleisöön vetoamalla. Vastikkeeksi lahjoittajille ei saa antaa muuta kuin rahankeräyslupa-tunnuksen. Varainkeruu voidaan panna toimeen yleishyödyllistä tarkoitusta varten ja siihen on aina haettava keräyslupa. Keräyslupa pitää anoa kirjallisesti paikalliselta poliisilaitokselta tai poliisihallitukselta, mikäli rahankeräyslupa koskee laajempaa kuin yhden poliisilaitoksen toimialuetta. Rahankeräyslupa myönnetään aina kahdeksi vuodeksi kerrallaan ja lupaa varten on oltava erillinen pankkitili. (Poliisi 2013.)

Rahankeräyslupanumeron tulee olla näkyvillä siellä, missä kampanjaa harjoitetaan (Suomen UNICEF 2013b). Rahankeräysluvasta tulee käydä ilmi seuraavat asiat: luvan saaja ja sen myöntäjä, lupanumero ja myöntämisaikajako, keräyksen toimeenpanoaika ja -alue, kerättävien varojen käyttötarkoitus, aika, jolloin varat käytetään, sekä rahankeräyksen käytännön toimeenpanija. (Valtioneuvoston asetus rahankeräyksistä 503/2006, 4§).

Vesijärvisäätiöllä on Päijät-Hämeen poliisilaitoksen 1.6.2011 myöntämä rahankeräyslupa 8210/5/2011, joka on voimassa ajalla 1.6.2011-31.5.2013 ja kattaa varainkeruun Päijät-Hämeen poliisilaitoksen alueella. Luvan aikana kerätyt varat käytetään viimeisen voimassaolovuoden loppuun mennessä luvassa määriteltyihin toimenpiteisiin. Lupaan kirjatut toimenpiteet ovat Enonselän hapetuslaitteiden ylläpitokustannukset, maa- ja metsätalouden

vesiensuojelutoimenpiteet sekä järven niittojen toteuttaminen. Rahankeräyslupaan sisältyvät kolme lahjoitustapaa ovat puhelinsoitto, tilille lahjoittaminen ja haastekampanja. (Päijät-Hämeen Vesijärvisäätiö 2012b.)

Saimme toimeksiantajalta tehtävän selvittää millaisen rahankeräyslupan tarvitsemme ja sisältyykö suunnittelemamme kampanja jo Vesijärvisäätiön voimassaolevaan rahankeräyslupaan. Tähän haimme apua Päijät-Hämeen poliisilaitoksen lupaviranomaiselta. Puhelimessa 26.2.2013 kysymykseemme ei osattu vastata ja lähetettyämme sähköpostia vastauksen saaminen kesti useita viikkoja. Pitkä odotusaika johtui uuden komisarion virkaantulosta Lahdessa ja vastauksen saimme 15.3.2013. Uudenlaisen rahankeräyslupan tiedustelu aiheutti hämmennystä ja jatkokysymyksiä hänen osaltaan. Komisario Tarja Ranta suhtautui kuitenkin positiivisesti projektiimme ja suoran sähköpostiyhteyden ansiosta tiedonkulku sujui lopulta nopeasti. Saimme tietoomme, että muutoksen tekeminen nykyiseen rahankeräyslupaan kestää vähintään kuukauden. Uuden luvan hakeminen taas kestää useita kuukausia, joten kesäkuusta alkavan rahankeräyslupan uusiminen jää toimeksiantaja Helena Ikosen vastuulle, meidän osuutemme päättyessä huhtikuussa kampanjan käynnistämisen jälkeen.

Suunnitellusti kampanja oli tarkoitus aloittaa huhtikuun alkupäivinä, joten kuukauden odotusaika rahankeräyslupan muutoksenhakemiseen olisi jättänyt hyvin epäselväksi pystytäänkö kampanjaa aloittamaan lainkaan ennen kesäkuuta. Käytännössä tämä tarkoittaa, että opinnäytetyömme toiminnallinen osuus olisi jäänyt vain suunnittelun asteelle, kun tavoitteena oli nimenomaan luoda toimiva varainkeruumalli ravintolaliiketoimintaan sekä päästä testamaan mallin toimivuutta. Näin on myös mahdollista saada kampanjan alkupuolen tuloksia arvioitavaksi. Välttääksemme muutoksenhakemisen ja kuukauden viivästymisen, selvitimme voidaanko ravintolan varainkeruukampanja tulkita jo rahankeräyslupaan sisältyvänä tilille lahjoittamisena tai haastekampanjana. Komisario Tarja Rannan mukaan varainkeruukampanja ravintolassa ei ole tilille lahjoittamista, sillä asiakas ei lahjoita rahaa henkilökohtaisesti Vesijärvisäätiön lahjoitustilille vaan lahjoitus kulkee ravintolan kautta. Sen sijaan päädyimme haastekampanjaan sen ollessa ainut vaihtoehto nykyisen rahankeräyslupan puitteissa. Niinpä kampanja muuttui haastekampanjaksi, jossa tarkoituksena on

heittää haaste eteenpäin jollekin organisaatiolle. Tässä kohtaa saimme merkittävää apua, kun Lahden Ammattikorkeakoulun Matkailun ala haastoi ravintola Casselin mukaan. Tämä mahdollisti sen, että pystyimme edelleen järjestämään kampanjan suunnitellusti ja käytännössä nimi vain muuttui haastekampanjaksi.

Hyväntekeväisyyskampanjassa on todella tärkeää, että lahjoitukset tilitetään suoraan oikealle lahjoitustilille ja tässä kohtaa komisario esitti kysymyksen kuinka aiomme varmistua asiasta. Toimeksiantajamme vakuutti yhteistyökumppaneiden olevan luotettavia ja sitoutuneita, mikäli he lähtevät tekemään yhteistyötä säätiön kanssa. Omalta osaltamme kiinnitimme vielä huomion oikeanlaisen tilityksen varmistamiseen laatimalla sopimuksen haastekampanjasta (Liite 3).

6.5 Sovelletun mallin testaus ravintola Casselissa

Kampanjan alkua edeltävällä viikolla kävimme vielä tapaamassa ravintolapäällikkö Mira Myllylää ravintola Casselissa. Saimme nähdä ensimmäistä kertaa 3.4.2013 voimaan tulevan menun luonnoksen, jossa on kala-annokseen painettuna Vesijärvisäätiön logo ja teksti ”tästä annoksesta 1 € Vesijärven suojeluun”. Sivun alareunassa on tähti, joka kehottaa lukemaan lisätietoa menun lopusta ja viimeisen sivun alareunaan on painettuna rahankeräyslupa. Huhti-toukokuun ruokalistassa (Liite 2) on yksi kalaa sisältävä pääruoka, joka on valmistettu Vesijärven kuhasta. Kesä-elokuun voimassa oleva ruokalista tulee puolestaan sisältämään kolme kalaa sisältävää pääruokavaihtoehtoa.

Katselimme ravintolaan tulevat kampanjamateriaalit läpi. Sisäänkäynnin yhteyteen tai muualle ravintolaan tulee esille kaksi roll-up julistetta. Toinen roll-up julisteista otetaan sellaisenaan käyttöön ja toista roll-up julistetta muokataan paremmin kampanjaan ja Casseliin sopivaksi kesäkuun alusta lukien, jolloin Vesijärvisäätiön esitteet uudistuvat. Ajatuksena on lisätä teksti ”Casseli ja Vesijärvisäätiö yhteistyössä Vesijärven puolesta”, sekä kuva Casselin herkullisesta kala-annoksesta. Roll-up julisteeseen voidaan liittää vielä Casselin ja Vesijärvisäätiön logot. Muu materiaali on lounaspuolelle sekä Casselin

yhteydessä toimivaan kahvila-ravintola Piano-paviljonkiin tulevat A3-kokoiset Vesijärvisäätiön julisteet sekä sisäänkäynnin yhteyteen, vierakirjan viereen sijoitetut pienet Lahjoita Happea – esitteet. Tarjoiluhenkilökunnalle tulee valkoiset Vesijärvisäätiön pinssit. Sovimme edellä mainittujen materiaalien tarvittavan määrän, jonka toimitamme ravintolaan ennen kampanjan alkua torstaina 28.3.2013.

Ehdotimme muutamia lisäyksiä kampanjan näkyvyyden parantamiseksi ravintolassa. Kuittiin olisi hyvä lisätä erilliselle riville teksti ”Vesijärven suojelemaan 1 €”, kun asiakas on ostanut kala-annoksen. Tämä käytäntö lisää kampanjan läpinäkyvyyttä ja lahjoitus tuntuu todellisemmalla. Esikuvana meillä oli UNICEFin useita vuosia toiminut, menestyksekkäs Jano-kampanja, jossa ravintoloita ohjeistetaan lisäämään ylimääräinen lahjoitusrivi laskuun. Idea kuittiparannuksesta jalostui ja halusimme saada kuittiin loppuun mukaan seuraavanlaisen tekstin ”Haluaisitko lahjoittaa vielä 1 €:n Vesijärven kunnossapitoon? Kerrothan lahjoitushalustasi tarjoilijalle!”.

Halusimme kuitenkin loppuun tulevan tekstin, koska koimme kampanjan olevan muuten liian passiivinen. Kampanja tulee esille ainoastaan roll-up julisteissa, luonaspuolen julisteissa sekä pienissä esitteissä, joita on jaossa sisäänkäynnin yhteydessä. Vaarana on, että asiakkaat eivät kiinnitä näihin juurikaan huomiota. Kuten viitekehysessä onnistuneen kampanjan edellytyksissä todettiin, materiaalien pikkutarkan suunnittelun sijaan aika ja varat kannattaa käyttää henkilökunnan sitouttamiseen. Henkilökunnan rooli laskun antamisen yhteydessä on mainita ravintolan mukanaolosta kampanjassa ja siitä, että lahjoitus on mahdollista tehdä laskua maksettaessa. Kuitin lopussa olevalla tekstillä halusimme lisäksi antaa asiakkaille mahdollisuuden lahjoittaa Vesijärvisäätiölle, vaikka he eivät tilaisi kala-annosta. Ravintolan kautta maksettavan lahjoituksen tarkoituksena on tehdä asiakkaan osallistuminen mahdollisimman helpoksi.

Painotimme henkilökunnan sitoutuneisuuden tärkeyttä kampanjan onnistumisessa. Osaltamme vahvistamme sitouttamista tekemällä ravintolan henkilökunnalle jaettavaksi tarkoitetun tietolehtisen. Tietolehtinen on ainoastaan A4-kokoinen paperi, jotta tieto Vesijärvisäätiön ja ravintolan välisestä kampanjasta on helposti

omaksuttavissa. Tietolehtisen tekeminen palvelee kaikkien sidosryhmien tarpeita. Opinnäytetyöntekijät saavat varmemmin onnistuneen kampanjan ja Vesijärvisäätiöstä tulee varmasti kerrottua oikeanlaista tietoa, tietolehtisen pohjaututtua Vesijärvisäätiön asiamiehen Helena Ikosen haastatteluun sekä Vesijärvisäätiön internet-sivuihin. Casselin osalta tarjoiluhenkilökunnan työ nopeutuu ja helpottuu, kun henkilökunta on valmiiksi paneutunut mahdollisiin esiin nouseviin kysymyksiin sekä asiakkaat voivat luottaa saamaansa tietoon. Lupasimme toimittaa tietolehtisen samalla, kun viemme kampanjamateriaalit ravintolaan 28.3.2013. Tietolehtinen ehtii tällä tavoin hyvin tiistaina 2.4.2013 pidettävään henkilökunnan palaveriin, joka pidetään ruokalistan uudistumisen ja kampanjan alkamisen vuoksi. Tapaamisen lopuksi allekirjoituttimme ravintolapäällikkö Mira Myllylällä laatimamme sopimuksen haastekampanjan toteuttamisesta, jonka olimme itse jo allekirjoittaneet yhdessä Vesijärvisäätiön asiamiehen Helena Ikosen ja Lahden Ammattikorkeakoulun Matkailun alan edustajan kanssa (Liite 3).

Lopullisessa muodossaan kampanja toteutui seuraavanlaisena sovelluksena varainkeruumallistamme. Kampanja-aika on 3.4-31.8.2013. Lahjoitustapa on 1 €:n lahjoitus jokaisesta myydyistä kuha-annoksesta ja halutessaan asiakas voi myös lahjoittaa haluamansa summan Vesijärvisäätiölle ravintolan kautta. Omavalintainen lahjoitustapa ei tule kampanjamateriaaleissa eikä kuitissa ilmi, vaan vaihtoehdon tarjoaminen on henkilökunnan vastuulla. Materiaaleina ovat roll-up juliste, A3-julisteet, esitteet, henkilökunnan pinssit sekä kuitin loppuun ravintolan muokkaama teksti ”Yhdessä Vesijärvi puhtaaksi”.

6.6 Tulokset/ Kampanjan käyntiinlähtö

Kampanja on lähtenyt käyntiin oikein hyvin. Saimme ravintolapäällikkö Mira Myllylältä alkuvaiheen palautetta sähköpostitse 10.4. ja 15.4.2013. Ensimmäisessä viestissä Myllylä kertoi kampanjan saaneen pelkkää positiivista palautetta asiakkailta. Moni asiakas oli valinnut juuri kuha-annoksen kuullessaan siihen sisältyvästä lahjoituksesta ja lauantaina 6.4. kuha-annokset oli myyty loppuun. Viimeisimmässä sähköpostissaan hän kiitteli kampanjan olevan heidän

kannaltaan hyvä tapa kerätä varoja. Varojenkeruu sopii ravintola Casseliin kampanjामuotoisuutensa takia, lisäksi kampanjan kesto on juuri sopiva.

Tulokset ajalta 3.4.-13.4. ovat yhteensä 19 myytyä kuha-annosta, kun ravintola on ollut avoinna kahdeksana päivänä. Myyntivauhti on ollut noin 2,4 annosta päivässä kyseisen kahden viikon ajanjaksolla. Euromääräisesti kampanja ei ole ollut kovin tuottava, tähän on löydettävissä ainakin kolme syytä. Ensinnäkin huhtikuu on ravintolan hiljaisin kuukausi. Toisekseen testauksesta jäi pois suoran kysymyksen käyttäminen, edes epäsuora lahjoituspyyntö kuitenkin lopputekstissä ei toteutunut. Ainoa näkyvä lahjoitustapa on siis hintaan sisältyvä lahjoitus. On hyvin todennäköistä, että asiakas ei osaa kysyä lahjoituksen antamista erikseen ravintolan kassan kautta, ellei tätä vaihtoehtoa hänelle aktiivisesti tarjota. Kolmas syy kampanjan vähäiseen tuottoon on se, ettei ravintola ole avoinna seitsemänä päivänä viikossa.

Testauksen pystyimme suorittamaan vain yhdessä ravintolassa, suuremman testausryhmän ollessa kyseessä olisimme saaneet monipuolisempia tuloksia sekä pystyneet vertailemaan tuloksia keskenään. Viitaten Watersiin & MacDonaldiin (2011) kaikkea hyötyä ei kuitenkaan voi mitata rahassa. Euromääräinen tuotto on vain yksi osa varainkeruumuotoisen hyväntekeväisyyskampanjan eduista, kun vähintään yhtä tärkeää on Vesijärvisäätiön näkyvyyden lisääminen.

6.7 Jatkokehittämisehdotukset

Omassa opinnäytetyössämme pääsimme suunnittelemaan varainkeruumallin ja toteuttamaan varainkeruukampanjan hankkimassamme yhteistyöravintolassa. Aikataulullisten syiden vuoksi ehdimme arvioimaan kampanjan tuloksia ainoastaan parin viikon ajalta, pian kampanjan käynnistymisen jälkeen. Kampanjan kesto on kuitenkin useita kuukausia, joten kokonaistuloksia olisikin erittäin mielenkiintoista ja tärkeää analysoida myös kampanjan päätyttyä ravintola Casselissa. Aiheesta voisi helposti kirjoittaa toisen opinnäytetyön. Näkökulmana voisi olla ravintolan saaman imagohyödyn ja lisääntyneen asiakastytyväisyyden tutkiminen, tai pohtiminen, toteutuivatko onnistuneen kampanjan tunnusmerkit tässä kampanjassa ja millä tavalla. Mitä puolestaan olisi voinut kehittää.

Opinnäytetyömme varainkeruumallista johdettu testaus toimi eräänlaisena pilottihankkeena, jossa luotiin varainkeruukampanja ravintolaliiketoimintaan sopivaksi. Osuutemme kampanjassa päättyy tämän opinnäytetyön palauttamiseen, mutta seuraava tai seuraavat opiskelijat voivat jatkaa aloittamaamme työtä kampanjointimallin kehittämisessä ja jatkotestauksessa. Varainkeruumallin luominen ideoinnin ja benchmarkingin avulla paikallisen hyväntekeväisyssäätöön käyttöön oli samaan aikaan haastavaa, ja kuitenkin palkitsevaakin. Jatko-osalla on hyvä mahdollisuus kehittyä ja jalostua toimivammaksi osaavissa ja kehittämishaluisissa käsissä.

Vesijärvisäätiön asiamies Helena Ikonen on kertonut säätiön tarpeesta lisätä kansalaiskeräysten osuutta säätiön budjetissa. Vesijärvisäätiö tulee vielä tulevaisuudessakin siis tarvitsemaan uusia ja innovatiivisia tapoja kampanjoimiseen. Opinnäytetyönä luomaamme kampanjaa voisi jatkossa laajentaa koskemaan useampaa ravintolaa Lahden, Hollolan ja Asikkalan alueella. Nyt kun paikallinen pilottihanke on tehty, muiden alueen ravintoloiden on ehkä helpompi lähteä mukaan jo käytössä olleeseen kampanjaan. Mikäli tulokset kampanjan jälkeen ovat kannustavia ja ravintolakin tyytyväinen saamaansa asiakaspalautteeseen, tämä voisi toimia houkuttimena muiden ravintoloiden vastaavanlaiseen kampanjaan osallistumiseen.

6.8 Oma pohdintaa

Katsoessamme kampanjaa taaksepäin on muutamia asioita, jotka olisi voinut tehdä toisin. Esimerkiksi yhteistyöravintoloiden hankkimisessa olisimme voineet valmistautua paremmin jo ensimmäiseen neuvotteluun, sillä silloin emme tienneet sen jäävän ainoaksi yhteistyöravintolaksemme. Tuolloin ensimmäisessä tapaamisessa ajatuksena oli muovata kampanjan lopullinen rakenne paikan päällä esiin nousevista toiveista. Neuvotteluihin ei kuitenkaan olisi kannattanut lähteä liian monen vaihtoehdon kanssa, vaan paremminkin vain parin ehdotuksen, joista pitää tiukemmin kiinni. Neuvottelukokemuksen puutteesta johtuen jouduimme ehkä liikaa joustamaan myös omien ideoiden toteuttamisessa.

Opinnäytetyömme alkuvaiheessa meidän olisi pitänyt tarttua nopeammin toimeen, sillä vain tekemisen kautta kampanja ja kirjoitusprosessi alkoivat hahmottua ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Opinnäytetyön rakenteen ollessa mielessä selkeästi jäseneltynä, työn laajuutta oli helpompi käsittää ja paneutua sen tekemiseen. Loppuvaiheessa kyse oli enemmänkin aikataulullisista haasteista.

Sivumääräraisesti kirjoitustyö ei aina edennyt, koska jouduimme käyttämään paljon aikaa yhteydenpitoon, asioiden selvittelyyn ja tarkistamiseen. Tieto mahdollisesta rahankeräyslupan puuttumisesta kampanjan suunniteltuna alkamisajankohtana aiheutti myös ylimääräistä stressiä ja lisää selvityksiä. Lisäksi lukuisten sähköpostien, puhelinsoittojen, liitteenä olevien sivujen ja haastattelujen laatiminen sekä toteuttaminen veivät paljon aikaamme, mikä ei suoraan kerryttänyt opinnäytetyön sivumäärää.

Opinnäytetyön tekeminen parityönä oli sekä palkitsevaa että haastavaa. Tätä ennen olimme tehneet ainoastaan yhden parityön, ja 15 opintopisteen laajuinen työ oli siis pieni tietoinen riski. Olemme persoonina aika erilaisia, kuitenkin onnistuen todella hyvin täydentämään toisiamme. Kumpikin koki näin suuren työn tekemisen yhdessä positiivisena ja siitä jäävän kokemuksen hyödyllisenä. Aloitimme tekemällä opinnäytetyön osioita ensin yksin, melko pian kuitenkin päätimme kirjoittaa vain kahdestaan. Yhdessä tekemällä saattaa kestää lähes kaksinkertainen aika, mutta yhteistyön hyödyt tulevat paremmin käyttöön.

Jopa eriävät mielipiteet kääntyvät voitoksi - niitä joutuu perustelemaan, samalla syntyy keskustelua, ja lopullisista päätöksistä neuvotellaan – ja taas on valmista tekstiä työhön laitettavaksi. Parilta saatu välitön palaute ja henkinen tuki auttavat solmukohdissa eteenpäin, toinen pystyy jatkamaan vaikka toiselle tulisi hetkellisesti kirjoitusblokki. Parityössä vastuukin on jaettu, joten asioiden kanssa ei tarvitse olla yksin. Parityö ei sovi kuitenkaan kaikille. Erilaisetkin persoonat saattavat toimia hyvin yhdessä, mutta silloin tavoitteiden on oltava yhteneviä. Opinnäytetyöparin valinnassa kannattaa siis olla tarkka.

Aikataulujen yhteensovittaminen puolestaan voi olla vaikeaa, selvitellessä useaa muuttuvaa tekijää, verrattuna pelkästään omien aikataulujen luomiselle. Toisaalta yhdessä tekemällä on hankalampi lykätä asioiden aloittamista tai loppuunviemistä,

kun on tilivelvöllinen parilleen. Yhdessä jaetaan niin prosessin ilot kuin surutkin, mutta väittäisimme ilon olevan näistä se suurempi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimiva varainkeruumalli ravintolaliiketoimintaan sopivaksi. Tutkimuskysymyksiä tarkastelimme miksi yritykset harjoittavat yhteiskuntavastuuta, mikä saa ihmiset harjoittamaan hyväntekeväisyyttä ja lopuksi, tavoitteesta johdettuna, mitkä ovat onnistuneen varainkeruukampanjan edellytykset. Tietoperustassa avasimme tutkimuskysymyksiin liittyvät käsitteet, jotka ovat yhteiskuntavastuu, hyväntekeväisyys ja auttaminen sekä varainkeruumallit.

Vastaukset kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen saimme perehtymällä alan kirjallisuuteen. Viitekehyksessä käsitelimme yrityksen syitä harjoittaa yhteiskuntavastuuta yrityksen näkökulmasta ja auttamista auttajan näkökulmasta. Toimivan varainkeruukampanjan kulmakiviä tarkastelimme sekä tietoperustassa, että käyttämässämme menetelmissä. Erityisesti benchamarking-menetelmä antoi arvokasta tietoa muiden varaikeruumakampanjoiden järjestämisestä, kun arvioimme niiden vahvuuksia ja heikkouksia. Kaikki tietoperustan ja menetelmien tieto oli pohjana luomamme varainkeruumallin rakentamisessa.

Luomamme varainkeruumallin lopputuloksena syntyi blueprint-kaavio, jossa toimivan varainkeruumallin osat on asetettu oikeille paikoilleen. Keskeisessä osassa on asiakkaan ja tarjoilijan palvelukohtaaminen kaavion keskellä. Palvelukohtaamisessa yhdistyvät mallimme kriittiset vaiheet, jotka ovat lahjoituksen suora kysyminen sekä henkilökunnan sitoutuneisuus, joka kulminoituu lahjoituksen kysymisenä sekä lisätietojen antamisena. Muita varainkeruumallin onnistumisen edellytyksiä ei ole asetettu kuviossa tärkeysjärjestykseen vaan ne tukevat toisiaan.

Loppujen lopuksi saavutimme tavoitteen mielestämme hyvin. Varainkeruumalli on selkeä ja tuo hyvin esille toimivan varainkeruumallin osat. Tavoitteeseen pääsimme huolellisella lähdemateriaalien tutkimisella, josta kirjoitimme viitekehysten. Ideointi- ja benchmarking-menetelmien avulla toimme viitekehysten tiedot teoriasta käytäntöön. Blueprint-menetelmällä tehty kuva varainkeruumallista havainnollistaa kaiken oleellisen. Näin ollen menetelmät osoittautuivat tarkoituksenmukaisiksi. Toki mallin testausvaihe on vielä kesken,

kampanjan päättyessä vasta elokuussa, mutta tähän mennessä ravintolasta saadun palautteen perusteella kampanja on onnistunut.

Saadut tulokset onnistuneesta kampanjasta ovat kannustavia, vaikka tekemämme varainkeruumalli ei toteutunutkaan sellaisenaan, vaan jouduimme tinkimään esimerkiksi suorasta kysymyksestä jättämällä sen pois. Tarkoitus ei olekaan toteuttaa luomaamme varainkeruumallia aina sellaisenaan, vaan hyvä varainkeruumalli ottaa aina myös ravintolan näkökulman huomioon. Onnistunut pilottihanke varmasti osaltaan rohkaisee tekemään enemmän yhteistyötä hyväntekeväisyyden ja ravintolaliiketoiminnan välillä tulevaisuudessa.

Ravintolaliiketoiminta kuuluu palveluliiketoiminnan yläkäsitteen alle. Pohdimme testivaiheen jälkeen voisiko varainkeruumallia käyttää myös suuremmassa kontekstissa. Palveluprosessin ja ylipäättään liiketoimintojen samankaltaisuus tekevät siitä mahdollisen. Kriittisten kohtien määrittely sekä huolellinen suunnittelu ja toteutus ovat avainasemassa myös laajempaa käyttöä ajatellen. Näkemyksemme mukaan ravintolaliiketoimintaan suunniteltu malli on näin yleistettävissä nykyisellään myös palveluliiketoimintaan, joka laajuudessaan parantaa mallin hyödynnettävyyttä.

Toiminnallisen opinnäytetyön aihe kiinnosti alunperin konkreettisuudellaan. Opitun teorian pohjalta oli palkitsevaa luoda uusi varainkeruumalli käytäntöön. Teorian ja käytännön yhdistäminen vahvistivat parhaiten ammatillista kehittymistämme, sillä kumpaakin kiinnostaa tulevaisuudessa työpaikka tapahtumanjärjestämisen parissa.

LÄHTEET

- Adams, M. 2013. Susan G. Komen for the cure makes mockery of self KFC pinkwashing campaign. Natural news [viitattu 5.4.2013]. Saatavissa: http://www.naturalnews.com/028631_Komen_for_the_cure_pinkwashing.html
- Bate, S. 2010. Marketing and Communication for Fundraising. Teoksessa: Seiler, T. L., Aldrich, E. & Tempel, E. R. Achieving Excellence in Fundraising: Principles, Strategies and Methods [viitattu 15.3.2013]. Hoboken: Jossey-Bass. Saatavissa: <http://site.ebrary.com.aineistot.phkk.fi/lib/lamk/docDetail.action?docID=10441424>
- Bredeson, D. A. 2012. Applied business ethics: a skills-based approach. Ohio: SouthWestern cengage learning.
- Brooks, A. C. 2008. The poor give more. Condé Nast Portfolio [viitattu 8.4.2013]. Saatavissa: http://ebcf.org/docs/2008/Portfolio_Mag_02-08.pdf
- Carroll, A. B. 2009. Business Ethics – brief readings on vital topics. New York: Routledge
- Carroll, A. B. & Buchholtz, A.K. 2006. Business & Society: Ethics and stakeholder management. Sixth edition. Ohio: Thomson South-Western.
- Charities Aid Foundation. 2010. World Giving Index 2010 [viitattu 18.1.2013]. Saatavissa: <http://www.cafamerica.org/dnn/Portals/0/Press%20Releases/World%20Giving%20Index%20Final%20Report.pdf>
- Charities Aid Foundation. 2012. World Giving Index 2012 – A global view of giving trends [viitattu 17.1.2013]. Saatavissa: <https://www.cafonline.org/PDF/WorldGivingIndex2012WEB.pdf>
- Clinton, B. 2007. Annetaan – Miten jokainen meistä voi muuttaa maailmaa. Dublin: Nordstrom Publishing.

D'Amato , A., Henderson, S. & Florence, S. 2013. Corporate social responsibility and sustainable business [viitattu 4.4.2013]. Saatavissa:

<http://www.ccl.org/leadership/pdf/research/CorporateSocialResponsibility.pdf>

E-conomic Sverige AB. 2013. Benchmarking – Mitä tarkoittaa benchmarking? [viitattu: 30.3.2013]. Saatavissa: <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

European comission 2011. Communication from the comission the the european parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions [viitattu 4.4.2013]. Saatavissa: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>

Geum, Y. & Park, Y. 2011. Designing the sustainable product-service integration: a product-service blueprint approach. Teoksessa: Huisingh, D. Journal of Cleaner production [viitattu 10.4.2013.] Saatavissa:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652611001879#>

Greenfield, J. M. 2008. Rights of Donors. Teoksessa: Pettey, J. G. Ethical fundraising: A Guide for Nonprofit Boards and Fundraisers. Hoboken: Wiley [viitattu 5.4.2013]. Saatavissa:

<http://site.ebrary.com/a/ineistot.phkk.fi/lib/lamk/docDetail.action?docID=10296818&adv.x=1&p00=fundraising&f00=title>

Harisalo, R. 2011. Luovuuden teknologia – Ideointimenetelmät organisaatioiden luovuuden vahvistajina. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Hotanen, J., Laine, R.O. & Pietiläinen S. 2001. Benchmarking-opas. Helsinki: Suomen Laatu keskus Koulutuspalvelut Oy.

Ikonen, H. 2013. Asiamies. Vesijärvisäätiö. Haastattelu 26.3.2013.

Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. 2011. Modernin yhteisvastuun keskeisiä käsitteitä. Teoksessa: Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas,

M. & Mäkinen, J. Vastuullinen liiketoiminta. Tallinna Raamatutrükikoda:
Gaudeamus Helsinki University Press

Kachinske, T. 2009. 90 Days to Success in Fundraising [viitattu 3.3.2013].
Boston: Course Technology. Saatavissa:
<http://site.ebrary.com.aineistot.phkk.fi/lib/lamk/docDetail.action?docID=10282719&p00=fundraising>

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta sanoista teoiksi. Helsinki: Edita.

Kinsley, M. 2009. Creative Capitalism. Sydney: Simon & Schuster Australia
Sydney.

Kuvaja, S. 2010. Hyvä raha. Helsinki: Kirjapaja

Lankoski, L. & Halme, M. 2011. Vastuullisuuden vaikutukset globaalissa
taloudessa. Teoksessa: Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J.
Vastuullinen liiketoiminta. Tallinna Raamatutrükikoda: Gaudeamus Helsinki
University Press

Lastenklonikoiden kummit ry. 2013. Mitä kummit tekee? Lastenklonikoiden
kummit ry [viitattu 5.4.2013]. Saatavissa:
<http://www.kummit.fi/content/lastenklonikoiden-kummit-ry>

Marcus, P. 2008. Using Donations as Intended. Teoksessa: Pettey, J. G. Ethical
Fundraising: A Guide for Nonprofit Boards and Fundraisers. Hoboken: Wiley
[viitattu 5.4.2013]. Saatavissa:
<http://site.ebrary.com.aineistot.phkk.fi/lib/lamk/docDetail.action?docID=10296818&adv.x=1&p00=fundraising&f00=title>

Myllylä, M. 2013. Ravintolapäällikkö. Ravintola Casseli. Haastattelu 26.3.2013.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy

Otto 2013. Valitse Otto & lahjoitus. Otto [viitattu 5.4.2013]. Saatavissa: <http://www.otto.fi/valitse-otto-lahjoitus/>

Oxford University Press 2013a. Altruism [viitattu 8.4.2013]. Saatavissa: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/altruism?q=altruism>

Oxford University Press 2013b. Philanthropy [viitattu 8.4.2013]. Saatavissa: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/philanthropy?q=philanthropy>

Pessi, A. B. & Saari, J. 2008. Hyvä tahto - auttamisen asenteet ja rakenteet Suomessa. Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus ry. Vantaa: Hansaprint.

Pessi, A. B. & Saari, J. 2011. Hyvien ihmisten maa – auttaminen kilpailukyky-yhteiskunnassa. Diakonia ammattikorkeakoulu. Tampere: Juvenes Print Oy.

Poliisi 2013. Rahankeräysluvut. Poliisi [viitattu 29.3.2013]. Saatavissa: <https://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/0A14F93E322B026BC22571DA002EBE85?opendocument>

Päijät-Hämeen Vesijärvisäätiö. 2013a. Säännöt. Päijät-Hämeen Vesijärvisäätiö [viitattu 26.3.2013]. Saatavissa: <http://www.puhdasvesijarvi.fi/easydata/customers/puhdasvesijarvi/files/saatio/perustamisasiakirja.pdf>

Päijät-Hämeen Vesijärvisäätiö 2013b. Varainkeruu. Päijät-Hämeen Vesijärvisäätiö [viitattu 26.3.2013]. Saatavissa: <http://www.puhdasvesijarvi.fi/fi/varainkeruu>
Rahankeräyslaki 255/2006. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060255#P6>

Rahankeräyslaki 255/2006. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060255#P6>

Rahkonen, J. 2012. Tutkimusraportti – Suomalaisten mielipiteet

kehitysyhteistyöstä. Ulkoasiainministeriö: Taloustutkimus Oy [viitattu 9.2.2013].

Saatavissa:

<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=38613&contentlan=1&culture=fi-FI>

Ravintola Casseli. 2013a. Ravintola Casseli [viitattu 29.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.casseli.fi/ravintola-casseli>

Ravintola Casseli 2013b. Esite

Ristelä, P. 2013. Yritysten yhteiskuntavastuu edistystä vai silmälumetta. Attac

2007 [viitattu 8.4.2013]. Saatavissa:

<http://www.maailmantalous.net/fi/artikkeli/yritysten-yhteiskuntavastuu-edistysta-vai-silmanlumetta>

StreetSmart Australia 2013a. About Us [viitattu 7.4.2013]. Saatavissa:

<http://streetsmartaustralia.org/about>

StreetSmart Australia 2013b. Esite

StreetSmart Australia 2013c. CafeSmart [viitattu 7.4.2013]. Saatavissa:

<http://streetsmartaustralia.org/cafesmart>

StreetSmart 2013a. About StreetSmart [viitattu 7.4.2013]. Saatavissa:

<http://www.streetsmart.org.uk/about-streetsmart.php>

StreetSmart 2013b. SleepSmart Home [viitattu 7.4.2013]. Saatavissa:

<http://www.streetsmart.org.uk/sleepsmart/index.php>

Suojoki, K. 2013. Kampanjapäällikkö. UNICEF. Sähköposti 2.4.2013.

Suomen UNICEF 2013a. Henkilökunnalle. Suomen UNICEF [viitattu 1.4.2013].
Saatavissa: <http://www.unicef.fi/jano-ravintoloille>

Suomen UNICEF 2013b. Kampanja-ohje. Suomen UNICEF [viitattu 29.3.2013].
Saatavissa: <http://www.unicef.fi/kampanjaohje>

Suomen UNICEF 2013c. Jano-ravintolat. Suomen UNICEF [viitattu 1.4.2013].
Saatavissa: http://www.unicef.fi/files/unicef/jano2012/ravintolat_2013.pdf

Suomen UNICEF 2013d. UNICEF Jano viitattu [1.4.2013]. Saatavissa:
<http://www.unicef.fi/jano#top>

Susan G. Komen for the cure 2013a. About us. Susan G. Komen [viitattu
5.4.2013]. Saatavissa: <http://ww5.komen.org/AboutUs/AboutUs.html>

Susan G. Komen for the cure 2013b. Latest headlines. Susan G. Komen [viitattu
5.4.2013]. Saatavissa:
<http://ww5.komen.org/KomenNewsArticle.aspx?id=6442452377>

Tonder, M. 2011. Palvelun blueprinttauksen pääpointit. Matkailun tuotteistaminen
Blog [viitattu 10.4.2013]. Saatavissa:
[http://matkailuntuotteistaminen.com/2011/02/20/palvelun-blueprinttauksen-
paapointit/](http://matkailuntuotteistaminen.com/2011/02/20/palvelun-blueprinttauksen-paapointit/)

Urip, S. 2010. CSR strategies for a competitive edge in emerging markets.
Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.

USAID. 2008. What is corporate social responsibility? [viitattu 29.1.2013].
Catalyst Consortium. Saatavissa:
http://www.rhcatalyst.org/site/DocServer/CSRQ_A.pdf?docID=103

Valtioneuvoston asetus rahankeräyksistä 503/2006. Saatavissa:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060503>

Verohallinto. 2011. Yhdistyksen ja säätiön perustaminen [viitattu 29.3.2013].

Saatavissa: <http://www.vero.fi/fi->

FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Yhdistys_ja_saatio/Yhdistyksen_ja_saation_perustaminen

Viitala, R. & Jylhä, E. 2001. Menestyvä yritys. 4. uudistettu laitos. Helsinki: Edita

Waters, J. & MacDonald, J. 2011. Cause marketing for Dummies. Indianapolis: Wiley Publishing.

XE currency converter. 2013 [viitattu 5.4.2013]. Saatavissa: <http://www.xe.com/>

Kuviot

Kuvio 1. Carroll, A. 1991. The Pyramide of Corporate Social Responsibility.

Teoksessa: Carroll, A. & Buchholtz, A. 2006. Ohio: Thompson South-Western

Kuvio 2. Carroll, A. & Buchholtz, A. 2006. Business criticism/Social response Cycle. Business & Society: Ethics and stakeholder management. Sixth edition. Ohio: Thompson South-Western

Kuvio 3. Suomen UNICEF. 2013d. Jano kampanjamateriaali. UNICEF Jano viitattu [1.4.2013]. Saatavissa: <http://www.unicef.fi/jano#top>

Kuvio 4. On Topic Media. 2013. Dinesmart [viitattu 11.3.2013.] Saatavissa: <http://www.weekendnotes.com.au/streetsmart-dining/>

LIITTEET

LIITE 1 Tuotekortti

LIITE 2 Casselin menu

LIITE 3 Haastekampanjasopimus

LIITE 1

TUOTEKORTTI

Sovellettava varainkeruukampanjamalli Päijät-Hämeen Vesijärvisäätiölle

Kohderyhmä: tasokkaat ravintolat ja niiden asiakkaat

Toteutusaika: ympäri vuoden, kesto noin 1 kk - 4 kk

Toteutuspaikka: Päijät-Hämeen alueen ravintolat, joilla on luonnollinen yhteys Vesijärvisäätiön kanssa.

Toteutustapa: kampanjamuotoinen varainkeruu

Kuvaus: Yhteistyöravintolassa on esillä kampanjaa tukevaa materiaalia eri muodoissa: ipad-sovellus, julisteet, roll-upit, pöytäkolmiot, esitteet, henkilökunnan pinssit ja kuitissa teksti kampanjasta. Laskun maksun yhteydessä tarjoilija kysyy asiakkaalta euron lahjoitusta Vesijärvisäätiölle.

Henkilökunta on sitoutunut ja ravintolapäällikkö kannustaa sekä valvoo kampanjan sujumista. Henkilökunnan perehdyttäminen tapahtuu Vesijärvisäätiöltä saatavan sitouttamislehtisen avulla. Sitouttamislehtinen tiivistää oleellisen Vesijärvisäätiöstä ja valmistaa henkilökunnan kohtaamaan asiakkaiden kysymykset. Sitouttamislehtinen on henkilökunnan saatavilla ravintolassa.

Tärkeää on varainkeruukampanjan helppous jokaisella palveluprosessin tasolla. Asiakkaan näkökulmasta lahjoittamiseen on helppo osallistua, tarjoiluhenkilökunnan työtaakka ei lisäännä kampanjan takia vaan kampanja on helposti omaksuttavissa osaksi hyvää asiakaspalvelua, sekä ravintolapäällikölle helppous tarkoittaa matalaa kynnystä lähteä mukaan kampanjaan.

Muuta: rahankeräysluvan hakeminen, sitouttamislehtisen tekeminen, kampanjasopimuksen laatiminen ravintolan ja säätiön välille

LIITE 2 (sivu 1)

A la carte

Suomi / English



LIITE 2 (sivu 2)



Mestarin menu	44,00 €		Chef's menu	44,00 €
Korvasienikeitto ja rapeaa pekonia			Morel soup with crispy bacon	
Paahdettua nieriää, kevätsipulikasitiketta ja varhaisperunoita			Roasted arctic char with spring onion sauce and new potatoes	
Vanilja-crème brulée ja luomumansikkasorbettia			Vanilla crème brulée with strawberry sorbet	
Casselin menu	49,50 €		Casseli menu	49,50 €
Lohipastramia ja grillattua parsaa			Salmon Pastrami with grilled fresh asparagus	
Pippuripihvi härän sisäfileestä, kermaista konjakki-pippurikasitiketta ja pekoni-perunamuffini			Peppersteak with creamy cognac and pepper sauce, bacon and potato muffin	
Sitruslikööriä maustettu raparperi-trifle			Rhubarb trifle with citrus liqueur	
Kasvismenu	39,50 €		Vegetarian menu	39,50 €
Vuohenjuustoa ja tuoretta parsaa salaattipedillä			Goat cheese and fresh asparagus with salad	
Artisokkapastaa ja Parmesaania			Artichoke pasta with Parmesan	
Vanilja-crème brulée ja luomumansikkasorbettia			Vanilla crème brulée with strawberry sorbet	

Suosittelemme — We recommend

Alkuruokia / Starters

Lohipastramia ja grillattua parsaa	11,60 €	Salmon Pastrami with grilled asparagus	11,60 €
Vuohenjuustoa ja tuoretta parsaa salaattipedillä, sinappidressingiä	10,90 €	Goat cheese and fresh asparagus with salad and mustard dressing	10,90 €
Savustettua ankanrintaa ja Waldorfinsalaattia	11,90 €	Smoked breast of duck with Waldorf salad	11,90 €
Korvasienikeitto ja rapeaa pekonia	10,90 €	Morel soup with crispy bacon	10,90 €

Toivomuksesta huomioimme erityisruokavaliot.
By request we pay attention to special dietary wishes.

LIITE 2 (sivu 3)



Pääruokia / Main courses

Paahdettua nieriää, kevätsipulikkastiketta ja varhaisperunoita	26,40 €	Roasted arctic char with spring onion sauce and new potatoes	26,40 €
★ Paistettua kuhaa, sinisimpukka-voikastiketta ja siitakesieniä <small>I Vesijärvi täsiä annoksesta 1 € Vesijärven suojeleluun</small>	26,80 €	Fried pike perch with mussel butter sauce and shiitake	26,80 €
Karitsan sisäfilettä, punaherukkastiketta ja bataattiröstiä	24,50 €	Fillet of lamb with red currant sauce and sweet potato Rösti	24,50 €
Poron paahdettua, vodka-puolukkakastiketta ja varhaisperunapaistosta	29,90 €	Roast reindeer with vodka and lingonberry sauce, new potato gratin	29,90 €
Pippuripihvi härän sisäfileestä, kermaista konjakk-pippurikastiketta ja pekoni-perunamuffini	32,50 €	Peppersteak with creamy cognac and pepper sauce, bacon and potato muffin	32,50 €
Artisokkapastaa ja parmesanjuustoa	20,90 €	Artichoke pasta with Parmesan	20,90 €

A la carte menu

Jälkiruokia / Desserts

Piña Colada –kermajäätelöä ja paistettua tuoretta ananasta	9,60 €	Piña Colada ice cream with fried fresh pineapple	9,60 €
Vanilja crème brûlée ja luomumansikkasorbettia	9,40 €	Vanilla crème brûlée with strawberry sorbet	9,40 €
Sitruslikööriä maustettu raparperi -trifle	8,90 €	Rhubarb trifle with citrus liqueur	8,90 €



Ilkka Rantala, Maitre Rotisseur

★ katso lisätietoa kampanjasta takasivulta

Toivomuksesta huomioimme erityisruokavaliot.
By request we pay attention to special dietary wishes.



Kahvi, coffee

Kahvi, coffee	2,50 €
Cappuccino	3,60 €
Espresso	3,20 €
Caffe Latte	3,60 €
Latte Macchiato	3,50 €

*Tervetuloa Ravintola Casseliin,
ruoka- ja seurusteluravintolaan.*

Olet paikassa, joka edustaa lahtelaista perinnettä. Vuosisadan vaihteessa alueella toimi selluloosatehdas, ja vuonna 1923 Lahden Lasitehdas käynnisti tuotantonsa tässä rakennuksessa. Vuosien saatossa rakennus on kokenut uudistuksia, mutta edelleen se on tunnistettava maamerkki Lahden rantamaaisemassa.

Tarjoamme ruokalajeja, joissa kansainvälinen keittiö ja supisuomalainen ruokakulttuuri kohtaavat – nautinnollisesti.

Toivotamme Sinulle herkutteluhetkiä kauniissa, raukkaassa suomalaisessa järvimaisemassa ja viihtyisässä ravintolamiljöössä. Hetkesi kruunaa tuoreista, puhtaista raaka-aineksista loittimamme ruoka.

*Welcome to Restaurant Casseliin,
a restaurant and meeting place
in the best Lahti tradition.*

At the turn of the century, a pulp mill was operating in the area, and in 1923 the Lahti Glass Works started production in this very building. Over the years the building has been renovated, but remains a striking landmark on the lakeside landscape of Lahti.

We serve dishes in which international cuisine complements traditional Finnish fare – to delicious effect.

May we wish you a thoroughly enjoyable experience in our lively restaurant set within ybe beautiful, unspoilt Finnish lake landscape. We feel sure that our food, prepared from fresh, pure ingredients, will prove the highlight of your stay.

Ravintola Casseli | Restaurant Casseli

RAHANKERÄYSLUPA

Päijät-Hämeen Vesijärvisäätiöllä on Päijät-Hämeen poliisilaitoksen 1.6.2011 myöntämä rahankeräyslupa 8210/5/2011 ajalle 1.6.2011-31.5.2013 Päijät-Hämeen poliisilaitoksen alueella. Varat käytetään rahankeräyksen aikana tai viimeistään vuoden 2013 loppuun mennessä Enonselän hapetuslaitteiden kustannuksiin, maa- ja metsätalouden vesienpuhdistuslaitteisiin ja järven vesistösuojelullisten niittojen toteuttamiseen.

LIITE 3

Sopimus haastekampanjan toteuttamisestaSopijaosapuolet

Lahden AMK
Matkailun ala
Yliopettaja
Tiina Seikkula
p.044-70 80 077

Ravintola Casseli

Ravintolapäällikkö
Mira Myllylä
p.010 422 5950

Vesijärvisäätiö

Asiamies
Helena Ikonen
p.044-31 32 041

Opinnäytetyö
Riia Kyllönen
p.045-12 79 412

Hilla Riipi
p.044-20 90 727

Tavoite ja sisältö

LAMK / Matkailun ala haastaa ravintola Casselin tukemaan Vesijärven suojelu- ja hoitotoimia Vesijärvisäätiön kautta. Opinnäytetyöntekijöiden, ravintola Casselin ja Vesijärvisäätiön yhdessä suunnittelema haastekampanja toteutetaan ravintola Casselissa ajalla 2.4-31.8.2013.

Vesijärvisäätiö sitoutuu toimittamaan kampanjamateriaalit ravintola Casseliin. Ravintola Casseli sitoutuu tilittämään kaikki kampanjasta saadut lahjoitukset Vesijärvisäätiön rahankeräystilille: FI31 56121120269144. Maksuun tulee merkitä maininta "haastekampanja". Maksu suoritetaan joka kuukauden viimeisenä pankkipäivänä.

Ravintola Casseli antaa tarvittaessa tietoja opinnäytetyöntekijöille kampanjan sujumisesta.

Lahdessa 21.3.2013



Tiina Seikkula



Mira Myllylä



Helena Ikonen



Riia Kyllönen



Hilla Riipi