



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sosiaalinen media järjestön varainhankinnassa

Case: Kirkon Ulkomaanapu

Kuusela, Sari

2017 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Sosiaalinen media järjestön varainhankinnassa
Case: Kirkon Ulkomaanapu

Sari Kuusela
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2017

Kuusela, Sari

Sosiaalinen media järjestön varainhankinnassa, Case: Kirkon Ulkomaanapu

Vuosi 2017 Sivumäärä 59

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on kehitysyhteistyötä ja humanitaarista avustustyötä tekevä Kirkon Ulkomaanapu, joka on yksi Suomen suurimmista järjestöistä. Työssä perehdytään sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan varainhankintaan ja niihin keinoihin, joilla siinä voidaan onnistua. Tavoitteena on kartoittaa Kirkon Ulkomaanavun yksityisvarainhankinnan nykytilaa sosiaalisessa mediassa sekä pohtia, miten sitä voisi kehittää.

Viime vuonna toimeenpannuilla kehitysyhteistyömäärärahojen leikkauksilla on ollut huomattava vaikutus avustusjärjestöjen toimintaan. Moni järjestö onkin niiden vuoksi joutunut lopettamaan avustushankkeitaan ja irtisanomaan henkilöstöään. Julkisen tuen pienentyessä myös kilpailu lahjoittajista järjestöjen kesken kiristyy. Tuloksellinen varainhankinta on siis järjestölle elinehto. Perinteiset varainhankintamuodot eivät enää riitä, vaan lisäksi on käytettävä myös sosiaalisen median markkinoinnin ja varainhankinnan tarjoamia keinoja hyväkseen. Sosiaalisen median suosio kasvaa jatkuvasti; viime vuonna jo yli puolet suomalaisista käytti sitä. Suosion myötä se on merkittävä mahdollisuus järjestöille - sen kautta ne voivat onnistuessaan tavoittaa suuren yleisön vähäisellä rahallisella panostuksella. Siksi aihe on erittäin ajankohtainen.

Varainhankinta sosiaalisessa mediassa voidaan määritellä markkinoinniksi, jonka tavoitteena on saada järjestölle lahjoitus. Siksi tämän työn teoreettinen viitekehys pohjautuukin pitkälti sosiaalisen median markkinointiin. Aiheesta on jo melko hyvin kirjallisuutta saatavilla. Painetussa materiaalissa ongelmana tosin on sisällön nopea vanheneminen sosiaalisen median nopean muuttumisen myötä. Tuoretta ja ajankohtaista tietoa löytyy kuitenkin runsaasti nettilähteistä, kuten asiantuntijoiden kirjoittamista artikkeleista ja mainostoimistojen blogeista. Niitä tässä työssä hyödynnettiinkin runsaasti painetun kirjallisuuden lisäksi. Myös benchmarking-menettelmää hyödynnettiin pienimuotoisesti. Varsinaisessa tutkimusosuudessa seurattiin Ulkomaanavun sosiaalisen median kanavia kolmen kuukauden ajan. Tämän lisäksi haastateltiin Ulkomaanavun sosiaalisen median varainhankinnasta vastaavaa henkilöä sekä perehdyttiin sen sisäisiin sosiaalisen median materiaaleihin.

Tutkimuksen tuloksena havaittiin, että Ulkomaanapu hyödyntää sosiaalista mediaa lähinnä katastrofikeräyksissään. Pääosin se keskittää varainhankintansa Facebookiin, mutta joidenkin katastrofien osalta se hyödyntää myös muita kanavia, kuten Twitteriä ja Instagramia. Maksullista mainontaa se käyttää kuitenkin ainoastaan Facebookissa, jonne se päivittää myös aktiivisimmin sisältöä muun muassa avustustyön tuloksista ja avunsaajien tarinoista pyrkien siten sitouttamaan lahjoittajiaan. Peilaamalla aineistoa teoriaan löydettiin niitä kohtia, joita kehittämällä Ulkomaanapu voi optimoida sosiaalisen median varainhankintaansa. Näistä tärkeimpiä voidaan mainita riittävien resurssien varaaminen, sosiaalisen median strategian luominen, keskusteluihin osallistuminen sekä luovemman ja omaperäisemmän sisällön tuottaminen.

Asiasanat: sosiaalinen media, järjestön varainhankinta, varainhankinta sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median strategia.

Kuusela, Sari

Social media in organisation's fundraising, Case: Finn Church Aid

Year	2017	Pages	59
------	------	-------	----

This thesis was commissioned by Finn Church Aid, which is one of the biggest development cooperation organizations and provider of humanitarian assistance in Finland. The aim of this thesis was to investigate how social media can benefit the organization's private fundraising, and how it can succeed in social media. The purpose of the thesis was to examine social media's role in Finn Church Aid's private fundraising as well as ways to improve it.

The cuts in development cooperation appropriations, which were implemented in 2016, have had a tremendous effect on the operations of organizations. Many organizations have had to cut their aid projects and even dismiss some of their workers. Furthermore, the competition for donors between organizations has tightened as a result of the cuts. This means that profitable fundraising is the lifeline of the organizations. The traditional fundraising methods are not enough anymore - in addition organizations need to use the possibilities social media has to offer for its marketing and fundraising. The popularity of social media is growing continuously: already over half of the Finnish population used it in 2016. Together with its popularity it is a considerable possibility for the organisations, too - on social media they can reach a huge audience with a minor financial investment. That is why this topic is very timely. In this thesis, it will be considered how social media can benefit the organization's private fundraising, and on the other hand, by which means it can succeed in social media.

Fundraising on the social media is mainly based on marketing with the goal of getting a donation to the organization. Therefore, the theoretical framework of the study partly covers social media from the marketing's point of view. There is a lot of printed material available. The problem of printed material, however, is that the contents soon become outdated because of the fast changing nature of social media. Luckily, fresh and current material is found on the internet - for example in articles or blogs written by experts, which have been extensively exploited in this study. Some benchmarking has been done, too. In the actual research part, Finn Church Aid's main social media channels were followed for three months. Additionally the person in charge of social media fundraising was interviewed and Finn Church Aid's internal materials related to social media were examined.

The result of the study indicated that Finn Church Aid made use of the possibilities of social media mainly for catastrophe fundraising. Its main channel is Facebook, but occasionally it also uses Twitter and Instagram for catastrophe fundraising. Paid advertising is only used on Facebook where it also publishes content very actively. By telling about the results of its aid work and stories of the aid recipients, it aims to engage its donors. The observation material was analyzed and reflected on with the theory with the result that areas for development were identified in order to optimize Finn Church Aid's fundraising on social media. Reserving adequate resources, building a social media strategy, participating in conversations and producing more creative and distinctive content were the most important areas of development.

Keywords: Social media, fundraising of the organization, fundraising on the social media, the strategy of social media.

Sisällys

Sanasto.....	7
1 Johdanto.....	8
1.1 Työn tavoite.....	8
1.2 Työn rajaus.....	9
2 Järjestön varainhankinta	9
2.1 Varainhankinnan määritelmä.....	10
2.2 Varainhankintaa säätelevät lait	11
2.3 Erilaiset varainhankintamuodot	11
3 Sosiaalinen media	12
3.1 Sosiaalisen median määritelmä.....	13
3.2 Järjestöjen kannalta kiinnostavimmat sosiaalisen median kanavat.....	14
3.2.1 Facebook.....	15
3.2.2 YouTube.....	16
3.2.3 Instagram	16
3.2.4 Twitter	17
3.2.5 Whatsapp	18
3.2.6 Blogit ja videoblogit	19
4 Varainhankinta sosiaalisessa mediassa	20
4.1 Onnistuminen sosiaalisessa mediassa.....	20
4.1.1 Tavoitteiden määrittely.....	21
4.1.2 Kanavien valinta.....	21
4.1.3 Sisällön tuottaminen.....	22
4.1.4 Kohderyhmien valinta ja sitouttaminen.....	23
4.1.5 Osallistuminen ja vuorovaikutteisuus.....	24
4.1.6 Tuloksien mittaaminen ja analysointi	24
4.1.7 Monikanavainen varainhankinta	25
4.1.8 Lahjoituspyynnön tekeminen.....	26
4.1.9 Yhteistyö julkisuuden henkilöiden kanssa	27
4.2 Sosiaalisen median hyötyjä varainhankinnalle	27
4.3 Haasteet ja riskit sosiaalisessa mediassa	29
4.4 Esimerkkejä onnistuneesta varainhankinnasta sosiaalisessa mediassa	29
5 Kirkon Ulkomaanavun esittely	31
5.1 Tuotot ja kulut vuonna 2015	31
5.2 Yksityisvarainhankinta.....	32
6 Tutkimusmenetelmät.....	33
6.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä	33
6.2 Aineiston keruu	34

7	Ulkomaanavun yksityisvarainhankinnan nykytilanne sosiaalisessa mediassa	35
7.1	Empiirisen tutkimuksen näkökulma	36
7.1.1	Ulkomaanavun Facebook-sivusto	37
7.1.2	Ulkomaanavun Twitter-tili.....	40
7.1.3	Ulkomaanavun Instagram-tili.....	41
7.1.4	Ulkomaanavun YouTube-kanava	42
7.1.5	Ulkomaanavun tuottamat blogit	44
7.2	Digitaalisen varainhankinnan koordinaattorin näkemys nykytilanteesta	44
7.3	Aineiston pohdinta	45
7.3.1	Suunnitelmallisuus	45
7.3.2	Tavoitteet ja seuranta	46
7.3.3	Kanavat	46
7.3.4	Sisältö	47
7.3.5	Keskusteluihin osallistuminen.....	47
7.3.6	Haasteet	47
7.3.7	Julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen.....	48
7.3.8	Monikanavaisuus.....	48
7.3.9	Tutkimuksen arviointi	49
7.4	Kehitysehdotuksia.....	49
7.4.1	Sosiaalisen median tiimin perustaminen	49
7.4.2	Uusien kuukausilahjoittajien hankkiminen sosiaalisen median avulla ..	50
7.4.3	Uutiskirjeen tilaustoiminnon lisääminen Facebook-sivustolle.....	51
7.4.4	Whatsapp uudeksi sosiaalisen median kanavaksi	51
	Lähteet	53
	Kuviot	59

Sanasto

Banneri

Mainos, joka sijoitetaan kotisivuilla ennalta määrättyyn paikkaan, joka on yleensä sivun vasemmassa tai oikeassa reunassa. Mainosta klikkaamalla siirrytään kyseisen mainostajan kotisivulle. Banneri voi olla kuva tai koodi, jolla lisätään flash-muotoinen banneri.

Retargetointi

Mainonta, jonka tarkoituksen on saada palaamaan takaisin sellainen organisaation sivustolla käynyt vierailija, joka ei ole tehnyt toivottua toimenpidettä, esimerkiksi lahjoitusta. Jokainen verkkosivustolla vierailut näkee mainoksen uudelleen valituissa medioissa vieraillessaan esimerkiksi seitsemän kertaa.

RSS-syöte

RSS (Really Simple Syndication) on joukko verkkosyötemuotoja, joita käytetään usein päivittyvän digitaalisen sisällön julkaisemiseen. Sisällön käyttäjät käyttävät ohjelmia, joita kutsutaan lukijoiksi tai lukijaohjelmiksi. Käyttäjä tilaa syötteen antamalla lukijalleen linkin siihen.

Web 2.0

Sosiaalista mediaa teknisempi käsite, joka viittaa tiettyihin web-teknikoihin jotka mahdollistivat aiempaa toiminnallisempien ja vuorovaikutteisempien verkkopalvelujen tekemisen.

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä sosiaaliseen mediaan ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin järjestön yksityisvarainhankinnassa. Sen tavoitteena on antaa teoreettinen yleiskuva siitä, mitä varainhankinta sosiaalisessa mediassa on, mitä työkaluja se tarjoaa ja mitkä ovat ne keinot, joilla siellä voi onnistua. Lisäksi työssä kartoitetaan Kirkon Ulkomaanavun (myöhemmin Ulkomaanapu) varainhankinnan nykytilaa sosiaalisessa mediassa sekä mietitään mahdollisia kehitysalueita teoriaosuuteen peilaten.

Kehitysjärjestöihin kohdistuneen 49 miljoonan euron suuruisen kehitysyhteistyöleikkauksen johdosta muiden rahoituslähteiden kasvattaminen on noussut ensisijaisen tärkeäksi. Ulkomaanavun osalta leikkaus tarkoitti kaikkiaan runsaan 6 miljoonan euron vähennystä valtion tukeen, minkä vuoksi se joutui lopettamaan neljä avustushankettaan ja karsimaan toimintaansa useissa muissa maissa. Myös seurakuntien taloudellinen tilanne on tiukentunut, mikä puolestaan voi tulevaisuudessa vaikuttaa seurakunnilta saatavien avustusten määriin. Entistä niukemmat taloudelliset resurssit, yleinen taloustilanne sekä järjestöjen välinen kilpailu aiheuttavat järjestöille osaltaan kasvavia haasteita. Yksityisvarainhankinta on valtion tuen ja kansainvälisen rahoituksen jälkeen Ulkomaanavun kolmanneksi suurin rahoituslähde. Vaikka-kin kansainvälistä rahoitusta on pystytty merkittävästi kasvattamaan parin viime vuoden aikana, on myös yksityisvarainhankinnan merkitys valtion tuen vähenemisen kompensoimiseksi suuri. Sen kasvattaminen vallitsevassa taloudellisessa tilanteessa ja kovassa kilpailussa on haasteellista, mutta ei mahdotonta. Sosiaalinen media on yksi kanava, joka tarjoaa tähän varainhankinnalle monipuolisia mahdollisuuksia. (Forsman 2017; Hallituksen budjetti 2015; Kehitysyhteistyön leikkaukset 2015; Puukko 2016.)

Sosiaalisen median suosio kasvaa jatkuvasti ja vuonna 2015 jo yli puolet suomalaisista oli mukana sosiaalisessa mediassa. Myös suurin osa järjestöistä on yksi toisensa jälkeen löytänyt tiensä sinne, mutta useimmilla niistä varainhankinta siellä on yksinkertaisesti lahjoitusten pyytämistä seuraajilta. Sosiaalinen media antaa kuitenkin mahdollisuuksia paljon tehokkaampaan ja innovatiivisempaan varainhankintaan. Se on työkalu, joka voi helpottaa koko varainhankintaprosessia aina potentiaalisten uusien lahjoittajien tunnistamisesta ja suhteiden kehittämisestä lahjoituksen pyytämiseen ja kiittämiseen (Liitetaulukko 24 2015; Steiner & Miranda 2016, 1.)

1.1 Työn tavoite

Sosiaalinen media on ollut yksi Ulkomaanavun viestintätyökaluista jo vuodesta 2009, mutta se voi olla myös merkittävä varainhankinnan työkalu, jos sitä osataan käyttää oikein. Tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin selvittää Ulkomaanavun yksityisvarainhankinnan nykytilaa

sosiaalisessa mediassa sekä sen mahdollisia kehittämiskohteita. Vastauksia lähdetään etsimään siis seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on Ulkomaanavun varainhankinnan nykytila sosiaalisessa mediassa?
- Miten sitä voisi kehittää?

Teoreettisessa osuudessa pyritään antamaan mahdollisimman kattava yleiskuva sosiaalisesta mediasta, sen käytöstä järjestön varainhankinnan työkaluna sekä niistä keinoista, joilla järjestön varainhankinta voi siellä onnistua. Peilaamalla nykytilaa teoriaan tavoitteena on löytää Ulkomaanavun sosiaalisen median varainhankinnan mahdolliset kehittämiskohteet, jotta se voisi saada sieltä optimaalisen hyödyn.

1.2 Työn rajaus

Ulkomaanavun tuotot tulevat valtiolta, seurakunnilta, yksityisiltä ihmisiltä, yrityksiltä ja yhteisöiltä sekä kansainvälisiltä rahoittajilta. Yksityisvarainhankinta tarkoittaa yksityissektoriin kohdistuvaa varainhankintaa tarkoittaen yksityisiä ihmisiä, yrityksiä ja yhteisöjä. Tässä työssä keskitytään yksinomaan kotimaassa tapahtuvaan yksityisvarainhankintaan - muut rahoituslähteet rajataan sen ulkopuolelle. Vastikkeellisia lahjoituksia sivutaan lyhyesti, mutta muilta osin tämä työ kattaa vastikkeettomat lahjoitukset. Kaikkia sosiaalisen median kanavia ei myöskään käydä läpi, koska niitä on niin paljon, vaan keskitytään varainhankinnan kannalta tärkeimmiksi koettuihin kanaviin.

Ulkomaanavulla on kaksi varainhankinnallista konseptia: Toisenlainen Lahja ja Naisten Pankki. Toisenlainen Lahja tarjoaa tuotteistettuja esimerkkejä avustustyöstä, kuten vuohia tai sikoja toimeentulon tukemiseen. Se on siis eettinen ja ekologinen lahja, jonka avulla voi muistaa ystävää ja auttaa avuntarvitsijaa kehitysmaassa. Toisenlainen Lahja on markkinajohtaja eettisissä lahjoissa ja sitä markkinoidaan ympäri vuoden, tosin joulun sesonkiaikaa. Sen ympärille on perustettu myös verkkokauppa, josta lahjoja saa hankkia. Naisten Pankki puolestaan on vapaaehtoisuusyhteisö, joka tukee kehitysmaiden naisten toimeentuloa ja yrittäjyyttä Ulkomaanavun hallinnoiman rahaston kautta. Sen markkinointia ja varainhankintaa hoidetaan pitkälti vapaaehtoisvoimin. Kumpikin konsepti jätetään tämän työn ulkopuolelle, koska niillä molemmilla on oma, erillinen varainhankinta ja työstä tulisi tällöin liian laaja. (Karjalainen 2016.)

2 Järjestön varainhankinta

Järjestö on henkilöiden tai yhteisöjen yhteenliittymä, joka on perustettu tiettyä tavoitetta varten. Tavoite voi olla poliittinen, sosiaalinen tai uskonnollinen. Päämääränä sillä voi olla

esimerkiksi vaikuttamistyö, joka kohdistuu päättäjiin tai yksityisiin kuluttajiin tai avun tarpeessa olevien auttaminen joko kotimaassa tai ulkomailla. Järjestöille tunnusomaista on, että ne ovat riippumattomia hallituksesta eivätkä ne tavoittele ensisijaisesti voittoa. (Vuokko 2009, 20.)

Järjestöillä on yritysten tavoin missio, joita ne tavoittelevat. Missio on järjestön toiminta-ajatus ja syy sen olemassaoloon. Järjestön pitää määritellä, mikä sen missio on ja tuoda se sitten selkeästi esiin kaikille sidosryhmilleen. Mission määrittely lähtee kysymyksistä: Mikä on tarkoituksemme? Keitä ovat asiakkaamme? Mitä arvoa voimme tarjota näille asiakkaille? Mission tulisi olla sellainen, että se on mahdollista saavuttaa. Lisäksi sen tulisi olla innostava ja yksilöllinen. (Andreasen & Kotler 2003, 66-67; ManiConsulting 2016.)

Vaikka kansalaisjärjestöt eivät tavoittelekaan voittoa, tarvitsevat nekin rahaa niin toimintaansa kuin mission saavuttamiseen. Useimmille niistä tärkeitä rahoituslähteitä ovat julkiset rahoittajat, kuten esimerkiksi valtio, Raha-automaattiyhdistys tai seurakunnat. Nämä rahoituslähteet ovat kuitenkin harvoin riittävät ja siksi järjestöt tarvitsevat niiden lisäksi myös lahjoituksia yksityisiltä ja yrityksiltä. Siihen tarvitaan varainhankintaa. (Vuokko 2009, 20-22.)

2.1 Varainhankinnan määritelmä

Yksinkertaisimmillaan varainhankinta voidaan määritellä rahalahjoituksen pyytämiseksi hyväntekeväisyystarkoitukseen. Sitä kuvataan myös ihmisten inspiroimiseksi, jotta he haluaisivat muuttaa maailmaa paremmaksi paikaksi. Hieman laajemman määritelmän mukaan varainhankinta on toimintaa, jonka tuloksena saadaan joko vastikkeetta tai vastiketta vastaan rahaa järjestön toiminnan tukemiseksi. Vastikkeellinen varainhankinta voi olla esimerkiksi tuotemyyntiä, jäsenmaksuja tai lipputuloja. Vastikkeettomassa lahjoituksessa sen sijaan on kyse lahjoituksesta, jonka yksityishenkilö, yritys tai yhteisö tekee ilman, että saa sitä mitään vastiketta. (Soste 2012.)

Varojen kerääminen on jokaisen järjestön perustehtävä, jotta ne voisivat toteuttaa missiotaan. Nykypäivänä kilpailu lahjoittajista on erityisen kovaa. Kilpailu voi olla primaarista tai sekundaarista. Primaarisella kilpailulla tarkoitetaan kilpailua samankaltaista työtä tekevien järjestöjen kesken, esimerkiksi kehitysyhteistyöjärjestöt kilpailevat keskenään. Sen lisäksi järjestöt joutuvat nykyisessä tiukassa taloudellisessa tilanteessa kilpailemaan lahjoittajien niukoista resursseista. Toisaalta taas lahjoittaja voi miettiä erilaisten avustustyötä tekevien järjestöjen välillä, esimerkiksi haluaako tukea nuoriso- tai vanhustyötä. Tätä puolestaan kutsutaan sekundaariseksi kilpailuksi. (Vuokko 2010, 52.)

Rahalahjoitukset voivat olla kertalahjoituksia, jolloin henkilö lahjoittaa kerrallaan haluamansa summan, mutta voi tehdä lahjoituksia useamman kerran vuodessa. Järjestöjen työtä voi tukea myös lahjoittamalla säännöllisesti kuukausittain. Tällöin henkilö tukee järjestön työtä samalla summalla ja tiettyinä eräpäivinä joka kuukausi. Lahjoitukset veloitetaan useimmiten pankin toimesta joko e-laskuna tai suoramaksuna. Kuukausilahjoitukset voivat kuitenkin olla myös toistuvaismaksuja, jolloin lahjoittaja on itse laittanut tililtään menemään tietyn summan joka kuukausi järjestön tukemiseksi. Merkkipäiviään viettävät voivat ohjata muistamisen- sa tai henkilöt testamentata varojaan haluamalleen järjestölle sen työn tukemiseksi.

2.2 Varainhankintaa säätelevät lait

Vastikkeetta saatavia rahalahjoituksia säätelee rahankeräyslaki. Paikallinen poliisilaitos tai Poliisihallitus myöntää luvan rahankeräykseen. Se voidaan myöntää ainoastaan yleishyödyllistä toimintaa harjoittavalle yhteisölle tai säätiölle yleishyödyllisen toiminnan rahoittamiseksi. Rahankeräystä ei voi siis perustaa kuka tahansa. Nykyisin lupa on voimassa viisi vuotta kerrallaan, Ahvenanmaalla vain vuoden kerrallaan. Luvan saaminen on ollut hidasta ja järjestöille maksullista. Lakiin on kuitenkin tekeillä uudistus, joka helpottaisi järjestöjen rahankeräystä. Se sisältäisi muun muassa ennakkolisesta lupamenettelystä ilmoituksenvaraiseen menettelyyn siirtymisen. (Harju 2016, Rahankeräysluvat 2016.)

Useissa muissa maissa, kuten esimerkiksi USA:ssa rahalahjoitukset ovat verovähennyskelpoisia. Toisin on Suomessa - ainoastaan tiedettä, taidetta tai suomalaisen kulttuuriperinteen säilyttämistä edistävään tarkoitukseen tehdyistä lahjoituksista voi saada verovähennyksen. Tällöin lahjoituksen on oltava vähintään 850 euroa. Tähän järjestöalalla toimivat toivoisivatkin muutoksia - yrityksiä ja yhteisöjä olisi helpompi saada lahjoittamaan, kun ne voisivat vähentää lahjoituksensa verotuksessa. (Järjestöt uskovat 2016; Lahjoitusvähennys yhteisöverotuksessa 2010.)

2.3 Erilaiset varainhankintamuodot

Perinteisesti varoja on jo vuosia hankittu muun muassa kiertämällä ovelta ovelle pyytämässä lahjoituksia (d2d-markkinointi) tai käyttämällä feissareita (f2f- tai katumarkkinointi), jotka kiertävät kaduilla ja kauppakeskuksissa pyytämässä ohikulkijoita ryhtymään järjestön kuukausilahjoittajiksi. Kaduilla ja tapahtumissa voidaan kerätä rahaa lippaisiin. Postitse lähetettävät suoramarkkinointikirjeet ovat edelleenkin tärkeä varainhankintamuoto järjestöille. Myös televisio- ja radiomainokset ovat jo pitkään olleet käytössä järjestön varainhankinnassa kuten myös telemarkkinointi, jossa potentiaalisille kohderyhmille soitetaan.

Nykyään kuitenkin puhelin on monelle järjestölle entistä monipuolisempi varainhankinnan työkalu. Tekstiviestillä lähetetään lahjoituspyyntöjä ja sillä voi tehdä myös lahjoituksia. Netin, tablettien ja älypuhelimien käytön lisääntyminen on avannut uusia mahdollisuuksia digitaaliseen eli digikanavissa tapahtuvalle varainhankinnalle. Siihen kuuluvat muun muassa järjestön nettisivut, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, display-mainonta (bannerit), re-targetointi, verkkokauppa sekä sosiaalinen media.

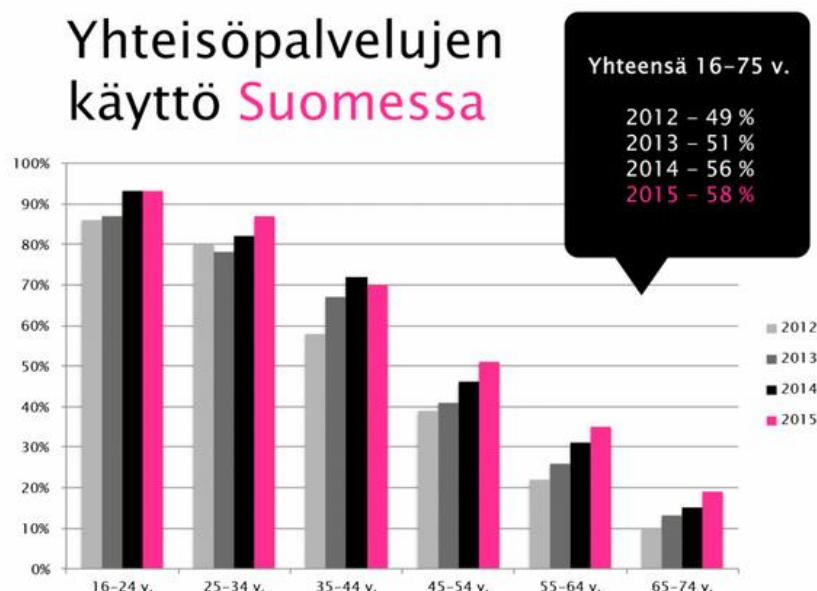
EFA (The European Fundraising Association) teki 20 eurooppalaisessa jäsenmaassaan tutkimuksen siitä, kuinka suuri osa väestöstä oli lahjoittanut kuluneen kuukauden aikana. Suomalaiset tulivat tällä listalla kymmenenneksi 39 prosentin osuudella. UK (75 %) ja Alankomaat (73 %) ottivat kärkisijat. Kyseisen tutkimuksen mukaan järjestöjen tärkeimmät varainhankintamuodot ovat edelleen suoramarkkinointikirjeet, keräykset ja jäsenmaksut, mutta mobiili- ja digitaaliset varainhankintamuodot ovat nousseet yhä tärkeämmiksi. Esimerkiksi Italiassa ja Norjassa mobiili- ja SMS-varainhankinta koetaan jo yhtenä tärkeimmistä varainhankintakeinoista. Tärkeimmäksi varainhankintaan vaikuttavaksi tekijäksi parin viime vuoden aikana mainitaan sosiaalisen median lisääntynyt käyttö. (Fundraising in Europe 2015, 6-14.)

3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media nykyisessä muodossaan on ollut olemassa varsin vähän aikaa. Siitä, koska sosiaalinen media varsinaisesti alkoi, on olemassa erilaisia käsityksiä riippuen siitä, miten sosiaalinen media määritellään. Esimerkiksi 1990-luvulla suosiotaan alkoi kasvattaa gsm-verkkoon perustuva tekstiviestipalvelu, joka mahdollisti käyttäjiensä välisen vuorovaikutteisuuden. Siitä puuttui kuitenkin sosiaaliselle medialle tärkeä ominaispiirre: yhteisöllisyys, joten sitä ei voida laskea sosiaaliin medioihin. Sen sijaan yhden käsityksen mukaan ensimmäinen sosiaalisen median sivusto oli vuonna 1997 perustettu 'Six Degrees', johon pystyi luomaan profiilin ja olemaan ystäviä toisten käyttäjien kanssa. Toisen käsityksen mukaan puolestaan ensimmäisen sosiaalisen median palvelu oli vuonna 1994 perustettu GeoCities-sivusto, jossa käyttäjät pystyivät luomaan omia kotisivuja. Vuonna 2000 perustettu suomalainen Irc-galleria oli yksi ensimmäisistä suuren käyttäjämäärän suosimista sosiaalisista medioista, jolla parhaimmillaan oli yli puoli miljoonaa suomalaista käyttäjää. Kuitenkin vasta vuonna 2004 perustetun Facebookin ja hieman myöhemmin, vuonna 2006 perustetun Twitterin myötä sosiaalisen median suosio alkoi kasvaa nykyisiin mittoihinsa. (Karilahti 2016; Kotilainen 2012; Pönkä 2014, 10; Terrel 2015.)

Sosiaalista mediaa käyttävien ihmisten määrä on kasvanut huimaa vauhtia parin viime vuoden aikana Suomessa kaikissa ikäryhmissä. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan viime vuonna jo yli puolet (58 %) suomalaisista 16–74-vuotiasta oli mukana sosiaalisessa mediassa. Vuonna 2012 käyttäjiä oli 49 prosenttia, joten määrä on kasvanut jopa yhdeksän prosenttia.

Kuvio 1 kuvaa kyseisen tutkimuksen tuloksia vuosina 2012 - 2015. Huomioonotettavaa on myös se, että älypuhelinien käyttäjien kasvun myötä myös sosiaalisen median käyttö siirtyy yhä enenevässä määrin älypuhelimiin. (Valtari 2015.)



Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttö Suomessa ikäryhmittäin neljän viime vuoden ajalta (Valtari 2015.)

3.1 Sosiaalisen median määritelmä

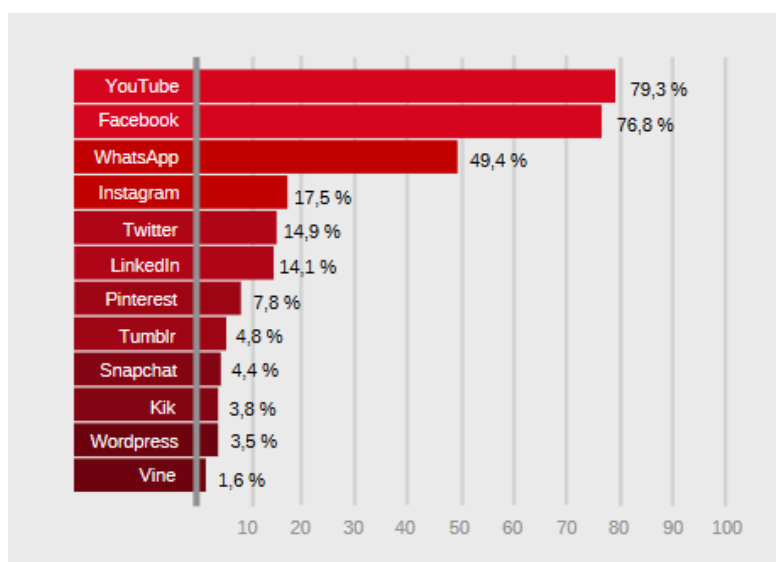
Suomalaisten kielten keskus suosittelee käyttämään sosiaalisen median sijaan yksiselitteisempää ilmausta yhteisöllinen media. Sen mukaan sana ”sosiaalinen” on monitulkintainen eikä siksi avaudu helposti. Tässä työssä käytetään silti sosiaalisen median käsitettä sen tunnettuuden vuoksi. Sosiaaliselle medialle ei ole olemassa vakiintunutta määritelmää, vaan niitä löytyy lukuisia. Sen käsite voidaan nähdä jatkona vuonna 2005 yleistyneelle Web 2.0:n käsitteelle; blogien, wikien, yhteisösivustojen ja verkostopalveluiden käytön yleistymisen oli alkua tänä päivänä tuntemallemme sosiaaliselle medialle. (Partanen 2009; Pönkä 2015, 30.)

Laajimmin Suomessa käytetty sosiaalisen median määritelmä on vuodelta 2007, jolloin VTT:n tutkijat määrittivät sen rakentuvan sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0-teknologioista. Heidän mukaansa sosiaalisen median sovellukset ja palvelut perustuvat täysin käyttäjän tuottamaan sisältöön tai käyttäjillä on muu merkittävä rooli niiden toiminnassa. Wikipedia puolestaan määrittelee sen verkkoviestintäympäristöiksi, joissa kuka tahansa voi viestiä tai tuottaa sisältöä aktiivisesti tiedon vastaanottamisen lisäksi. Sanastokeskuksen mukaan sosiaalinen media on viestintää, joka hyödyntää tietoverkkoja ja tietotekniikkaa. Siinä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita viestinnän ollessa vuorovaikutteista ja sisällön käyttäjälähtö-

sesti tuotettua. (Pönkä 2015, 30; Sosiaalinen media / Wikipedia 2016; Mitä on sosiaalinen 2016.)

3.2 Järjestöjen kannalta kiinnostavimmat sosiaalisen median kanavat

Erilaisia sosiaalisen median kanavia on lukuisia ja uusia tulee jatkuvasti. On palveluita, joita voi käyttää nettiselaimella, mutta joista löytyy myös tableteille ja älypuhelimille oma sovellus. Tällaisia ovat esimerkiksi Facebook ja Youtube. Toisaalta on palveluita, jotka on tarkoitettu älypuhelimille ja tableteille, mutta toimivat myös nettiselaimella, vaikkakin hieman kankeasti. Suosiotaan ovat myös kasvattaneet sovellukset, joita käytetään pelkästään älypuhelimella, kuten Whatsapp ja Snapchat. Suomalaisten kolme suosituinta sosiaalista mediaa vuonna 2015 olivat Youtube (79,3 %), Facebook (76,8 %) ja Whatsapp (49,4 %) (kuvio 2). Facebookin suosio on kasvamassa erityisesti vanhempien ikäryhmien parissa, Snapchat puolestaan on nuorten suosiossa. (Kotiranta-Hautamäki 2015; Suomalaisten sosiaalisen 2015.)



Kuvio 2. Suomalaisten suosimat sosiaalisen median palvelut vuonna 2015 (Suomalaisten sosiaalisen 2015).

Järjestöjen ei kuitenkaan ole mahdollista eikä tarpeellistakaan olla mukana joka kanavassa. Sen sijaan niiden on valittava tavoitteidensa ja käytettävissä olevien resurssiensa mukaisesti oikeat kanavat. Olennaista on myös, että ne osaavat käyttää juuri oikeata varainhankinnan strategiaa valitsemassaan kanavassa. Seuraavissa kappaleissa esitellään suosituimmat sosiaalisen median kanavat sekä niiden kiinnostavimmat ominaisuudet markkinoinnin ja varainhankinnan kannalta.

3.2.1 Facebook

Facebook on yhteisöllinen palvelu, jonka kautta voi olla yhteydessä läheisiin, ystäviin, työka- vereihin tai muihin sidosryhmiin. Käyttäjä voi jakaa sivustollaan erilaista sisältöä, kuten kir- joitettua tekstiä, kuvia tai videoita. Facebook on perustettu vuonna 2004 alun perin yliopiston opiskelijoita varten, mutta se lähti pian leviämään kaikkiin käyttäjäryhmiin. Tänäpä se on maailman suosituin yhteisöpalvelu ja sillä on yli miljardi käyttäjää. Suomessa sillä on noin 2,5 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja määrän ennustetaan kasvavan vuoteen 2021 mennessä 2,9 miljoonaan. (Pönkä 2016, 19; What is Facebook 2016.)

Algoritmi voidaan määritellä ytimekkäästi toimintaohjeeksi, joka annetaan koneelle tai robo- tille. Olennaista siinä on toisteisuus - jotain tehdään satoja tai tuhansia kertoja peräkkäin. Algoritmit ohjaavat toimintaa myös sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebookissa on satoja pienoiscalgoritmeja, jotka määrittelevät muun muassa sitä, mitä päivityksiä ja mainoksia pal- velun käyttäjät näkevät uutisvirrassaan ja missä järjestyksessä tietyt valinnat tapahtuvat. Koska käyttäjämäärän jatkuva kasvaminen tuo mukanaan valtavan uutisvirran jokaisen käyttä- jän etusivulle, Facebook muuttaa algoritmejaan usein. Tämä puolestaan luo maksuttomalle mainonnalle haasteita. Muutoksien johdosta on vaikeampaa saada oma sisältö näkyviin uutis- virtaan. Organisaatioiden Facebook-sivun julkaisut tavoittavat organisaatiosta keskimäärin vain alle 10 % sivun tykkääjistä, siksi maksetusta mainonnasta on tullut yhä tärkeämpi. Facebook on silti edelleenkin hyvin kustannustehokas varainhankinnan työkalu. (Algoritmi 2017; Baidin 2015; Similä 2017; Tolonen 2014.)

Mainokset voidaan kohdentaa halutuille kohderyhmille esimerkiksi kiinnostusten, iän tai paik- kakunnan mukaan. Niitä voidaan sponsoroida nousemaan käyttäjien uutisvirtaan tai niille voi- daan ostaa mainostila Facebookin oikeaan reunaan. Facebookissa voi luoda myös karuselli- mainoksia, joissa voi näyttää 3-5 kuvaa tai videoita otsikoiden, linkkien tai toimintakutsujen kera yhdessä mainoksessa (Mikä karusellimuoto on 2016). Kiinnostavaa sisältöä voi luoda myös melko uuden toiminnon eli live-lähetysten kautta.

Viime vuoden lopulla Facebook lanseerasi myös parannetun Lahjoita-napin järjestöjä varten. Nyt järjestön sivuilta ja päivityksistä voi tehdä suoraan lahjoituksen siirtymättä toiselle sivul- le, joten lahjoittaminen on tehty todella helpoksi. Mikäli järjestö jostain syystä mieluummin haluaa ohjata lahjoittajan kotisivuilleen lahjoittamaan, se puolestaan onnistuu Call-to-Action -painikkeen avulla. Kyseistä painiketta voidaan hyödyntää mainoksen kuvassa, videoissa tai tekstissä, kun halutaan kehottaa kohderyhmiä toimimaan konkreettisesti, esimerkiksi osallis- tumaan keräykseen. (Charitable Giving 2016; Petronzio 2015.)

Tutkimusten mukaan Facebookissa alle 80 merkkiä sisältävät päivitykset lisäävät ihmisten osallistumista 23 prosentilla, kun taas hymiöiden käyttö lisää kommentteja 33 prosentilla. Kysymyksen sisältävät päivitykset keräävät jopa 100 prosenttia enemmän kommentteja. Siis taattien on huomattu saavat 26 prosenttia enemmän tykkäyksiä sekä 19 prosenttia enemmän jakoja. Myös kilpailut ja arvonnat herättävät hyvin kiinnostusta. (Kolme työkalua 2014.)

3.2.2 YouTube

YouTube on maailmanlaajuinen videonjakelupalvelu, jota voi käyttää sekä netin kautta että mobiilisovelluksena. Käyttäjä voi sen kautta lisätä omia videoita sekä etsiä, katsoa ja jakaa muiden käyttäjien tekemiä videoita. Lisäksi se toimii jakeluympäristönä alkuperäisen sisällön luojille sekä pienille ja suurille mainostajille. Googlen omistama YouTube on perustettu vuonna 2005. YouTubea käyttää jo yli miljardi ihmistä, mikä tarkoittaa lähes kolmannesta internetin käyttäjistä. Sitä käytetään myös yhä enemmän hakukoneena ja se onkin maailmanlaajuisesti jo toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen. Suomessa sillä on noin 2,3 miljoonaa kuukausikäyttäjää. Sitä käyttävät jo kaikenikäiset, mutta suosituin se on 15–24-vuotiaiden keskuudessa. (Tilastotiedot 2016; YouTube Ranking 2016.)

Myös YouTubeen voi ostaa erilaisia kohdennettuja mainoksia esimerkiksi iän, sukupuolen, sijainnin tai aihepiirin perusteella. Ne voivat olla vaikkapa videomainoksia, joita näytetään YouTube katselusivujen videoissa ja videosuosituksia sisältävillä kanavasivuilla. Videomainokset voivat tällöin olla ohitettavia, jolloin katsoja voi ohittaa sen katsottuaan siitä ensimmäiset viisi sekuntia tai ei-ohitettavia, jolloin katsoja joutuu katsomaan sen loppuun asti. Mainostaja saa raportin videon näyttökerroista, klikkausprosentista, Ohita-painikkeen klikkauksista ja videon keskeytyksistä. Sivustolta voi ostaa myös banneri- tai tavallista mainostilaa. (Videomainosten toimintaperiaate 2016; Yleiskatsaus 2016.)

Videon etuja on sen tehokkuus viestinnässä; siinä on samalla sekä ääntä että näkymää, joiden avulla voi erinomaisesti välittää tunnetta. Tunteiden herättäminen on yksi onnistuneen varainhankinnan salaisuuksista. (5 syytä tehdä 2015.)

3.2.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvien ja videoiden jakamispalvelu, joka on nykyään Facebookin omistama. Se on älypuhelimille ja tableteille tarkoitettu mobiilisovellus, mutta sitä pystyy halutessaan käyttämään myös nettiselaimella. Instagram ohitti vuonna 2015 suosiossa Twitterin ja sillä on nyt maailmanlaajuisesti käyttäjiä yli 500 miljoonaa. Suomalaisia aktiivikäyttäjiiä sillä on noin 800 000. Se on lähinnä nuorten suosiossa; 15–24-vuotiaista suomalaisista noin 66 prosenttia käyttää sitä. (Lehtonen 2015; Pönkä 2016, 24; Vuokko 2016.)

Instagramissa käyttäjät voivat jakaa lataamia kuvia ja videoita seuraajiansa tai valitsemiensa ryhmien kanssa. Sen lisäksi siellä voidaan etsiä toisten palveluun jakamia kuvia tai selata omien kavereiden kuvia ja videoita. Niistä voi myös tykätä tai niitä kommentoida. Palvelussa käytetään paljon hashtageja eli aihetunnisteita, joiden avulla voi hakea oman kiinnostuksensa mukaisia aihepiirejä. Kuvien tekstit koostuvatkin usein tekstistä, hashtageista tai näiden yhdistelmästä. Äskettäin Instagram lanseerasi palveluunsa Instagram Stories -ominaisuuden, jonka avulla voi luoda yhtenäisen tarinan kuvien ja videoiden kera. Tarina on julkaisunsa jälkeen näkyvässä 24 tuntia, jonka jälkeen se katoaa. Tämä uusi ominaisuus tarjoaa järjestöille mahdollisuuden aidompaan, kiinnostavaan ja seuraajia entisestään sitouttavaan sisältöön. Sillä voi jakaa ainutkertaista sisältöä, esimerkiksi tarinoita ”kulissien” takaa. Ominaisuus on suoraan Snapchatista kopioitu, mutta ainakin toistaiseksi siitä puuttuvat vielä vastaavat kuvien muokkausmahdollisuudet. (Mikä on Instagram 2016; Vuokko 2016; Vuorio-Kuokka 2015.)

Varsinaiset markkinoinnin ja varainhankinnan työkalut ovat Instagramista aiemmin puuttuneet, mutta nyt se on tuomassa palveluunsa yrityssivut, jotka ovat tavallisista sivuista hieman laajemmat. Esimerkiksi uuden Ota yhteyttä -painikkeen avulla yhteydenotto tulee helpommaksi. Lisäksi sivulle voi lisätä aiempaa enemmän tietoa organisaatiosta, kuten sen yhteystiedot. Uudistuksen myötä Instagramissa voi ostaa näkyvyyttä kuville ja videoille kevyen mainostyökalun kautta, jolloin ne nousevat käyttäjien uutisvirtaan (Valtari 2016.)

Sivuille tulee myös uusia analytiikkaominaisuuksia, kuten mahdollisuus saada tietoa tilin seuraajista ja heidän tavoistaan käyttää Instagramia. Mainostaja saa demograafista tietoa muun muassa ikä- ja sukupuolijakaumasta, jakaumasta seuraajien kotipaikan suhteen sekä tietoa siitä, mihin aikaan he tyypillisesti ovat paikalla Instagramissa. Lisäksi esimerkiksi julkaisujen näyttökertojen määrästä ja niiden kattavuudesta on jatkossa saatavilla tietoa. Uuden työkalun avulla on mahdollista myös selvittää kätevästi, mitkä omista julkaisuista ovat menestyneet parhaiten mitattuna näyttökertojen määrällä, kattavuudella tai sitoutumisella. (Valtari 2016.)

3.2.4 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu yhteisö- ja mikroblogipalvelu, se on eräänlainen maailmanlaajuinen tekstiviestijärjestelmä, jossa viestit tavoittavat vastaanottajansa kaikkialla maailmassa. Twitterillä on maailmanlaajuisesti noin 300 miljoonaa viikoittaista käyttäjää. Suomessa sillä on noin 45 000 viikoittain twiittaavaa käyttäjää, mikä on noin 15 prosenttia vähemmän kuin viime vuonna. Twitterin suosio onkin viime aikoina maailmanlaajuisesti laskenut ja se suunnittelee toimia, joilla suosio lähtisi taas kasvuun. Aika näyttää, miten se siinä onnistuu. (Pönkä 2016; Ranta 2015; Twitterin käyttäjät 2016; Twitterin käyttö 2016.)

Käyttäjät voivat julkaista Twitterissä viestejä eli twiittejä. Niiden merkkimäärä voi olla enintään 140. Uudistuksen myötä käyttäjänimiä ja kuvia tai videoita ei enää lasketa mukaan twiitin pituuteen. Siellä käytetään paljon hashtageja eli aihetunnisteita. Ne ovatkin saaneet alkunsa Twitteristä ja levinneet myöhemmin myös Instagramiin ja Facebookiin. Twitterissä on myös markkinointia varten maksullisia työkaluja. Omalle käyttäjätilille voi ostaa näkyvyyttä, jolloin tili tulee näkyviin Uusia seurattavia -kohtaan. Siinä käyttäjille suositellaan uusia seurattavia tilejä sen perusteella, mitä tilejä he ovat aiemmin seuranneet ja heidän mielenkiintonsa pohjalta. Myös yksittäisille twiiteille voi ostaa näkyvyyttä kohdennetulle yleisölle esimerkiksi maantieteellisen sijainnin mukaan. Ostetut twiitit näkyvät hakutuloksissa tai suoraan seuraajien tai vastaavien käyttäjien uutisvirrassa. (Valtari 2013.)

Twitterillä on organisaatioiden ylläpitoa varten erilaisia työkaluja, kuten TweetDeck, joka mahdollistaa Twitter-keskustelujen tehokkaamman jäsentelyn sekä tilien hallinnoinnin. Lisäksi se on tuonut palveluunsa uuden maksuttoman ja monipuolisemman työkalun Dashboardin. Sen ”About me” virrasta organisaatio voi nopeasti tarkistaa, mitä muut siitä puhuvat avainsanoja ja aihetunnisteita apuna käyttäen. Työkalun avulla voi myös ajastaa twiittejä ja niitä voi tarkistella kalenterinäköymästä. Lisäksi sieltä löytyy analytiikka helposti yhdellä klikkauksella, mikä helpottaa tilin ylläpitäjän työtä. Sieltä näkyy viikon, 30 päivän tai 60 päivän jakson ajalta tilillä tapahtuneen kehityksen, mutta voi myös tarkistella yksittäisten twiittien tilastoja. Työkalu tarjoaa myös uusia asiakaspalveluominaisuuksia, kuten yksityisviestin vastaanottamisen keneltä tahansa sekä asiakaspalvelun tarjoamisesta tilin kautta sekä asiakaspalvelun aukioloajat. (Kärkkäinen 2016.)

3.2.5 Whatsapp

Whatsapp on vuonna 2009 perustettu maksuton älypuhelimille tarkoitettu pikaviestisovellus, joka siirtyi Facebookin omistukseen vuonna 2014. Sovelluksesta on lisäksi Windows- ja Mac-tietokoneille saatavilla WhatsappWeb-sovellus. Whatsappilla voi lähettää tekstiä, ääntä, kuvia ja videoita sekä soittaa toisille käyttäjille maksutta. Siinä voi myös luoda erilaisia ryhmiä, joiden kanssa on helppo viestiä. Whatsapp on kasvattanut suosiotaan valtavasti - sillä on jo yli miljardi käyttäjää. Sovelluksen käyttäjät jakavat 42 miljardia viestiä, 1,6 miljardia kuvaa ja 250 miljoonaa videota päivittäin. Suomessakin Whatsappilla jo 1,6 miljoonaa käyttäjää. Se on aiemmin ollut suosittu erityisesti nuorten keskuudessa, mutta nykyään se on alkanut levitä kaikenikäisten keskuuteen. (Goshal 2016; Kotiranta-Hautamäki 2015; Whatsapp now 2016.)

Whatsappissa ei ole mainoksia ollenkaan eikä niitä sen mukaan ole tulossa jatkossakaan. Aika näyttää, pitääkö tämä lupaus. Se on kuitenkin tuomassa palveluunsa työkaluja, joiden avulla organisaatiot voisivat keskustella niiden käyttäjien kanssa, jotka haluavat kuulla siitä. Tähän

se valmistautui jo viime vuonna päivittämällä käyttöehtojaan niin, että se voi jatkossa jakaa enemmän tietoa, kuten esimerkiksi käyttäjien puhelinnumeroita, taustalla Facebookin kanssa. Uusien työkalujen myötä Whatsapp tarjoaa uuden kanavan myös järjestöjen suoramarkkinoinnille ja varainhankinnalle. Lisäksi uudistuksen mukana organisaatioille on tulossa käyttöön analysointityökaluja, joista ei tässä vaiheessa ole vielä tarkempaa tietoa. (Lehtiniitty 2016; Warr 2016.)

Älypuhelimien käytön lisääntymisen ja mobiilin kasvun myötä erilaiset mobiilisovellukset tarjoavat organisaatioille paljon uusia mahdollisuuksia. Muissa maissa Whatsapp on ollut jo laajalti käytössä yritysten asiakaspalvelu- ja markkinointitarkoituksessa sekä myös järjestöjen varainhankinnassa. Suomessakin se on pikkuhiljaa alkanut herättää organisaatioiden kiinnostuksen, mikä on varsin ymmärrettävää, koska Suomi on älypuhelinmaaksi luvattu maa. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan 69 prosenttia suomalaisista 16–74-vuotiaista käytti viime vuonna nettiä älypuhelimella. (Internetin käyttö 2015; Suutari 2015.)

Järjestöt voivat kuitenkin jo nyt hyödyntää Whatsappia. Ne voivat kerätä puhelinnumerot niiltä ihmisiltä, jotka ovat kiinnostuneet kuulemaan järjestöstä ja sen tekemästä työstä sovelluksen kautta. Heistä voidaan luoda erilaisia kohderyhmiä kiinnostuksen mukaan. Esimerkiksi akuuttien katastrofien sattuessa ryhmiin voidaan lähettää lahjoituspyyntöjä. Ryhmiä voidaan käyttää myös lahjoittajien sitouttamiseen ja järjestön työstä viestimiseen. Järjestö voi lisätä kampanja- tai jollekin muulle ajankohtaiselle sivulleen Whatsappin jaa-napin. Sitä varten sivuston pitää kuitenkin olla mobiiliystävällinen. Whatsappia voidaan hyödyntää myös organisaation asiakaspalvelussa. Se tarjoaa nopean ja tehokkaan tavan viestiä järjestön kanssa vaikkapa julkisessa kulkuneuvossa. (Justgiving raises 2016; Suutari 2015.)

3.2.6 Blogit ja videoblogit

Blogi on julkinen päiväkirja tai mielipidesivusto, jota usein kirjoitetaan verkkosivustolle, johon yksi tai useampi kirjoittaja luo sisältöä. Organisaatiolla sen sijaan blogi useimmiten sijaitsee omalla sivustolla. Blogiin luodaan sisältöä (tekstiä, kuvaa tai videota), joka julkaistaan aikajärjestyksessä niin, että uusin on ylimpänä. Vanhat kirjoitukset säilyvät kuitenkin myös luettavissa. Blogit voivat sijaita esimerkiksi organisaation omalla sivustolla tai blogialustalla. Suosittuja blogialustoja ovat esimerkiksi Blogger, Wordpress, Tumblr ja Vuodatus. (Pönkä 2013; Verkkokirjoittaminen työelämässä 2016.)

Sisällössä painottuu erityisesti henkilökohtainen näkökulma sekä linkitykset. Blogi voi keskittyä johonkin tiettyyn aiheeseen, kuten esimerkiksi muotiin, käsitöihin tai matkustamiseen, tai olla yleisluontoinen. Ominaista blogeille on se, että niiden sisältöä voi kommentoida, vaikkakin blogin kirjoittaja voi halutessaan myös poistaa kommentoinnin. Tämä mahdollistaa myös

ulkopuolisten osallistumisen. Niihin liittyvät myös erilaiset syötteet, kuten RSS, joiden avulla sisältöä voi seurata ja liittää muihin verkkopalveluihin. Organisaatioilla tulisi olla selkeä toimintaohje siitä, miten erilaisiin blogiin tuleviin kommentteihin pitäisi reagoida: vastataanko niihin, vaaditaanko oikaisua, otetaanko tarkkailuun tai poistetaanko. (Pönkä 2013, 24; Verkkokirjoittaminen työelämässä 2016.)

Videoblogit puolestaan ovat kuin blogit, mutta niissä keskitytään tekstien ja kuvien sijaan pelkästään videosisältöjen tuottamiseen. Ne ovat menneet suosiossa blogien ohi ja niillä voi-kin parhaimmillaan olla jopa yli 200 000 seuraajaa kuukaudessa. Videobloggaajat hyödyntävät usein muita sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia ja Instagramia, videoblogiensa markkinoimiseen. (Videoblogit ovat 2015.)

4 Varainhankinta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on kasvava mahdollisuus järjestöjen varainhankinnalle, mutta suuri osa järjestöistä ei ole vielä täysin tajunnut sen tarjoamia mahdollisuuksia varainhankinnan työkaluna. Sosiaalisessa mediassa järjestö pääsee lähelle suurta yleisöä ja sen on siten helppo tavoittaa potentiaalisia lahjoittajia sekä luoda erilaisia verkostoja järjestön vaikuttamistyön ympärille. Tieto järjestöstä ja sen tekemästä työstä voi sitä kautta levitä ympäri maailman. Sosiaalinen media on samalla myös keino parantaa asiakaspalvelua. Useimmille järjestöille läsnäolo sosiaalisessa mediassa onkin lähes välttämätön, mikäli ne haluavat menestyä kovassa kilpailussa lahjoittajista. (Geier, Greenfield, Hart & MacLaughlin 2010, 3.)

Lahjoitukset voivat tulla joko suoraan sosiaalisen median sovelluksen kautta tai sitä voidaan käyttää viestittämällä tavalla, joka innostaa ihmiset lopulta lahjoittamaan järjestölle esimerkiksi sen sivuston kautta. Sosiaalisen median kautta järjestön lahjoittajat ja tukijat voivat itse levittää viestiä järjestöstä ja sen työstä omille verkostoilleen ja siten inspiroida heitä mukaan. Sosiaalinen media onkin erinomainen ja tehokas word-of-mouth -markkinoinnin, ko-toisasti puskaradion, nykyaikainen väline. Sen avulla tieto leviää nopeasti ja tehokkaasti. Kaverien tai muiden mielipidevaikuttajien suosituksilla on suuri vaikutus kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin. Sama pätee myös järjestöihin ja niille lahjoittamiseen liittyvissä päätöksissä. Toisaalta myös negatiivinen mielipide leviää nopeasti sosiaalisessa mediassa, mikä onkin uhka organisaatiolle ja johon on sen vuoksi pystyttävä reagoimaan nopeasti, mutta harkitusti mainekriisin välttämiseksi. (Steiner & Miranda 2016, 2; Tandefelt 2016.)

4.1 Onnistuminen sosiaalisessa mediassa

Useimmat järjestöt ovat jo sosiaalisessa mediassa, mutta pelkkä siellä oleminen ei riitä. Onnistuakseen varainhankinnassa järjestön pitää ymmärtää, miten sosiaalista mediaa voi käyttää

tukemaan kauttaaltaan koko lahjoitusprosessia ja muuttamaan kiinnostuksen toiminnaksi. Sosiaalisella medially voi olla merkittävä rooli jokaisessa varainhankintaprosessin vaiheessa alkaen potentiaalisten uusien lahjoittajien tunnistamisesta ja suhteiden luomisesta aina lahjoituspyynnön tekemiseen ja kiittämiseen. (Steiner & Miranda 2016, 1.)

Jotta sosiaalisessa mediassa voi onnistua, tulisi järjestöllä olla sosiaalisen median strategia eli suunnitelma, jolla pyritään saavuttamaan järjestön tavoitteet. Siinä määritellään muun muassa järjestön kanavat, kohderyhmä, tavoitteet, mittarit ja sisältö. Koska sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti ja viestintä siellä muuttuu koko ajan, myös strategia on jatkuvasti käynnissä oleva prosessi, jota tulee muuttaa ja päivittää tarvittaessa. (Viestintä-Piritta 2016.)

4.1.1 Tavoitteiden määrittely

Tavoitteiden määrittelemiseksi järjestön tulisi ensin pohtia, mitä hyötyä sille on sosiaalisen median käytöstä ja mitä muutoksia tai tuloksia sieltä lähdetään hakemaan. Tämän pohjalta mietitään tavoitteet, mitä siellä halutaan saavuttaa. Tavoitteiden on hyvä olla niin konkreettisia, että ne ovat mitattavissa olevia. Ne voivat kuitenkin olla myös laadullisia. (Viestintä-Piritta 2016; Geier ym. 2010, 195.)

Määrällisinä tavoitteina voi esimerkiksi olla, että halutaan tavoittaa 5 000 kpl uusia 20–35-vuotiaita henkilöitä tai saada 200 uutta kuukausilahjoittajaa. Tavoitteena voi myös olla, että sosiaalisessa mediassa sponsoroidulla keräyksellä saadaan 5 000 euroa lahjoituksia. Laadullisena tavoitteena puolestaan voi olla esimerkiksi, että halutaan saavuttaa nuorempaa ikäpolvea. Määrällinen tapa on kuitenkin parempi, koska se on helpommin mitattavissa ja analysoitavissa. Kaikkea ei voi kuitenkaan täysin mitata, sillä tulosten näkyminen vaatii aikaa eivätkä esimerkiksi lahjoitukset aina tapahdu suoraan sosiaalisesta mediasta vaan vasta myöhemmin, jolloin sosiaalisen median vaikutusta lahjoitustapahtumaan on vaikea todeta. (Geier ym. 2010, 195.)

4.1.2 Kanavien valinta

Sosiaalisen median kanavia on valtava määrä ja lisää tulee jatkuvasti. Kaikki niistä eivät kuitenkaan menesty, vaan jäävät pienen käyttäjäpiirin suosioon. Jokaisessa kanavassa järjestön ei ole mahdollista olla - ainakaan, jos se haluaa tehdä sen hyvin - eikä se ole tarpeenkaan. Sen sijaan sen kannattaa keskittyä oman varainhankintansa kannalta kaikkein potentiaalisimpiin kanaviin ja opetella tuntemaan ne hyvin. Palveluihin tulee tasaisin väliajoin muutoksia, joten niistäkin on pysyttävä ajan tasalla. (Clark 2016.)

Jokaisella kanavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Toisaalta myös eri ikäryhmät suosivat eri kanavia. Esimerkiksi Facebook on kaikenikäisten suosiossa, kun taas puolestaan Snapchat on pääosin nuorten suosiossa. Ei siis ole yhdentekevää, minkä kanavan järjestö valitsee varainhankinnalleen. Oikeita kanavia valitessaan sen kannattaa miettiä, minkä kohderyhmän haluaa viestillään tavoittaa ja siihen liittyen, missä sen kohderyhmät ovat. Valintaan vaikuttaa myös se, missä kilpailijat ovat. Järjestön kannalta oleellinen kysymys onkin, voiko se olla pois niistä kanavista, joissa sen kilpailijat ovat. Toisaalta sen kannattaa miettiä, onko olemassa sille vielä hyödyntämättömiä mahdollisuuksia - esimerkiksi jokin sellainen kanava, jossa kilpailijoita ei ole tai ne ovat vähemmän aktiivisia, jolloin se voi olla niissä edelläkävijä. Näiden lisäksi järjestön on pohdittava tarkkaan, kuinka monta kanavaa se pystyy aktiivisesti hoitamaan hyvin. (Clark 2016; Pönkä 2016.)

Järjestön yksityisille henkilöille suunnattu varainhankinta kannattaa luonnollisesti keskittää kuluttajakeskeisiin ja henkilökohtaisempiin kanaviin, kuten esimerkiksi Facebook ja Instagram. Twitter puolestaan sopii sekä yksityisille henkilöille että yrityksille suunnattuun markkinointiin. Kun järjestön toiminnan kannalta sopivimmat kanavat on valittu, keskitetään sen resurssit voittamaan kilpailu niissä. Tässä kilpailussa pelkkä määrä ei auta, vaan laatu on myös tärkeä. Sen vuoksi useimmiten kahteen tai kolmeen kanavaan keskittyminen riittää. (Clark 2016.)

4.1.3 Sisällön tuottaminen

Suurin osa järjestöistä on jo sosiaalisessa mediassa ja kilpailu yleisön huomiosta on kovaa. Uutisvirta täyttyy samankaltaisista päivityksistä ja mainoksista, joten sisällön on erotuttava massasta herättääkseen kiinnostuksen. Sen tulisi olla mahdollisimman aitoa ja inspiroivaa. Alkuperäiset ja tunteisiin vetoavat tarinat herättävät järjestön mission eloon ja innostavat siten uusia lahjoittajia mukaan. Ne voivat olla esimerkiksi henkilötarinoita avunsaajista, järjestön työntekijöistä tai vapaaehtoisista. Niiden avulla tuodaan järjestö lähelle tukijoita ja luodaan heille tunne, että he ovat osa järjestön missiota. (Steiner & Miranda 2016, 2.)

Viestin on oltava selkeä ja yksinkertainen, jotta se ymmärretään oikein. Kuvat ja videot välittävät tunnetta erinomaisesti, joten niitä kannattaa käyttää valitusta kanavasta riippuen. Niiden ei aina tarvitse olla ammattimaisesti tehtyä, vaan joskus matkapuhelimella otettu rosoinen video voi olla paras valinta - se tuo henkilön vielä lähemmäs. Sisältöä on julkaistava aktiivisesti vähintään kerran päivässä tai useamminkin. Julkaistavan sisällön tulisi olla oivaltavaa ja ainutlaatuista, jotta se tavoittaa kohderyhmän ja luo vuorovaikutteisuutta. Siten saadaan aikaan konversioita eli kävijöiden tekemiä mitattavia toimenpiteitä järjestön sivustolla. Näitä voivat olla lahjoittamisen lisäksi esimerkiksi uutiskirjelistalle liittyminen. (Clark 2016; Kolme työkalua 2014.)

Järjestö ei kuitenkaan voi jatkuvasti pyytää vain lahjoituksia, sillä siten se voi lopulta vie-
raannuttaa lahjoittajan. Sen on kerrottava myös tuloksista, mitä lahjoitusten avulla on saatu
aikaan. Lahjoittajat haluavat tietää, mikä vaikutus heidän lahjoituksellaan on ollut toisten
auttamisessa. Jakamalla autenttisia ja alkuperäisiä tarinoita sosiaalisessa mediassa välittyy
lahjoittajalle suora kokemus siitä, mitä hänen tuellaan on saatu aikaan. Lahjoittajia on myös
muistettava kiittää. Näihinkin sosiaalinen media tarjoaa oivan mahdollisuuden. Vaikka lahjoit-
ukset eivät aina tapahdukaan sosiaalisen median kanavalla, sitä voidaan käyttää jakamaan
viestejä, jotka innostavat ihmisiä jossain vaiheessa lahjoittamaan järjestölle. (Steiner & Mi-
randa 2016, 1-2.)

Hyvä esimerkki persoonallisesta sisällöstä on Suomen Punaisen Ristin Facebook-sivullaan jul-
kaisema video, jossa huippukokit saivat tehtäväksi valmistaa puuroa hirssistä. Videon yhtey-
dessä kerrottiin, että hirssiä jaetaan myös hätäapuna esimerkiksi Etelä-Sudanissa. Huippukok-
kien ruoka-ohjelmat kiinnostavat monia ja samalla video toi lähelle yleisöä konkreettisen
esimerkin siitä, mitä heidän avullaan saadaan aikaan. Video keräsi 15 tuhatta katsojaa, 330
tykkäystä ja sitä jaettiin 43 kertaa.

4.1.4 Kohderyhmien valinta ja sitouttaminen

Uusien potentiaalisten lahjoittajien tunnistaminen kannattaa aloittaa tunnistamalla ne olen-
naiset mielenkiinnon osoittajat tai tavat, joilla ihmiset ilmaisevat kiinnostuksensa ajatukseen
tai aatteeseen, esimerkiksi tykkäämisten, jakojen, kommenttien tai julkaisujen muodossa.
Maksettuja mainoksia ja julkaisuja kannattaa kohdistaa ihmisille, jotka ovat järjestön seuraajien
verkoissa tai joiden on tunnistettu olevan kiinnostuneita sen tekemästä työstä. Erityisesti
Instagramissa, Twitterissä ja Facebookissa voidaan tunnistaa järjestön aatteeseen tai toiminta-
an liittyvien hashtagien avulla samoin ajattelevat ihmiset. Heidän kanssaan kannattaa pyr-
kiä saada keskustelua aikaan, jotta heihin voitaisiin alkaa luoda suhdetta. Sosiaalisessa mediassa
aktiivisista henkilöistä voidaan saada järjestöille hyviä puolestapuhujia, jotka voivat le-
vittää tietoa siitä omille verkostoilleen. (Steiner & Miranda 2016, 3.)

Potentiaalisten lahjoittajien tunnistaminen ei yksin riitä, vaan järjestön pitää käyttää aikaa ja
energiaa oppiakseen tuntemaan heidät sekä tutustuttaakseen heidät itseensä. Se vaatii aikaa
ja resursseja, mutta on tärkeää lahjoittajien sitouttamisen kannalta, jotta he haluavat tukea
järjestöä ja sen tekemää työtä pyydettyään. Kysymällä seuraajiltaan kysymyksiä ja kuunte-
lemalla heidän vastauksiaan, järjestö oppii ymmärtämään, mitä he haluavat siltä kuulla. Sitä
kautta se voi lisätä heidän sitoutumistaan ja osallistumistaan järjestön missioon. (Steiner &
Miranda 2016, 3-4.)

4.1.5 Osallistuminen ja vuorovaikutteisuus

Sosiaalinen media on työkalu, joka mahdollistaa pääsyn lähelle potentiaalisia lahjoittajia. Vuorovaikutteisuus on olennaisen tärkeä osa sitä: ihmiset haluavat keskustella ja tuntee, että heidän kommenttinsa luetaan ja niistä ollaan kiinnostuneita. Kysymyksiin on vastattava nopeasti, jotta järjestö vaikuttaisi helposti lähestyttävältä. Yksinkertaistetusti voidaan sanoa, että onnistuminen sosiaalisessa mediassa sisältää kuuntelemista, osallistumista keskusteluun ja arvion luomista seuraajille. On myös tärkeää kiinnittää huomiota trendeihin, joita sosiaalisessa mediassa liikkuu ja osallistua niihin, mikäli ne ovat tärkeitä järjestön kohderyhmille. Kiinnittämällä huomiota näihin trendeihin, toimimalla nopeasti ja luovasti järjestö voi muuttaa viraalin liikkeen osaksi omaa varainhankinnan vetoomustaan. Tähän liittyen myöhemmin esitellään esimerkki englantilaisen syöpäjärjestö Cancer UK Researchin onnistuneesta #NoMakeUp-Selfie-kampanjan hyödyntämisestä. (Steiner & Miranda 2016, 3-4.)

Järjestön pitäisi myös itse aktiivisesti pyrkiä luomaan keskusteluja sosiaalisessa mediassa omaan aatteeseensa liittyen. Toisaalta sen kannattaa seurata jo käynnissä olevia keskusteluja ja liittyä niihin mukaan, mikäli se siten voi tuoda lisäarvoa niihin ja sitä kautta yleisölleen sekä itselleen. Näin se voi luoda suhteita potentiaalsiin lahjoittajiin ja sitouttaa heitä. Aktiivista keskustelua varten järjestön pitää kuitenkin varata riittävästi resursseja, muuten siihen on mahdotonta riittävästi panostaa. (Geier ym. 2010, 3.)

Hyvä esimerkki siitä, mitä luovalla ja osallistuvalla otteella sekä aktiivisesti keskusteluun osallistumalla voi saada aikaiseksi, on Unicef, joka Facebook-sivuillaan joutui jatkuvan häirikökampanjan kohteeksi lanseeraamansa testamenttikampanjan jälkeen. Sen sijaan, että se olisi poistanut häiriköivät kommentit tai estänyt kommentoijat sen nettitiimi valitsikin strategiakseen aktiivisen keskustelun ja vastaamisen keskustelijoille oikoen vääriä käsityksiä erityisen humoristisilla ja nokkelilla vastauksilla. Vastaukset lähtivät kiertämään netissä ja poikivat yli 1 000 uutta tykkääjää sekä satoja euroja poliorokotteisiin. Näin Unicef käänsikin häirikökampanjan voitokseen. (Mattinen 2016.)

4.1.6 Tuloksien mittaaminen ja analysointi

Sosiaalisen median markkinoinnissa ja varainhankinnassa puhutaan myös kustannuslaskennasta tutusta termistä ROI (Return of Investment) eli sijoitetun pääoman tuotto. Se on kuitenkin sosiaalisen median osalta haastavampi laskea, koska kaikki sen kautta tulevat tulokset eivät ole rahassa mitattavia. Vaikka sosiaalinen media usein vaikuttaa lahjoitusten määrään, se ei kuitenkaan aina johda suoraan siihen. Näin ollen jokaisen pitää luoda itselleen sopiva ROI:n laskentatapa ja mittarit. (Digitaalinen varainhankinta 2015.)

Konkreettisesti varainhankinnan onnistumista sosiaalisessa mediassa voidaan mitata lahjoitusten ja uusien lahjoittajien määrän lisäksi esimerkiksi saaduilla sähköpostiosoitteilla ja uusilla seuraajilla. Mitattavissa olevia tuloksia ovat myös kommenttien ja videoiden jakomäärät. Facebookissa varsinkin on yleistä seurata orgaanista ja maksettua näkyvyyttä, koska luvut ovat helposti saatavilla sen tarjoamien työkalujen avulla. Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa luonnollista, ei maksettua näkyvyyttä ja maksettu näkyvyys nimensäkin mukaisesti maksettua mainontaa. (Mitä eroa on 2016.)

Onnistuminen ei aina kuitenkaan välttämättä tarkoita suuria euromääriä tai konkreettisia muita tuloksia, vaan sitä tulee arvioida myös saavutetun arvon mukaan. Tällaisia ei-konkreettisia tuloksia ovat muun muassa lisääntynyt tietoisuus järjestöstä, keskustelut järjestöön ja sen teemoihin liittyen sekä mediatietoisuus. Sosiaalinen media onkin pitkälti suhteiden rakentamisen ja oman tarinan kertomisen kautta tietoisuuden herättämistä ja sitä kautta potentiaalisten lahjoittajien innostamista lahjoittamaan. (Geier ym. 2010, 8; 22-23.)

Vaikka tulosten mittaaminen on tärkeää onnistumisen kannalta, se ei kuitenkaan pelkästään riitä: tuloksia on myös aika ajoin analysoitava. Ilman analysointia järjestön on vaikea kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Analysoitaessa tuloksia voidaan nähdä, mitkä julkaisut tuottivat eniten tykkäämisiä tai jakoja ja mieltä sen pohjalta, millaiset julkaisut ihmisiä kiinnostaa. Toisaalta voidaan nähdä, mihin ajankohtaan tykkäämiset ajoittuvat. Näiden tietojen mukaan järjestö voi kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Järjestön kannattaa seurata jokaisen julkaisunsa kohdalla, kuinka monta ihmistä se tavoittaa, keitä se saa kiinnostumaan ja miten ihmiset reagoivat. Ajan kuluessa tämä auttaa järjestöä ymmärtämään, mihin sen yleisö reagoi ja miten olla vuorovaikutuksessa sen kanssa. Tiedon avulla pystyy kehittämään toimintaansa yleisöä kiinnostavaksi ja inspiroivaksi. (Steiner & Miranda 2016, 16; Viesintä-Piritta 2016.)

4.1.7 Monikanavainen varainhankinta

Monikanavainen varainhankinta tarkoittaa useiden eri kanavien käyttämistä kuhunkin kanavaan soveltuvalla tavalla, jotta saadaan viesti välitettyä yleisölle. Valittuja kanavia voi olla kaksi tai useampia, jokaisessa kanavassa ei kuitenkaan tarvitse olla. Monikanavaisuuden kautta on tarkoitus saada potentiaalisten lahjoittajien huomio kiinnitettyä paremmin kuin pelkän yhden kanavan taktiikalla sekä tarjota kiinnostuneilla helppo polku lisätiedon saamiseen. Tämä tarkoittaa yleisön kanssa viestimistä käyttäen suorien ja epäsuorien viestintävälineiden, kuten nettisivut, suoramarkkinointikirjeet, sähköposti ja matkapuhelin, yhdistelmää. Näin lahjoittajan on mahdollista toimia heti valitsemallaan kanavalla. Yksinkertaisesti sanottuna monikanavaisessa varainhankinnassa onkin kyse valinnasta. (Lawson 2007; Mitä monikanavaisuus 2016.)

Yksi monikanavaisen varainhankinnan suurimmista haasteista järjestölle on pystyä valitsemaan lukuisien kanavien joukosta juuri ne oikeat yhdistelmät viestinsä välittämiseen. Sen pitäisi pystyä selvittämään sopivimman viestin, median ja kohderyhmien suosiossa olevien kanavien yhdistelmä. Kohderyhmiltä voidaan suoraan kysyä, mitä kanavia he suosivat yhteydenpitoon ja millaisia viestejä he haluavat saada. Jotkut saattavat haluta vetoomuksia postissa, toiset taas saattavat pitää enemmän puhelinsoitosta. Tiedot voidaan merkitä lahjoittajarekisteriin, jolloin yhteyttä voidaan pitää juuri lahjoittajan suosimalla tavalla. Järjestö voi myös käyttää web-analytiikkaa oppiakseen tuntemaan kohderyhmänsä. Sen avulla se voi selvittää, mitkä aatteet tai vetoomukset ovat houkuttelevimpia ja mitä kanavia käytetään eniten hyväksi. Analytiikka kerää kohderyhmien käyttäytymisestä tietoa, jota voidaan käyttää hyväksi päätöksentekoa varten. (Lawson 2007.)

Viestintävälineiden lisääntyessä ja teknologian muuttuessa jatkuvasti nykypäivän lahjoittajilla on jo valtava määrä viestintävälineitä valittavana. Jokaisella on oma suosikkinsa. Toisaalta myös hyödyntämällä eri kanavien yhdistelmää varainhankinta tehostuu entisestään, kun sama viesti tavoittaa potentiaaliset lahjoittajat useiden eri kanavien kautta. Olennaista on myös, että järjestö on helposti tavoitettavissa sen kohderyhmille sopivalla tavalla, on se sitten puhelin, sähköposti tai vierailu nettisivuilla. Kaiken kaikkiaan monikanavaisesta varainhankinnasta on nopeasti tulossa järjestöille pakollinen, mikäli ne haluavat tehokkaita tuloksia. (Lawson 2007.)

4.1.8 Lahjoituspyynnön tekeminen

Sosiaalisella medially on myös tärkeä rooli, kun kyseessä on lahjoituspyynnön tekeminen. Vahva, tunteisiin vetoava viesti on tärkeä, kun pyydetään lahjoituksia. Videoiden, kuvien ja tarinoiden avulla järjestö näyttää ihmisille, mihin he osallistuvat tehdessään lahjoituksen. Lahjoituspyyntöjä ei kuitenkaan kannata tehdä liian usein, sillä se voi lopulta karkottaa yleisön. Lahjoittaminen kannattaa tehdä mahdollisimman helpoksi - sen tieltä kannattaa poistaa kaikki mahdolliset esteet. Julkaisuun tai mainokseen kannattaa sisällyttää linkki, josta voi suoraan tehdä lahjoituksen. Mobiililaitteiden jatkuvasti kasvavan käytön vuoksi lahjoittamisprosessista kannattaa luoda myös mobiiliystävällinen, jolloin lahjoitus voidaan tehdä helposti sijainnista tai käytetystä laitteesta riippumatta. (Steiner & Miranda 2016, 4.)

Lahjoittamisprosessin loppuun, esimerkiksi Kiitos lahjoituksestasi -sivulle kannattaa lisätä sosiaalisen median jakonapit, jotka sisältävät varainhankinnallisen viestin ja lahjoituslinkin. Tämä tarjoaa lahjoittajille helpon tavan kertoa sosiaalisen median verkostoilleen, että he ovat tehneet lahjoituksen kyseiselle järjestölle. Siten viesti voi tavoittaa lisää potentiaalisia lahjoittajia. (Steiner & Miranda 2016, 4-5.)

4.1.9 Yhteistyö julkisuuden henkilöiden kanssa

Julkisuuden henkilöitä kannattaa käyttää markkinoinnin ja varainhankinnan apuna, koska he pystyvät tavoittamaan ja saamaan liikkeelle suuria määriä ihmisiä hyvän asian puolesta. Monet lahjoittajat epäröivät lahjoituksen tekemistä, kunnes näkevät muiden toimivan. Julkisuudesta tunnetut henkilöt, kuten suosittu artistit, näyttelijät tai esimerkiksi poliitikot, voivat toimia heille esikuvina ja tiennäyttäjinä. Esimerkillään he voivat saada kaukaiset asiat tuntuun lähemmältä ja siten auttaa viemään tärkeää asiaa suuren yleisön tietoisuuteen. (Agresta & Bough 2010, 162.)

Nykyään myös netin kautta tunnetuiksi tulleet henkilöt, kuten esimerkiksi tavalliset bloggajat tai videobloggaajat kannattaa ottaa huomioon julkisuuden henkilöitä mietittäessä. Heistä suosituimmille on muodostunut laajat seuraajakannat, joten heidän kauttaan voi myös tavoittaa laajan yleisön. Kannattaa kuitenkin aina tarkkaan ensin selvittää, miten kyseinen julkisuuden henkilö on saavuttanut julkisuuden ja millainen hänen julkisuuden kuvansa on. Se vaikuttaa täysin siihen, miten uskottava viesti häneltä tullessaan on - viestin ja julkisuuden henkilön täytyy toimia yhdessä. (Agresta & Bough 2010, 162.)

Esimerkki julkisuuden henkilön avulla leviävästä viestistä on Unicefin Facebook-sivulla toteutettu, Jenni Haukion ideoima Pieniä Tarinoita -kampanja, jossa kirjailijat laativat lyhyitä tarinoita aiheesta ”mitä haluaisin jokaiselle lapselle” ja julkaisivat niitä Facebookissa. Kampanja levisi jopa ympäri maailmaa. Videobloggaajia hyödyntävistä järjestöistä yksi on Punainen Risti. Videobloggaaja Timo Wilderness, jolla on Youtubessa yli 19 000 tilaajaa, tutustui Punaisen Ristin toimintaan ja esitteli parhaita paloja videollaan. Unicef puolestaan jakoi Facebookissa Ronin ja Miklun videon, jossa he pohtivat kestävä kehityksen tavoitetta. Miklulla on Youtubessa vajaa 100 000 tilaajaa ja veljellä Ronilla yli 200 000 tilaajaa. Kyseinen video sai jopa 54 tuhatta katsojaa.

4.2 Sosiaalisen median hyötyjä varainhankinnalle

Ennen kaikkea sosiaalinen media tarjoaa järjestölle mahdollisuuden vuorovaikutteisuteen kohderyhmiensä kanssa. Se antaa hyvän tilaisuuden kuunnella ja tulla kuulluksi. Avoimuuden ja aktiivisen osallistumisen kautta se voi oppia kohderyhmistään uusia asioita, joiden avulla se voi kehittää varainhankintaansa tehokkaammaksi. Sosiaalinen media mahdollistaa myös sen, että lahjoittajat ja seuraajat voivat itse levittää tietoa järjestöstä ja sen toiminnasta omille verkostoilleen. Tämä puolestaan tukee sitä, että järjestön seuraajien määrä kasvaa ja mahdollisesti lopulta johtaa vastaavasti lahjoitusten lisääntymiseen. Kun ihmiset näkevät ystäviensä tukevan jotain järjestöä tai asiaa, tämä innostaa heitä usein tekemään samoin. Mikään

muu varainhankinnan työkalu ei tarjoa parempaa vertaisverkon näkyvyyttä kuin sosiaalinen media. Sosiaalinen media on yksi tehokkaimmista ja suorimmista tavoista yhdistää tukijat ja järjestön asia, olipa kyse sitten lahjoitusten määrän kasvattamisesta tai tukijoiden innostamisesta varainhankintahaasteisiin. (Lemetyinen 2014; Steiner & Miranda 2016, 1-2.)

Sosiaalisen median avulla lahjoittajia voidaan kiittää luovalla ja henkilökohtaisella, mutta samalla julkisella tavalla. Lahjoittajien kiittäminen luo siemenen tulevalle sitoutumiselle ja tukemiselle. Sosiaalisen median kanavien käyttäminen on hyvä tapa julkisesti näyttää lahjoittajille, mitä vaikutusta heidän tuellaan on ollut. Esimerkiksi kuvat, videot ja blogipostaukset, jotka kertovat mitä lahjoituksilla on saatu aikaan, ovat erinomainen ja läpinäkyvä tapa kiittää lahjoittajia. Tämä on tärkeätä, sillä suuri osa lahjoittajista haluaa tietää, mihin heidän lahjoituksensa on käytetty. Sosiaalinen media on ylivoimainen kyvyssään vaikuttaa vertaisverkoissa jakamisen kautta. (Steiner & Miranda 2016, 4-5.)

Sosiaalisesta mediasta on tulossa myös merkittävä asiakaspalvelukanava puhelimen ja sähköpostin rinnalle. Asiakkaat haluavat saada nopean vastauksen tai ratkaisun kysymyksiinsä tai ongelmiinsa yhdellä yhteydenotolla - sosiaalinen media mahdollistaa sen. Asiakkaat arvostavat suuresti nopeaa ja hyvää asianhoitoa ja suosittelevat todennäköisemmin organisaatiota omille verkostoilleen. Asiakaspalvelu voi tapahtua joko yksityisviestien kautta tai julkisemmin järjestön sosiaalisen median sivustolla, jolloin se on kaikkien nähtävillä. Tällöin asiakaspalvelu onkin samalla markkinointia; järjestö pystyy näyttämään ystävällisellä, asiantuntevalla ja nopealla asian hoitamisella myös muille, miten se pitää asiakkaistaan huolta. Samalla myös muut, jotka mahdollisesti ovat pohtineet samaa asiaa, saavat vastauksen kysymykseensä. Läpinäkyvyys onkin yksi sosiaalisen median asiakaspalvelun suurimmista vahvuuksista. Samalla järjestö on myös helposti lähestyttävissä. Sen on kuitenkin varattava riittävästi resursseja tarjotakseen laadukasta asiakaspalvelua sekä suunniteltava etukäteen viestintä hankalissa tapauksissa. (Agesta & Bough 2010, 39; 109; Lemetyinen 2014; Okkonen 2014, 8; Sosiaalinen media / Someworks 2016.)

Sosiaalisen median kautta järjestö voi vaikuttaa myös hakukonenäkyvyyteensä, hakukoneet ottavat nimittäin sosiaalisen median kanavat huomioon etsiessään hakusanoja vastaavia kohteita. Vähintään ensimmäiselle hakusivulle pääseminen on tavoiteltavaa, sillä harva viitsii selata sivuja sen pidemmälle. Linkittäminen on yksi hakukoneoptimoinnissa huomioon otettavista seikoista. Sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Twitterissä ja YouTubeissa näkyvät linkit järjestön omaan sisältöön järjestön omaan sisältöön auttavat hakukonetta ymmärtämään, että linkitettyt sivustot ovat luotettavia. Tämän perusteella hakukone nostaa sosiaalisessa mediassa sisältöä jakavan yrityksen näkyvyyttä hakutuloksissa. Myös verkostot ja seuraajat vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen. Pelkkä määrä ei kuitenkaan riitä, vaan verkoston on oltava laadukkaita. Myös tuoreen ja laadukkaan sisällön aktiivinen päivittäminen sosi-

aalisen median kanaviin nostaa hakukonesijoitusta. (Somekanavat ja hakukoneoptimointi 2016.)

4.3 Haasteet ja riskit sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median maailma muuttuu jatkuvasti; tulee uusia palveluita, vanhat menettävät suosiotaan ja myös vanhojen palveluiden tarjoamat työkalut voivat muuttua. Lisäksi sosiaalisessa mediassa käynnistyy jatkuvasti uusia keskusteluja, myös sellaisia, joita järjestö ei ole itse laittanut alulle. Sosiaalisen median hallitsemattomuus voi jopa pelottaa järjestöä. Sen vuoksi järjestöjen on oltava jatkuvasti tietoisia, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu. Niiden on koko ajan seurattava tilannetta ja myös uudistettava strategioitaan sen mukaisesti. Seurantaan on olemassa erilaisia maksuttomia ja maksullisia työkaluja. (Geier ym. 2010, 3.)

Nykypäivänä kritiikki järjestöjä kohtaan on lisääntynyt ja muuttunut jopa asiattomaksi. Sosiaalisessa mediassa voidaan levittää myös valheellista tietoa järjestön toiminnasta. Jokaisella järjestöllä tulisikin olla toimintavalmis kriisinhallintasuunnitelma, jotta se voi tarvittaessa nopeasti viestiä sosiaalisessa mediassa. Kriisiviestinnän tehtävänä on rakentaa luottamusta ja korjata suhteita antamalla totuudenmukainen ja uskottava selitys tapahtumille. (Geier ym. 2010, 3.)

Sosiaalisen median kautta järjestö voi tavoittaa yleisön, jota se ei muiden kanavien kautta pystyisi tavoittamaan. Onnistuakseen sen on kuitenkin varattava riittävästi resursseja sosiaalisen median tarkkailuun ja keskusteluun yleisön kanssa. Resurssien niukkuus on kuitenkin monelle järjestölle haasteena. Sosiaalista mediaa hallitaan muiden töiden ohella eikä siksi ole riittävästi aikaa panostaa sinne. (Geier ym. 2010, 3.)

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat mahdollisuuden kokeilla uusia teknologioita ja innovatiivisia varainhankintakampanjoita, mutta se vaatii myös jatkuvaa halua oppia uutta. Yleinen kompastuskivi järjestölle on se, että se siirtyy kampanjasta toiseen analysoimatta välillä sitä, onko se tuonut järjestölle todellista kehitystä mission tavoittelussa. Ongelmallista on myös se, jos järjestö testailee jatkuvasti pieniä, taktisia lähestymistapoja määrittelemättä missään välissä todellista strategista viitekehystä tai tavoitteita, joita sen tulisi saavuttaa. (Geier ym. 2010, 22.)

4.4 Esimerkkejä onnistuneesta varainhankinnasta sosiaalisessa mediassa

#IceBucketChallenge oli vuonna 2014 sosiaalisessa mediassa levinnyt tempaus (kuvio 3), jonka tavoitteena oli lisätä tietoisuutta ALS-taudista ja kerätä varoja sen tutkimiseen. Siinä ihmiset kaatoivat ämpärillisen jäävettä päähänsä, videoivat sen ja haastoivat muita tekemään sa-

moin. Videoita julkaistiin lähinnä Facebookissa, Viinessä ja Instagramissa ja niissä käytettiin kyseisen kampanjan hashtagia. Kampanjaan osallistui julkisuuden ihmisiä kuten Mark Zuckerberg, Tom Cruise ja Charlie Sheen. Kampanja keräsi yli miljoona euroa 30 päivässä ja sen avulla pystyttiin rahoittamaan useita tutkimusprojekteja. Tutkimuksessa löytyikin uusi tautiin vaikuttava geeni ja löydöksen avulla pyritään kehittämään hoito tautiin. Joidenkin mielestä kyseinen kampanja onkin ollut kaikkein menestyksekkäin sosiaalisen median kampanjoista. (Woolf 2016.)



Kuvio 3. #IceBucket Challenge (Woolf 2016).

#NoMakeUpSelfie oli vuoden 2014 ilmiö, jossa julkisuuden henkilöt alkoivat ottaa itsestään meikittömiä kuvia käyttäen kyseistä hashtagia (kuvio 4). Pian ilmiö levisi myös tavallisten ihmisten pariin. Englantilainen syöpäjärjestö Cancer Research UK seurasi sosiaalista mediaa tarkkaan ja ilmiön havaittuaan päätti tarttua tilaisuuteen. Se loi nopean ja yksinkertaisen lahjoituspyynnön julkaisten työntekijänsä meikittömän selfien, jossa tällä oli kädessään kyltti. Siinä luki kyseinen hashtag ja pyyntö lahjoittaa syöpäjärjestön työhön tekstiviestillä. Viikossa järjestö keräsi noin 8,9 miljoonaa euroa. (Steiner & Miranda 2016, 11-12.)



Kuvio 4. #NoMakeUpSelfie (Steiner & Miranda 2016, 11-12).

5 Kirkon Ulkomaanavun esittely

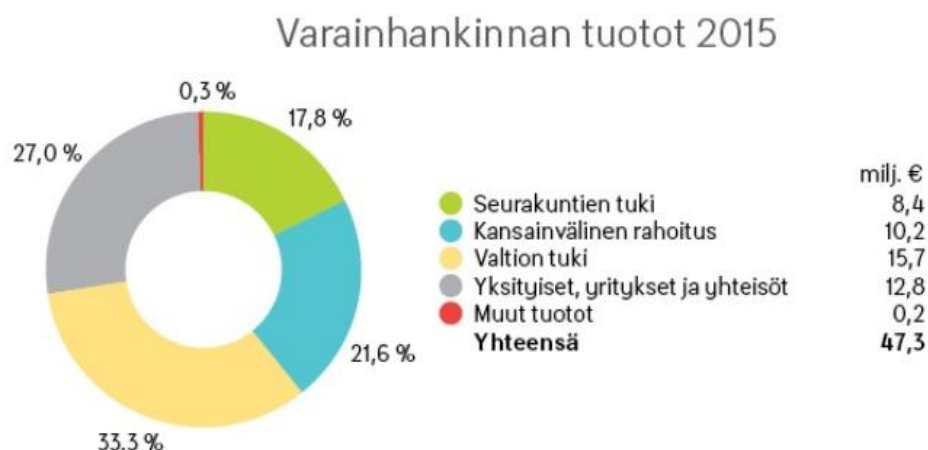
Kirkon Ulkomaanapu on vuonna 1947 perustettu uskopohjainen järjestö, joka tekee kehitysyhteistyötä, humanitaarista avustustyötä ja vaikuttamistyötä. Se toimii osana kirkollisten avustajajärjestöjen maailmanlaajuisesta verkostosta. Nykyisin se on itsenäinen säätiö, jonka hallituksen nimittää kirkon ulkoasian neuvosto. Ulkomaanapu on Suomen suurin kehitysyhteistyöjärjestö ja toiseksi suurin humanitaarisen avun antaja. (Kirkon Ulkomaanavun strategia 2013-2016, 4.)

Ulkomaanavun missiona on 'Tekoja ihmisarvon puolesta'. Sen visio on muuttaa maailmaa tukemalla kaikkein heikoimmassa asemassa olevia ihmisiä haurailta ja katastrofiherkillä alueilla. Sen erikoistumisalueet ovat paikallisyhteisöjen tukeminen niiden oikeudessa rauhaan, toimeentuloon ja koulutukseen. Ohjelmiaan se tukee kansainvälisellä vaikuttamistyöllä. (Arvot, missio ja visio 2016.)

Järjestö toimii noin 15 maassa Aasiassa, Afrikassa, Latinalaisessa Amerikassa ja Lähi-idässä. Yhä pahenevan pakolaiskriisin vuoksi se on viime vuonna laajentanut humanitaarisen avun toimintaansa myös Eurooppaan, jossa se avustaa Kreikkaan paenneita pakolaisperheitä. Avustustoiminnan pääpiste on kuitenkin Afrikassa. Vuoden 2015 lopussa sillä oli 290 työntekijää, joista 98 työskenteli Helsingissä ja loput alue- tai maatoimistoissa (Kirkon Ulkomaanavun vuosikertomus 2015.)

5.1 Tuotot ja kulut vuonna 2015

Vuonna 2015 Ulkomaanavun varainhankinnan tuotot olivat 47,3 miljoonaa euroa, jossa oli kasvua edellisvuodesta 16,4 prosenttia. Kuviosta 5 voidaan nähdä eri rahoituslähteiden prosenttiosuudet. Suurin osuus tuotoista, eli 33,3 prosenttia, tuli valtion tukena. Seurakuntien tuki oli 17,8 prosenttia eli vajaa viidennes. Kolmanneksi suurimpina tukijoina olivat yksityiset ihmiset, yritykset ja yhteisöt, joiden osuus tuotoista oli 27 prosenttia. Kansainvälisen rahoituksen osuus oli 21,6 prosenttia. Yksityisiltä henkilöiltä saatujen lahjoitusten kokonaismäärä oli 8,2 miljoonaa; edelliseen vuoteen kasvua oli kuusi prosenttia. (Kirkon Ulkomaanavun vuosikertomus 2015.)



Kuvio 5. Kirkon Ulkomaanavun varainhankinnan tuotot vuonna 2015 (Kirkon Ulkomaanavun vuosikertomus 2015.)

Kuluista voidaan mainita lyhyesti sen verran, että toimintoihin kotimaassa ja yleishallintokuluihin käytettiin 6,2 miljoonaa euroa. Kuluprosentti vuonna 2015 oli 15. Toiminnot kotimaassa käsittävät varainhankinnan, viestinnän ja koulutuksen. Yleishallinto puolestaan sisältää johtajan toimiston, taloustoimiston sekä yleiskulut. (Kirkon Ulkomaanavun vuosikertomus 2015.)

5.2 Yksityisvarainhankinta

Yksityisvarainhankinta on yksityiselle sektorille, eli yksityisille henkilöille, yrityksille ja yhteisöille suunnattua varainhankintaa. Yksityisvarainhankinnan yksikköön kuuluu varainhankintapäällikön lisäksi viisi varainhankijaa sekä kolme assistenttia. Digitaalisesta varainhankinnasta vastaa yksi henkilö. Yksityisiltä henkilöiltä tulee 81 prosentin osuus yksityisvarainhankinnasta, loput 29 prosenttia tulevat yrityksiltä ja yhteisöiltä sekä testamenteista. Tyypillinen Ulkomaanavun lahjoittaja on iäkkäämpi, korkeasti koulutettu nainen, joka asuu pääkaupunkiseudulla. (Karjalaisen haastattelu 2016.)

Ulkomaanavun tärkeimmät varainhankintamuodot ovat kuukausilahjoittaminen, Toisenlainen Lahja, suorakirjeet, suurlahjoitukset sekä testamenttilahjoitukset. Näistä tuottoisin on kuukausilahjoittaminen. Ulkomaanavun strategiisiin tavoitteisiin kuuluu kuukausilahjoittajien määrän kasvattaminen sekä heidän sitouttamisensa tuen jatkamiseen mahdollisimman pitkään. Tällä hetkellä sillä on runsaat 20 000 kuukausilahjoittajaa ja heidän keskimääräinen kuukausilahjoituksensa on 16 euroa kuukaudessa. Uusia kuukausilahjoittajia hankitaan pääasiassa feissauksen eli F2F-varainhankinnan sekä televarainhankinnan avulla. (Karjalaisen haastattelu 2016; Kirkon Ulkomaanavun varainhankinta 2016.)

Noin 20 000 lahjoittajalle lähetetään kuutisen kertaa vuodessa suorakirje eli keräyskirje postissa. Sähköistä versiota siitä ei lähetetä. Ulkomaanapu on todennut paperisen keräyskirjeen tuottavan paremmin kuin sähköisen ainakin toistaiseksi. Sähköinen vetoomus tavoittaa kuitenkin nopeammin potentiaalisen lahjoittajan, kun katastrofien uhrien avuntarve on suuri. Ulkomaanavun työtä voi tukea myös järjestämällä merkkipäiväkeräyksen eli ohjaamalla merkkipäivämuistamiset sille lahjojen sijaan tai tekemällä testamentin. (Karjalaisen haastattelu 2016; Kirkon Ulkomaanavun varainhankinta 2016.)

Digitaaliseen varainhankintaan kuuluvat Ulkomaanavun verkkosivut, SMS-viestit sekä sosiaalinen media. Verkkosivujen kautta voi tehdä lahjoituksen tai ryhtyä kuukausilahjoittajaksi. Siellä voi myös perustaa oman keräyskampanjan (Oma kampanja), johon voi kutsua ystävät mukaan auttamaan jakamalla sen linkkiä sosiaalisessa mediassa tai sähköpostilla. Ulkomaanavulle tärkeitä varainhankinnan työkaluja verkossa ovat myös retargetointi, hakukoneoptimointi sekä bannerit eli displaymainonta.

6 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tarkoitus eli tehtävä ohjaa tutkimusstrategisia valintoja. Sitä luonnehditaan yleensä neljän piirteen avulla: onko tutkimus kartoittava, selittävä, kuvaileva vai ennustava.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Ulkomaanavun varainhankinnan nykytilaa sosiaalisessa mediassa, joten sen tarkoitusta voidaan kuvailla kartoittavaksi. Kartoittava lähestymistapa etsii uusia näkökulmia, löytää uusia ilmiöitä, selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä ja kehittää hypoteeseja. Yleisimmin käytetty tutkimusmenetelmä on tällöin kvalitatiivinen, jota käytettiin myös tässä opinnäytetyössä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 133-134.)

6.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Siinä pyritään tutkimuksen avulla kohteen syvälliseen ymmärtämiseen. Valmiiden hypoteesien todentamisen sijaan se perustuu pikemminkin tosiasioiden löytämiseen tai paljastamiseen. Se soveltuu kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen sijaan silloin, kun tutkittavaa asiaa ei voida yksinkertaisella tavalla mitata määrällisesti. Laadullinen tutkimus on myös joustava, siinä voidaan toimia ja edetä tilanteen mukaan. Analysointi on osa koko tutkimusprosessia, se itsessään ohjaa sitä ja tiedonkeruuta. Laadullinen tutkimus sopii hyvin toiminnan kehittämiseen ja siitä voidaan saada virikkeitä erilaisille jatkotutkimuksille. (Kananen 2008, 24,27; Heikkilä 2008, 16-18; Hirsjärvi ym. 2007, 157.)

Laadullinen tutkimustapa soveltui tähän työhön parhaiten, koska koko työn tavoite oli kartoittaa sosiaalisen median nykytilaa ja tehdä kehittämistyötä sen pohjalta. Tutkimuksessa on myös hankittu tietoa ja aineistoa todellisesta tilanteesta eikä työtä ole lähdetty tekemään valmiiden hypoteesien pohjalta. Tilastoja ja numeroita ei ollut juurikaan saatavilla, joten niitä tutkimalla ja tulkitsemalla ei olisi päästy tutkimuskohteen syvälliseen ymmärtämiseen. Lisäksi analysointia on tehty läpi koko työn, mikä myös on ominaista laadulliselle tutkimukselle.

Työ pohjautuu myös vahvasti tapaustutkimukseen (case study method), joka englanninkielisestä nimestään huolimatta ei ole tutkimusmenetelmä, vaan tutkimustapa tai -strategia. Tapaustutkimuksessa kohteena on useimmiten yksi tai useampi ilmiö, joita tutkitaan niiden luonnollisessa ympäristössä. Lähtökohtana on kerätä mahdollisimman monipuolinen aineisto useita eri metodeja avuksi käyttäen, esimerkiksi havainnoimalla, haastattelemalla ja tutkimalla dokumentteja. Niiden pohjalta tutkimuksen kohdetta kuvaillaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Tapausten valintaan vaikuttava tärkein kysymys pitäisi olla: Mitä voimme oppia tästä tapauksesta? (Eriksson & Koistinen 2015, 22; Hirsjärvi ym. 2007, 130-131; Laine, Bamberg ja Jokinen 2007, 9-11.)

Tässä työssä yleisenä ilmiönä tutkitaan avustusjärjestön varainhankintaa sosiaalisessa mediasa. Järjestöjen varainhankinta siellä on oikeastaan vasta alkamassa ja monissa tapauksissa sitä hoidetaan sivutoimisenä. Tämä koskee myös Kirkon Ulkomaanapua. Näin ollen se soveltui hyvin ilmiön tutkimiseen. Aineistoa on kerätty monipuolisesti, kuten seuraavasta luvusta ilmenee, ja sen pohjalta on koottu mahdollisimman perusteellinen kuvaus ilmiöstä.

6.2 Aineiston keruu

Laadullisessa tutkimuksessa suositaan ihmistä tiedon keruun välineenä, siksi haastattelu ja havainnointi ovatkin yleisesti käytettyjä menetelmiä. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. Siinä rajoitetaan yleensä pieneen määrään tutkittavia, minkä vuoksi tulokset eivät ole yleistettävissä. Havainnoinnin suurin etu on, että se mahdollistaa tiedon keräämisen luonnollisessa ympäristössä. Se soveltuu hyvin menetelmäksi silloin, kun tutkija on itse työssä kyseisessä organisaatiossa. Haastattelussa kysymykset liittyvät tutkimusongelmiin ja niillä pyritään saamaan tietoa varsinaisesta tutkimuskysymyksestä sen ratkaisemiseksi. Tutkittava aineisto on usein myös tekstimuotoista, toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Aineisto voi olla sähköisiä ja kirjallisia dokumentteja, jotka voidaan jakaa esimerkiksi salaisiin tai julkisiin. (Kananen 2008, 25, 73, 81; Heikkilä 2008, 17, Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Pääosin aineisto tähän opinnäytetyöhön on kerätty osallistuvan havainnoinnin kautta. Se oli luonnollinen valinta, koska kirjoittaja itse työskentelee Ulkomaanavun varainhankinnassa eikä toisaalta muuta aineistoa ollut kovin runsaasti saatavilla. Erittäin tärkeä osa havainnointia oli Ulkomaanavun toiminnan seuraaminen sen sosiaalisen median kanavissa. Tätä tehtiin noin kolmen kuukauden ajan syksyllä 2016 syyskuusta marraskuuhun. Koska Ulkomaanapu keskittyi varainhankinnassaan pääosin Facebookiin, se on ollut myös tärkein havainnointikohde. Ulkomaanavulla on erityisesti Facebookissa useita tilejä, esimerkiksi suomen- ja englanninkielinen sivusto sekä erilaisia suljettuja sivustoja Ulkomaanavun sidosryhmille, kuten Ulkomaanavun vapaaehtoisille ja seurakuntien lipaskerääjille. Tätä työtä varten on kuitenkin seurattu ainoastaan Ulkomaanavun suomenkielistä pääsivustoa. Havainnoinnin avulla kerätystä aineistosta saatiin jo melko kattava kuva Ulkomaanavun varainhankinnan nykytilasta sosiaalisessa mediassa.

Havainnointia täydennettiin haastattelulla sekä Ulkomaanavun sosiaalisen median sähköisiin aineistoihin sekä koulutusmateriaaleihin perehtymisellä. Haastattelumuotona käytettiin teemahaastattelua, jolle on tyypillistä se, että haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten muoto ja järjestys muotoutuvat sen aikana (Hirsjärvi ym. 2007, 203-204). Työtä varten haastateltiin henkilöä, jonka vastuulla varainhankinta sosiaalisessa mediassa pääosin on. Lisäksi varainhankinnan päällikölle esitettiin joitakin tarkentavia kysymyksiä, joilla saatiin lisäymmärrystä Ulkomaanavun varainhankinnasta. Valmista aineistoa kerättiin Ulkomaanavun julkaisuista, nettisivuilta ja sen sisäisistä dokumenteista. Sisäinen aineisto käsitti koulutusmateriaaleja, ohjeistuksia ja teetettyjä lahjoitustutkimuksia. Niistä saatiin pääasiassa selventävää tietoa varainhankinnasta yleisesti sekä viestinnästä sosiaalisessa mediassa; sosiaalisen median varainhankintaan liittyviä dokumentteja oli sen sijaan tarjolla niukasti.

Pienimuotoisesti työssä on käytetty myös benchmarking-menetelmää eli vertailuarviointia - siinä mainitaan muutamia esimerkkejä muutaman muun järjestön onnistuneista varainhankintakeinoista sosiaalisessa mediassa. Benchmarkkaus on käyttökelpoinen silloin, kun organisaatiossa halutaan tunnistaa sen oman toiminnan heikkoudet ja kehittää toimintaa. Benchmarkkausta varten etsittiin hakukoneella netistä esimerkkejä onnistuneista varainhankinnan kampanjoista sosiaalisessa mediassa sekä käytiin tutustumassa kolmen muun vastaavanlaisen järjestön, Punainen Ristin, Unicefin ja SOS-lapsikylän, sosiaalisen median kanaviin. (Benchmarking 2016.)

7 Ulkomaanavun yksityisvarainhankinnan nykytilanne sosiaalisessa mediassa

Nykytilanteen kartoitusta tehtiin seuraamalla Ulkomaanavun Facebook, Twitter, YouTube ja Instagram-tilejä kolmen kuukauden ajan. Sen lisäksi, että seurattiin niiden sisältöä ja niissä tapahtuvaa aktiivisuutta, otettiin seurannan kohteeksi myös syksyn kaksi katastrofikeräystä ja

jokavuotinen adventtikeräys. Syksyllä ajankohtaisia keräyksiä olivat jo pitkään jatkunut Syyriän kriisi sekä lokakuussa tapahtunut akuutti Haitin hurrikaani. Seurannan avulla saatiin havainnollista tietoa siitä, miten Ulkomaanapu hyödyntää sosiaalista mediaa keräyksissään.

Lisäksi Ulkomaanavun intranetistä käytiin läpi varainhankinnan ja viestinnän kansiot ja etsittiin niistä kaikki sosiaalisen median varainhankintaan olennaisesti liittyvä materiaali. Mahdollisimman kattavan kuvan saamiseksi haastateltiin vielä digitaalisen varainhankinnan koordinaattoria, Else Hukkasta, joka pääosin vastaa Ulkomaanavun sosiaalisen median varainhankinnasta.

7.1 Empiirisen tutkimuksen näkökulma

Ulkomaanapu on alkanut käyttää Facebookia varainhankinnassaan jo vuonna 2010, mutta silloin se ei ollut siellä vielä kovin aktiivinen. Nykyään sillä on sosiaalisen median kanavina Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube. Näistä Facebook on tärkein ja aktiivisin kanava, jonne myös varainhankinta on pääosin keskittynyt.

Facebook-tiliä hallinnoivat viestinnän ihmiset ja kaksi varainhankinnan koordinaattoria, muut tilit sen sijaan ovat ainoastaan viestinnän hallinnassa. Digitaalisen varainhankinnan koordinaattori vastaa Ulkomaanavun varsinaisista varainhankinnan lahjoituspyynnöistä ja katastrofikeräyksistä sekä niiden maksullisesta mainonnasta sosiaalisessa mediassa. Toinen varainhankinnan koordinaattori, jonka vastuulla on kuukausilahjoittaminen ja lahjoittajaviestintä, hyödyntää myös jonkun verran sosiaalista mediaa Ulkomaanavun jokavuotisissa keräyksissä, kuten pääsiäiskeräys ja adventtikeräys.

Viestinnässä päävastuu sosiaalisesta mediasta on verkkotuottajalla, mutta kaikilla muillakin on julkaisuoikeudet sinne. Viestinnän vastuulla ovat viestinnälliset sekä vaikuttamistyöhön liittyvät julkaisut ja se julkaisee eniten sisältöä sosiaaliseen mediaan. Viestinnälliset julkaisut tukevat kuitenkin omalta osaltaan myös varainhankintaa, sillä ne sisältävät muun muassa avunsaajien tarinoita ja tietoa työn tuloksista ja liittyvät siten olennaisesti lahjoittajien sitouttamiseen sekä uusien lahjoittajien mukaan houkuttelemiseen. Isojen kampanjoiden aikana sisältö koordinoidaan tiiviisti yhdessä viestinnän ja varainhankinnan kanssa muun muassa viikoittaisissa palavereissa (Sosiaalisen median ohjeet 2014).

Ulkomaanapu on kirjannut sosiaalisen median varainhankinnalleen myös tavoitteita. Yksi niistä on pyrkiä kuuntelemaan, mitä lahjoittajat ja ”suuri yleisö” siitä puhuvat ja sen pohjalta tarttua ajankohtaisiin asioihin oikea-aikaisesti sekä osallistua siitä käytävään keskusteluun. Sosiaalisen median avulla sen on tarkoitus myös tukea varainhankinnan kampanjoita, sitouttaa lahjoittajia ja lisätä tunnettuutta. Lisäksi sen tavoitteena on kerätä kilpailijoista tietoa. Lah-

joitusten hankkiminen on luonnollisestikin kaikkien edellä mainittujen tavoitteiden lopullinen päämäärä. (Sosiaalisen median ohjeet 2014.)

Onnistumistaan Ulkomaanapu mittaa seuraajien osallistumisella eli tykkäyksillä, kommentteilla ja jaoilla sekä lahjoitussivuille tulevien kävijöiden kautta tulleilla lahjoituksilla eli konversioilla. Maksetun Facebook-mainonnan osalta se seuraa klikkihintaa sekä sijoitetun pääoman tuottoa (ROI). Facebook-sivuston kohderyhmiksi määriteltiin Ulkomaanavun työn tukijat ja yleisesti sen työstä kiinnostuneet, esimerkiksi seurakuntien työntekijät. Ulkomaanapu hyödyntää myös mainostoimiston palveluita esimerkiksi hankkiakseen ajankohtaista koulutusta sosiaalisen median markkinoinnista, sen työkaluista ja sosiaalisen median uusista trendeistä. Järjestön voimavaraksi sosiaalisessa mediassa koetaan asiantuntemus ja positiivisuus. (Someamukahvit 2015; Sosiaalisen median ohjeet 2014.)

7.1.1 Ulkomaanavun Facebook-sivusto

Ulkomaanavun Facebook-sivustolla on seuraajia hieman yli 14 600. Se jää tässä jälkeen useammalle vastaavalle järjestölle, kuten Unicefille, Punaiselle Ristille ja SOS-lapsikylälle. Esimerkiksi Unicefillä seuraajia on lähes 90 000. Sen sijaan julkaisuaktiivisuudessa Ulkomaanapu on kärkisijoilla. Ylläpitäjiä Ulkomaanavulla on Facebookissa noin kymmenen, sen lisäksi editoijia on viisi. Ylläpitäjillä on luonnollisesti laajimmat oikeudet eli he pystyvät editoinnin lisäksi hallinnoimaan kaikkia sivun toimintoja. Heillä on käytössään myös Power Editor- ja Facebook Manager -työkalut mainosten ja sivuston hallinnoimista varten.

Facebookin etusivulla näkyvät lahjoitustiedot lahjoittamiseen verkossa, puhelimitse tai Ulkomaanavun tilille. Lahjoita-painike vie Ulkomaanavun lahjoitussivulle, jossa pystyy tekemään lahjoituksen katastrofirahastoon, työhön köyhyyttä vastaan tai ajankohtaiseen yksittäiseen katastrofiin. Maksu tapahtuu joko verkkopankissa tai luottokortilla. Ulkomaanapu seuraa sosiaalisesta mediasta lahjoitussivuille tulevia kävijöitä ja sitä kautta tulleita lahjoituksia eli konversioita. Retargetoitua mainontaa kohdennetaan sen verkkosivuilla käyneille Facebookin käyttäjille tai sen Facebook-sivujen tykkääjille. Lisäksi se kohdistaa mainontaansa myös muille sopiville kohderyhmille, kuten muiden järjestöjen tykkääjille. Maksettujen mainoksien kohderyhmiä seurattaessa yleinen kohderyhmä vaikuttaa olevan 18–65-vuotiaat Ulkomaanavun Facebook-sivun tykkääjät sekä heidän samanikäiset kaverinsa. Mainonnan aineisto ja Ulkomaanapu pyrkii vaihtamaan aina kun aiemmat aineistot lakkaavat tuottamasta. (Sosiaalisen median ohjeet 2014.)

Sisältöä Ulkomaanapu päivittää Facebookiin aktiivisesti päivittäin. Julkaisut kertovat avustamien tilanteesta sekä siitä, mitä lahjoittajien avulla on saatu aikaiseksi. Myös henkilötarinoita avunsaajista löytyy. Päivitykset sisältävät niin tekstiä, kuvia kuin videoitaakin. Sisältö

on laadukasta ja monipuolista pyrkien vetoamaan tunteisiin. Vaikka Ulkomaanapu ei varsinaisesti ole lapsijärjestö, vaan se auttaa kokonaisia perheitä, käyttää se usein julkaisuissaan lasten kuvia, jotka helpommin vetoavat lahjoittajien tunteisiin. Julkaisuiden alle syntyy usein vilkastakin keskustelua, mutta Ulkomaanapu ei niihin osallistu. Se vastasi ainoastaan hajanaisesti joihinkin kommentteihin. Sen sijaan Facebookin kautta tullessiin yksityisviesteihin se vastaa sataprosenttisesti, mutta vastausaika vaihtelee tunnista jopa pariin kymmeneen tuntiin.

Syyrian kriisi -keräystä sponsoroitiin näkymään sopivien kohderyhmien uutisvirrassa, sen lisäksi sille ostettiin Facebookin mainostilaa. Mainos sisälsi ”Lahjoita nyt” -toiminnon, joka ohjasi sitä klikkaavan Ulkomaanavun nettisivulle lahjoittamaan (kuvio 6). Kyseisen keräyksen mainontaan panostettiin 16.9. - 17.10. välisenä aikana 129 euroa ja tämä tuotti 37 lahjoitusta. Lahjoitusten euromäärä ei kuitenkaan ole tiedossa, sillä Facebookin konversio seurannasta ei sitä tutkimusajankohtana saatu selvitettyä. Keräyksessä hyödynnettiin myös retargetointia: Ulkomaanavun Facebook-sivustolla käyneille tuli heidän siirtyessään muille nettisivuille näkyviin Ruokaa Syyriaan -banneri (kuvio 7). Myös sen lahjoita-toiminnon klikkaus siirsi henkilön Ulkomaanavun nettisivujen lahjoitusosioon. (Hukkanen 2016.)

Auta ihmisiä Syyriassa saamaan ruokaa!



Ruokaa Syyriaan

Auta toimittamaan elintarvikkeita Syyriaan alueille, joille on ollut aiemmin vaikea päästä taisteluiden takia.

KIRKONULKOMAANAPU.FI
Not affiliated with Facebook

Donate Now

Kuvio 6. Syyrian katastrofikeräyksen mainos (Kirkon Ulkomaanavun Facebook-sivusto 2016.)



Kuvio 7. Syyrian katastrofikeräyksen banneri (Kirkon Ulkomaanavun Facebook-sivusto 2016.)

Kaikkein suurimman kattavuuden sai lokakuussa julkaistu animaatio, joka kertoi, mistä Ulkomaanavun työ Syyriassa koostuu ja minne apu kohdistuu. Syyrian kriisi oli medioissa hyvin näkyvillä ja aihe kosketti ja kiinnosti suurta yleisöä. Julkaisulla tavoitettiin yhteensä 59 442 ihmistä, joista 16 996 oli orgaanista ja 42 446 maksettua kattavuutta. Animaatio katsottiin 22 tuhatta kertaa ja jaettiin 121 kertaa. Animaation lopussa kerrottiin tekstiviestinnumero, jota kautta voi tehdä lahjoituksen. Suoraa lahjoita-toimintoa julkaisuun ei liittynyt, joten konversioita lahjoituksiksi ei pystynyt seuraamaan. Se sai myös keskustelua aikaan, sillä julkaisuun tuli parikymmentä kommenttia. Viestintä julkaisi myös useita muita julkaisuja Syyriaan liittyen, kuten Ulkomaanavun Lähi-idän alueellisen päällikön kommentteja ja artikkeleita Syyrian tilanteesta. Joihinkin niistä liitettiin myös suora lahjoituspyyntö.

Myös Haitin hurrikaani näkyi Ulkomaanavun Facebook-sivustolla hyvin jo seuraavana päivänä katastrofista. Ulkomaanapu julkaisi orgaanista sisältöä runsaasti ja hyödynsi myös maksettua mainontaa. Se sponsoroi lahjoituspyynnön nousemaan valittujen kohderyhmien uutisvirtaan, linkkiä klikkaamalla pääsi Ulkomaanavun verkkosivustolle lahjoittamaan (kuvio 8). Kansikuvaksi vaihdettiin sama kuva haitilaisesta miehestä ja kuvan tekstissä pyydettiin lahjoittamaan tekstiviestillä 20 euroa Haitiin.



Kirkon Ulkomaanapu
Sponsoroitu ·

Lahjoita ja auta hätätilassa eläviä haitilaisia selviytymään.

Haitiin iskeneen hurrikaanin tuhot ovat suuret
Toimitamme lahjoitusten avulla hätäapua kuten ruokaa, vettä ja välttämättömiä tarvikkeita pahiten kärsineiden alueiden ihmisille. 1,4 miljoonaa ihmistä on...

KIRKONULKOMAANAPU.FI
Ei sidosta Facebookiin.

Lahjoita nyt

Kuvio 8. Haitin hurrikaanin lahjoituspyyntö (Kirkon Ulkomaanavun Facebook-sivusto 2016).

Adventtikeräyksen lahjoituspyyntö julkaistiin Facebookissa kaksi kertaa. Lahjoitus pyydettiin tekemään tekstiviestillä ja sen suurus oli 20 euroa. Julkaisujen tavoitavuus oli runsaat 8000 henkilöä ja tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja se sai reilut 200.

7.1.2 Ulkomaanavun Twitter-tili

Twitteriin Ulkomaanapu on liittynyt vuonna 2013 ja siellä sillä on seuraajia hieman yli 3 400. Viestinnän ihmiset hallinnoivat Twitter-tiliä ja sitä käytetäänkin lähinnä viestinnällisiin tarkoituksiin. Tavoitteena Ulkomaanavulla on Twitterin kautta tiedottaa sen työstä sekä painottaa ja rakentaa Ulkomaanavun asiantuntijaroolia. Se keskittyy siellä faktoihin pohjautuviin viesteihin. Twiiteissä suositaan tuoreita uutisia kohdemaista tai Ulkomaanavun työhön liittyvästä toiminnasta kohdemaista kuvattujen kuvien ja videoiden sekä silminnäkijähavaintojen kautta. (Ulkomaanavun Twitter-ohjeistus 2015.)

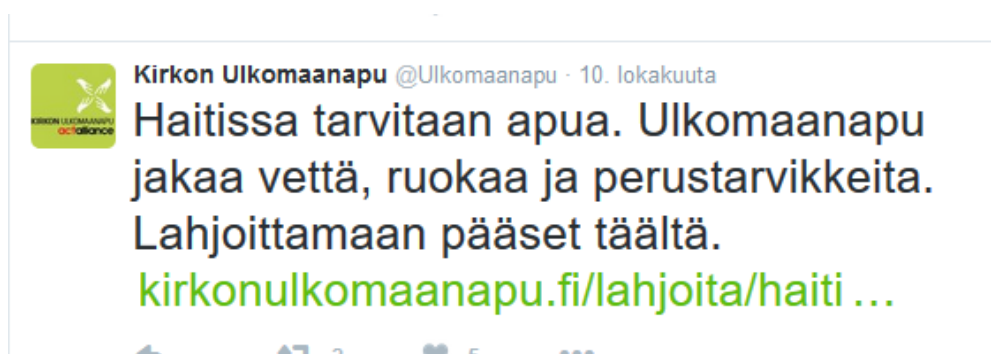
Sisältöä Ulkomaanapu ei julkaise Twitteriin niin aktiivisesti kuin Facebookiin; joinakin päivinä se ei julkaise mitään, joinakin taas useammankin päivityksen. Julkaisut sisältävät runsaasti Ulkomaanavun omien työntekijöiden twiittejä esimerkiksi avustusmaiden tilanteesta. Sen lisäksi se jakaa muiden asiantuntijoiden kirjoituksia, lehtiartikkeleita tai muita vastaavia Ulkomaanavun työhön oleellisesti liittyviä twiittejä. Ulkomaanapu uudelleenetiwiittaa toisinaan myös twiittejä, joissa joku kertoi tehneensä lahjoituksen Ulkomaanavulle. Twiiteissään se käyttää melko paljon myös hashtageja. Kommentteja twiittien alle ei juurikaan tule, joten keskusteluakaan ei Twitterissä synny. Maksettua mainontaa Ulkomaanapu ei Twitterissä hyödynnä ollenkaan.

Vaikka Ulkomaanavun varsinainen varainhankinta sosiaalisessa mediassa keskittyykin pääosin Facebookiin, se voi isommissa katastrofikeräyksissä käyttää jonkin verran myös Twitteriä suurien lahjoituspyyntöjen julkaisemiseen twiiteissään. Syyrian kriisin katastrofikeräykseen ei kuitenkaan Twitteriä hyödynnetty varsinaisten lahjoituspyyntöjen osalta ollenkaan, mutta viestintä julkaisi useita twiittejä muun muassa Syyrian tilanteesta sekä avun perille saamisen vaikeudesta (kuvio 9). Twiiteissä käytettiin hashtageja #syyria ja #apumeneeperille.



Kuvio 9. Video Syyrian tilanteesta (Kirkon Ulkomaanavun Twitter-tili 2016.)

Sen sijaan akuutin luonnonkatastrofin, Haitin taifuunien uhreille perustetun keräyksen kohdalla Ulkomaanapu hyödynsi myös Twitteriä. Jo ennen hurrikaanin iskemistä Haitiin se seurasi tilannetta twiiteillään. Heti seuraavana päivänä hurrikaanin iskettyä Ulkomaanapu twiittasi avuntarpeesta Haitissa ja liitti sen yhteyteen linkin, josta pääsi tekemään lahjoituksen sen verkkosivujen kautta (kuvio 10). Toisessa twiitissään se kertoi yli 800 kuolleen Haitissa ja kertoi tilinumeron, jonka kautta voi tehdä lahjoituksen. Muilta osin Haitiin liittyvät twiitit kertoivat Haitin tilanteesta sekä siellä tapahtuvasta avustustyötä. Haitin katastrofin kohdalla Ulkomaanapu käytti hashtageja #Haiti ja #apumeneeperille.



Kuvio 10. Haitin lahjoituspyyntö (Kirkon Ulkomaanavun Twitter-tili 2016.)

Myös adventtikeräys näkyi Twitterissä, siellä oli jaettu linkki Ulkomaanavun lahjoitussivulle ja tekstinä oli: ”Nyt alkaa valmistautuminen jouluun, jakamisen juhlaan. Miten antaa niille, joilla ei ole mitään. Hyvää adventtia!” Twiitti oli saanut kymmenen tykkäystä ja se oli uudelleentwiitattu kolme kertaa.

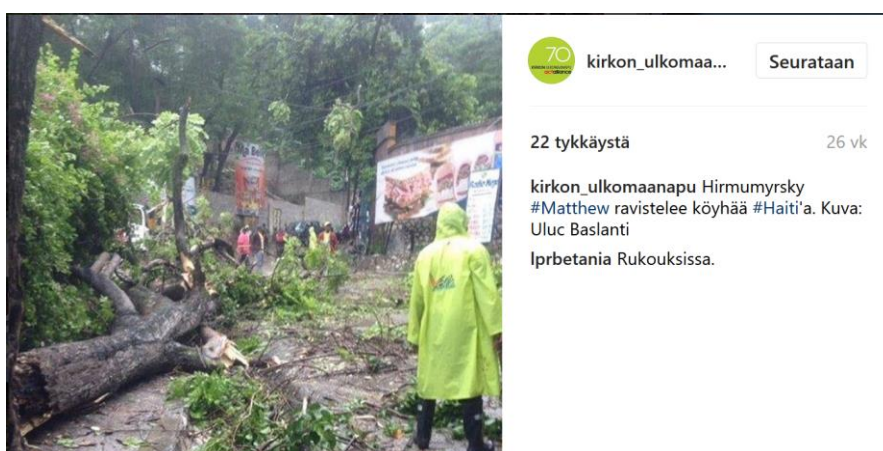
7.1.3 Ulkomaanavun Instagram-tili

Instagramissa Ulkomaanavulla on yli 1 500 seuraajaa. Sisältöä se päivittää sinne melko harvakseltaan, noin 30 julkaisua kolmen kuukauden sisällä. Sisältö käsittelee Ulkomaanavun tekemää työtä, avunsaajia sekä työn tuloksia. Pääosin Ulkomaanapu käyttää kuvissaan iloisia ihmisiä, mutta sieltä löytyy myös ehkä enemmän tunteisiin vetoavia kuvia vakavakasvoisista lapsista. Instagramin etusivulla on linkki, joka vei Ulkomaanavun nettisivuille. Se ei kuitenkaan vie suoraan Lahjoita-sivulle, joten lahjoitusta tehdessä joutuu klikkailemaan muutaman kerran, että pääsee sen tekemään. Instagramin sivustolla ei synny minkäänlaista keskustelua, vain muutama yksittäinen seuraaja on kommentoinut. Maksettua mainontaa Ulkomaanapu ei Instagramissa hyödynnä.

Kummankaan katastrofikeräyksen kohdalla Instagramia ei käytetty suoraan lahjoituspyyntöön. Ulkomaanapu julkaisi kuitenkin heti seuraavana päivänä Haitin hurrikaanista Haitin katastrofi-

alueelta kuvan (kuvio 11). Lisäksi se julkaisi marraskuun lopulla kuvan ruokajakelusta Haitista ja kertoi kuvatekstissä jo yli 10 000 ihmisen hyötynneen avusta. Haitin hurrikaaniin liittyvien julkaisuiden yhteydessä Ulkomaanapu käytti hashtageja kuten #matthew, #haiti ja #apumeneeperille. Syyrian kriisiin liittyen Ulkomaanapu julkaisi Alepposta otetun kuvan, jonka tekstissä kerrottiin, miten Ulkomaanapu tukee Syyrian kriisin uhreja. Tekstissä oli käytetty useita hashtageja, kuten #aleppo, #syyria, #koulutus. Julkaisun alle oli tullut kysymys Ulkomaanavun työhön liittyen, johon ei vastattu.

Adventtikeräys näkyi myös Instagramissa ja siinä julkaistu kuva sisälsi pyynnön lahjoittaa 20 euroa tekstiviestillä (kuvio 12). Hashtageja ei sen yhteydessä käytetty.



Kuvio 11. Julkaisu Haitin katastrofista (Kirkon Ulkomaanavun Instagram-tili 2016).



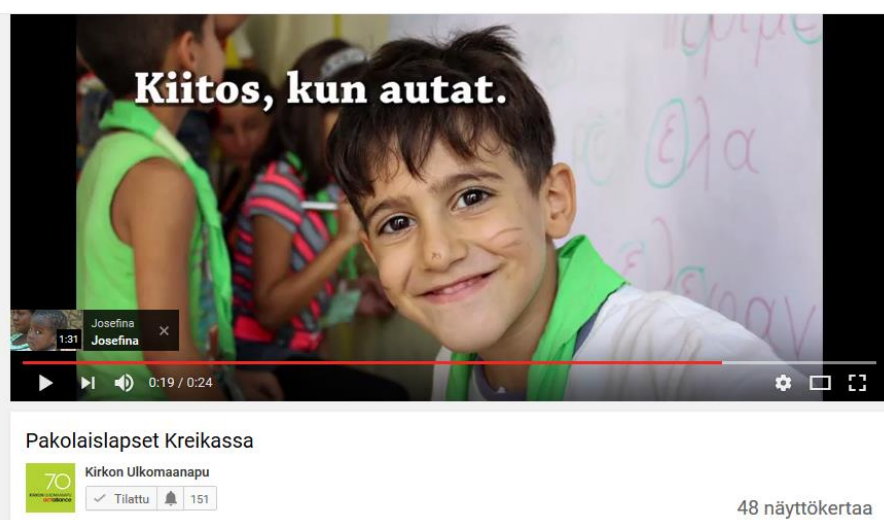
Kuvio 12. Adventtikeräyksen lahjoituspyyntö (Kirkon Ulkomaanavun Instagram-tili 2016).

7.1.4 Ulkomaanavun YouTube-kanava

YouTubessa Ulkomaanapu on ollut vuodesta 2009, seuraajia sillä on 151. Etusivulta löytyy linkki Ulkomaanavun nettisivuille. Sisältöä Ulkomaanapu päivittää YouTubeen harvaksen:

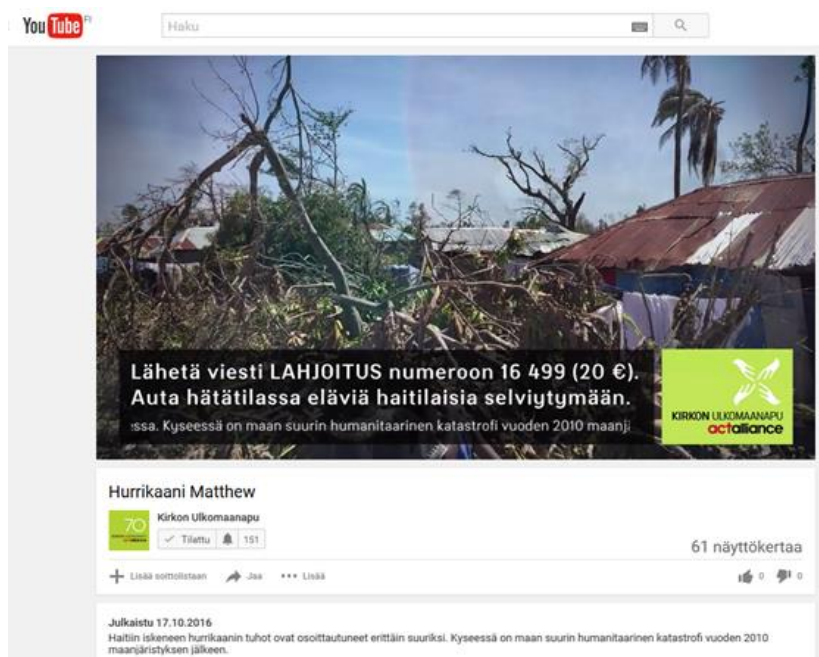
kolmen kuukauden aikana se julkaisi siellä yhdeksän videota. Videot kertovat pääosin siitä, mitä Ulkomaanapu avustusmaissa on saatu aikaan sekä muutaman avunsaajan, kuten ugandalaisen Thesamen, tarinan. Videoiden alla ei ole kommentteja ollenkaan.

Adventtikeräys ei saanut näkyvyyttä Ulkomaanavun YouTube-kanavalla ollenkaan. Sen sijaan Syyrian katastrofikeräykseen liittyen Ulkomaanapu julkaisi syyskuussa kanavallaan Pakolaislapset Kreikassa -videon (kuvio 13). Videolla kerrottiin lyhyesti siitä, mitä Kreikassa on tehty sinne saapuneiden syyrialaisien pakolaislapsien koulutuksen tukemiseksi. Se muodostui avunsaajien kuvista sekä tietoteksteistä ja sai 48 näyttökertaa. Videon lopussa kiitettiin tukijoita heidän avustaan. Sen lisäksi Ulkomaanapu julkaisi YouTubessa saman Syyriassa tehtävästä avustustyöstä kertovan animaation kuin Facebook-sivullaan. Se sai 606 näyttökertaa ollen siten Ulkomaanavun katsotuin video myös YouTubessa.



Kuvio 13. Video työstä pakolaisten hyväksi Kreikassa (Kirkon Ulkomaanavun YouTube-kanava 2016.)

Haitin katastrofikeräys näkyi YouTubessa noin pari viikkoa katastrofin jälkeen. Videolla kerrottiin, miten Ulkomaanapu auttaa Haitin hurrikaanin uhreja (kuvio 14). Videoon oli liitetty myös suora lahjoitusvetoomus ja ohje lahjoituksen tekemiseen tekstiviestillä. Pyydetty summa oli 20 euroa. Video oli saanut 60 näyttökertaa, mutta konversioita lahjoituksiksi ei pystytty seuraamaan, koska ei ollut keinoa jäljittää, mitä kautta tekstiviestitse lahjoittaneet olivat tiedon saaneet. Yhtään reaktiota tai kommenttia video ei saanut.



Kuvio 14. Lahjoituspyyntö Haitin katastrofikeräykseen (Kirkon Ulkomaanavun YouTube-kanava 2016.)

7.1.5 Ulkomaanavun tuottamat blogit

Kirkon Ulkomaanavun nettisivustolla on blogipalsta, jossa on sen työntekijöiden kirjoittamia blogeja. Kirjoittavat ovat muun muassa viestinnän ihmisiä sekä hankemaissa työskenteleviä avustustyön asiantuntijoita.

Uusia blogeja julkaistiin kerran kuussa. Kaksi niistä oli Lähi-idässä työskentelevän ohjelmapäällikön kirjoittamia ja yksi, Haitin katastrofiin liittyvä, kotimaassa työskentelevän tiedottajan kirjoittama. Jotkut Ulkomaanavun henkilöstöstä kirjoittavat blogeja myös medioille, kuten Kotimaa24.fi:lle.

7.2 Digitaalisen varainhankinnan koordinaattorin näkemys nykytilanteesta

Varainhankinnan pääasiallinen kanava on Facebook, mutta jonkin verran hyödynnetään myös Instagramia ja Twitteriä. Sosiaalisen median strategiaksi Hukkanen mainitsee lahjoitusten määrän kasvattamisen ja jo olemassa olevien lahjoittajien sitouttamisen sosiaalisen median avulla. Tärkeätä sille on myös sen lahjoittajien ja seuraajien sitouttaminen sosiaalisessa mediassa. (Hukkanen 2016.)

Ulkomaanapu seuraa onnistumistaan sosiaalisessa mediassa mittareiden avulla. Yhtenä mittarina se käyttää mainosten kautta tulleita lahjoituksia eli konversioita. Tosin niissä tapauksissa, joissa lahjoitus tehtiin myöhemmin kuin suoraan mainosta klikkaamalla, niiden määrää ei

pystytty seuraamaan. Vuonna 2015 sosiaalisen median kautta tulleiden lahjoitusten osuus oli 25 000 euroa digitaalisesta varainhankinnasta. Rahallisen tuoton lisäksi Ulkomaanapu seuraa mainosten tai julkaisuiden saamien tykkäysten, jakojen ja kommenttien määrää. Tänä vuonna muuta seurantaa ei ole ehditty tekemään ajan puutteen vuoksi. (Hukkanen 2016)

Sosiaalisella medially on suuri merkitys erityisesti katastrofikeräysten kohdalla, joten mainonta siellä koetaan kannattavaksi. Digitaalisessa varainhankinnassa sosiaalinen media on tv-mainonnan, SMS-suorien ja hakusanamainonnan jälkeen tärkeimpiä varainhankintamuotoja. Sosiaalisen median eduiksi Hukkanen kokee kohderyhmien tavoitettavuuden melko edullisesti verrattuna esimerkiksi muuhun digitaaliseen mainontaan. Retargetoitu mainonta on hänen mukaansa se, jolla varainhankinta sosiaalisessa mediassa onnistuu. Haasteena Ulkomaanavulla sosiaalisessa mediassa on se, että mainonnan hallinta vie aikaa. Tämä tuo mukanaan sen riskin, että muut järjestöt käyttävät enemmän resursseja sosiaaliseen mediaan ja Ulkomaanapu jää jälkeä kilpailussa. Tulevaisuudessa sosiaalisen median tärkeyden uskotaan säilyvän ja jopa kasvavan yhtenä varainhankinnan kanavana. (Hukkanen 2016.)

7.3 Aineiston pohdinta

Aineiston pohjalta voidaan päätellä, että vaikka sosiaalisen median osaamista ja tietoa Ulkomaanavusta löytyy jatkuvan koulutuksen ansiosta, on sen hyödyntäminen varainhankinnassa vielä melko vähäistä. Se on varainhankinnan työkalu lähinnä katastrofikeräyksissä ja jokavuotisissa keräyksissä, vaikka sitä voisi hyvin hyödyntää myös esimerkiksi testamenttivarainhankinnassa ja merkkipäiväkeräyksissä.

Muu julkaiseminen sosiaalisessa mediassa on pääosin viestinnän vastuulla. Tavoitteet toki ovat osin yhteiset, mutta syvempi varainhankinnallinen näkemys ja osaaminen viestinnältä puuttuvat. Eri osa-alueita on seuraavissa kappaleissa pohdittu yksityiskohtaisemmin.

7.3.1 Suunnitelmallisuus

Ulkomaanavulta puuttuu sosiaalisen median varainhankinnan onnistumisen kannalta olennainen asia eli strategia. Muutaman, melko yleisellä tasolla olevan tavoitteen sekä parin seurattavan mittarin kirjaaminen ei vielä tee strategiaa. Sen tulisikin ensisijaisesti laatia itselleen strategia, johon on tarkasti pohdittu kaikki onnistumisen kannalta oleelliset osa-alueet. Sen jälkeen ne pitäisi kirjata ylös niin, että ne ovat kaikkien niiden saatavilla, jotka jollain tavalla tekevät varainhankintaan liittyvää toimintaa sosiaalisessa mediassa. On kuitenkin muistettava, että sosiaalinen media elää ja muuttuu jatkuvasti. Muutoksia on myös muistettava tarkkailla jatkuvasti ja niihin on oltava valmis reagoimaan herkästi. Toimintatapoja on muutettava sekä strategiaa päivitettävä aina tarvittaessa.

Toinen tärkeä Ulkomaanavulta puuttuva asia on valmis kriisinhallintasuunnitelma, jotta se voi mainekriisin uhatessa nopeasti viestimällä pelastaa tilanteen ja jopa kääntää sen omaksi edukseen. Vaikka Ulkomaanapu ei toimi Suomessa turvapaikanhakijoiden parissa eikä niin ol- len tähän mennessä ole joutunut pahimman kritiikkiryöpyn kohteeksi, on siihenkin kaikenlai- sen järjestöön suuntautuvan kritiikin kasvettua varauduttava yhä paremmin.

7.3.2 Tavoitteet ja seuranta

Ulkomaanapu on kirjannut hyviä tavoitteita sen varainhankintaan sosiaalisessa mediassa. Ne ovat kuitenkin yleisluonteisia eli konkreettiset tavoitteet puuttuvat kokonaan. Niiden toteu- tumista on siten vaikea seurata ja toisaalta toiminnan kehittäminen on vaikeaa. Vaikka kaikki tulokset eivät voi mitenkään olla mitattavia, pitäisi Ulkomaanavun asettaa itselleen myös konkreettisia tavoitteita. Esimerkiksi katastrofikeräykselle voisi asettaa tietyn summan, johon pyritään tai sivuston uusille seuraajille määrän, jonka se haluaa saada tietyn ajan kuluessa.

Rahallisen tuoton lisäksi julkaisuiden saamien tykkäysten, jakojen ja kommenttien määrää seurataan, mutta muu seuranta on jäänyt ajan puutteen vuoksi. Lisäksi se, mitä seurannan pohjalta tapahtuu, jää epäselväksi. On kuitenkin melko ilmeistä, että jos seurantaan ei jää riittävästi aikaa, tuskinpa sitä jää myöskään riittävälle tulosten analysoinnille ja toiminnan kehittämiseen. Ilman niitä seurannan merkitys jää vähäiseksi.

7.3.3 Kanavat

Ulkomaanapu on keskittänyt varainhankintansa Facebookiin, mikä onkin sen toiminnan kan- nalta luonnollinen valinta kuluttajakeskeisyytensä ja suuren käyttäjämääränsä vuoksi. Ulko- maanavun kannattaisi kuitenkin harkita myös muiden jo olemassa olevien sosiaalisten median kanaviensa laajempaa hyödyntämistä. Koska muutkin järjestöt keskittyvät pääosin Facebo- okiin, Ulkomaanavulla olisi mahdollisuus olla edelläkävijän asemassa muissa kanavissa.

Esimerkiksi Twitter on hyvä kanava yrityksille suunnattuun varainhankintaan. Vaikka yritysva- rainhankinta on tärkeä osa Ulkomaanavun yksityisvarainhankintaa, ei se ole hyödyntänyt sosi- aalisen median kanaviaan erityisesti yrityksille suunnattuun varainhankintaan. Instagramin kautta se voisi puolestaan vedota nuorempiin kohderyhmiin. Vaikka Ulkomaanavun lahjoitta- jakanta koostuu enimmäkseen iäkkäämmistä henkilöistä, on se feissauksen kautta saanut myös nuorempia lahjoittajia. Instagram tarjoaisi mielenkiintoisen mahdollisuuden pyrkiä ta- voittamaan heitä myös sosiaalisen median kautta. Maksettua ja kohdennettua mainontaa kan- nattaisi laajentaa myös näihin muihin kanaviin.

7.3.4 Sisältö

Ulkomaanavun julkaisema sisältö on monipuolista, laadukasta ja tunteisiin vetoavaa. Se myös päivittää runsaasti sisältöä Facebookiin, mutta on silti jäänyt monesta muusta järjestöstä jälkeeseen seuraajien määrässä. Uusia seuraajia sivustolle voidaan houkuttaa mielenkiintoisen sisällön avulla. Sosiaalinen media on kuitenkin täynnä muita järjestöjä, jotka tuottavat samankaltaista ja -laatuista sisältöä sinne. Vastaavat julkaisut täyttävät ihmisten uutisvirrat eivätkä ne jaksakaan herättää mielenkiintoa, jos ne eivät jotenkin erotu massasta. Luova, persoonallinen ja inspiroiva sisältö ovat avainasioita kilpailussa seuraajien mielenkiinnosta ja lahjoituksista.

Vaikka Ulkomaanavun julkaisema sisältö on laadukasta, se ei ole kovin ainutkertaista eikä luovaa. Kilpailussa pärjätäkseen Ulkomaanavun kannattaisi panostaa sisältönsä ainutkertaisuuteen ja uskaltautua olemaan rohkea edelläkävijä. Se voisi myös ryhtyä testaamaan sisällön vaikutusta eri kohderyhmiin ja julkaista niistä saatujen tulosten mukaan hyvin toimivia sisältöjä.

7.3.5 Keskusteluihin osallistuminen

Keskusteluihin osallistuminen - erityisesti järjestön omalla sivustolla - on suorastaan pakollista, jos halutaan sosiaalisessa mediassa onnistua. Tämä olikin mainittu yhtenä Ulkomaanavun tavoitteista, mutta on selvää, että siihen ei ole päästy. Ulkomaanavun hajanainen kommentteihin vastaaminen ei nimittäin ole keskusteluun osallistumista tai vuorovaikutteisuutta. Julkaisuihin syntyi varsin usein vilkastakin keskustelua, mutta se jäi kokonaan seuraajien oma-aloitteisuuden varaan.

Sosiaalinen media voi olla myös hyvä asiakaspalvelukanava, mutta se vaatii jatkuvaa kommenttien tarkkailua ja nopeaa vastaamista kommentteihin ja kysymyksiin. Vastaamalla nopeasti kysymyksiin Ulkomaanapu saisi parannettua myös lähestyttävyyttään. Optimoidakseen lahjoittajien sitouttamisessa onnistumisen Ulkomaanavun pitää varata aikaa ja riittävästi henkilöitä keskusteluihin seuraamiseen ja niihin osallistumiseen. Siten se saa tuotettua lisäarvoa seuraajilleen ja sitä kautta myös itselleen. Sen kannattaisi myös Unicefin esimerkkiä seuraten miettiä persoonallinen ja läheisyttä luova osallistumistapa.

7.3.6 Haasteet

Suurin haaste Ulkomaanavun varainhankinnalla sosiaalisessa mediassa on henkilöressurssien vähyys. Vaikuttaa siltä, että vaikka sosiaalinen media koetaan tärkeäksi myös varainhankinnassa, sitä ei kuitenkaan koeta vielä riittävän tärkeäksi. Sosiaalisen median kautta saadut suorat tuotot ovat toistaiseksi melko pienet verrattuna muihin varainhankintamuotoihin, mikä

on melko suoraan verrannollinen siihen käytettyyn aikaan ja resursseihin. Resurssien ollessa rajalliset varainhankkijat joutuvat miettimään, mihin varainhankintakeinoihin panostavat ja suurimman, heti näkyvän tuoton tarjoavat keinot vievät helposti voiton.

Onnistuminen sosiaalisessa mediassa vaatii pitkäjänteistä työtä ja sitoutumista sosiaaliseen mediaan; sille pitää varata riittävästi aikaa ja resursseja. Tulokset näkyvät usein vasta pidemmän ajan päästä ja toisaalta pelkkien suorien tuottojen seuraamisen sijaan pitäisi käyttää myös muita mittareita tavoitteiden saavuttamisessa. Nykyisillä henkilöresursseilla Ulkomaanapu ei pysty riittävästi panostamaan sosiaaliseen mediaan. Varainhankinnan ja viestinnän ihmiset hoitavat sosiaalista mediaa muiden töiden ohella ollen ylityöllistettyjä erityisesti katastrofien ja kampanjoiden aikaan, jolloin sosiaalinen media jää väkisinkin niiden jalkoihin. Jotta Ulkomaanapu saisi optimaalisesti hyödynnettyä sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet varainhankinnassaan, johdon pitäisi järjestää sitä varten riittävät resurssit.

7.3.7 Julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen

Muut järjestöt näyttivät hyödyntävän paljonkin julkisuuden henkilöitä viestinnässään ja varainhankinnassaan, Ulkomaanapu ei niinkään. Se voisi kuitenkin tulevaisuudessa hyödyntää heitä enemmän tehostakseen viestintäänsä ja tavoittaakseen suuremman yleisön.

Esimerkiksi Lauri Tähkällä, joka on joskus aiemmin ollut Ulkomaanavun lähettiläänä, on reilut 50 000 fania Facebookissa. Jos Lauri Tähkä aktiivisesti jakaisi esimerkiksi Ulkomaanavun varainhankinnallisia viestejä tai videoita, se saavuttaisi huomattavasti isomman yleisön kuin Ulkomaanavun omien Facebook-seuraajien kautta. Ulkomaanapu voisi myös miettiä jonkun aihe maailmaltaan sopivan videobloggaajan hyödyntämistä varainhankinnassaan ja samalla se voisi nuorentaa myös imagoaan vedotakseen nuorempiin kohderyhmiin.

7.3.8 Monikanavaisuus

Monikanavaisuus toteutuu Ulkomaanavun varainhankinnassa katastrofikeräysten osalta hyvin, sillä niissä hyödynnetään nettisivustoa, tekstiviestivetoja, sähköisiä lahjoituspyyntöjä, sosiaalista mediaa ja usein myös televisiomainontaa. Ajankohtainen katastrofi saatetaan ottaa myös televarainhankinnan kärjeksi uusien kuukausilahjoittajien soittaessa. Näin ollen vetoamuksesta on vaikea välttyä ja useimmiten se tavoittaa useamman kanavan kautta.

Lahjoittajat saavat myös itse valita, haluavatko viestinnän sähköisesti vai kirjeitse. Tekstiviestimarkkinointia sen sijaan suunnataan automaattisesti niille, jotka eivät ole sitä erikseen Ulkomaanavulle kieltäneet.

7.3.9 Tutkimuksen arviointi

Käsitteet luotettavuus (reliabiliteetti) ja pätevyys (validiteetti) ovat luotettavuuden arviointiin käytettyjä työkaluja erityisesti määrällisessä tutkimuksessa. Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta ja pätevyydellä puolestaan oikeiden asioiden tutkimista eli vastaako tutkimus tutkimuskysymyksiin. Laadullisen tutkimuksen osalta luotettavuuden ja pätevyyden arviointi ei kuitenkaan ole yhtä yksioikoista kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa selostamalla tarkkaan tutkimuksen toteuttamisen joka vaihe. Tässä työssä onkin mahdollisimman tarkasti pyritty selostamaan tutkimuksen eteneminen tutkimusmenetelmän valitsemisesta aineistonkeruuseen ja aineiston analysointiin. Tutkimuksen luotettavuutta lisää osaltaan myös se, että olen työskennellyt Ulkomaanavussa varainhankinnan assistenttina vuodesta 2008, joten olen päässyt jo useamman vuoden seuraamaan läheltä Ulkomaanavun toimintaa sosiaalisessa mediassa ja siten tunsin sitä jo entuudestaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 227.)

Työn ongelmana oli aineiston vähyys; Ulkomaanavulla oli kovin niukasti materiaalia sen sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta varainhankinnasta. Myös haastateltavia oli vaikea saada, sillä katastrofikeräykset ja joulunalusaika ovat Ulkomaanavun kiireisintä aikaa. Tutkimuksen pätevyyttä voidaan kuitenkin tarkentaa niin kutsutun aineistotriangulaation avulla. Se tarkoittaa useiden eri aineistojen käyttämistä tutkimuksen pohjana. Työssä onkin käytetty usean aineistonkeruumenetelmän yhdistelmää eli havainnointia, haastattelua ja sisäisiin materiaaleihin perehtymistä. Siten on pyritty saamaan mahdollisimman monipuolinen ja laaja-alainen aineisto, jotta varainhankinnan nykytilasta ja sen kehittämiskohteista saataisiin mahdollisimman pätevät tulokset. (Hirsjärvi ym. 2007, 228.)

7.4 Kehitysehdotuksia

Aineiston pohdintaosuudessa nousi esiin useita kehitysalueita, joihin Ulkomaanavun tulee kiinnittää huomiota sekä tehdä muutoksia, mikäli haluaa tuloksetkaasti hyödyntää sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet varainhankinnassaan. Niiden lisäksi työn tuloksena syntyi muutamia konkreettisia kehitysehdotuksia Ulkomaanavun sosiaalisen median varainhankinnan tehostamiseksi.

7.4.1 Sosiaalisen median tiimin perustaminen

Ulkomaanavun varainhankinta sosiaalisessa mediassa vaatii jatkossakin varainhankinnan ja viestinnän yhteistyötä. Tehostaakseen toimintaansa ja osallistumistaan sosiaalisessa mediassa

Ulkomaanapu voisi perustaa varainhankinnan ja viestinnän henkilöistä sosiaalisen median tiimin, joka muulloinkin kuin katastrofien sattuessa tekisi tiiviisti yhteistyötä kokoontuen säännöllisesti käymään läpi sosiaalisen median asioita. Varsinainen varainhankinta toki edelleenkin säilyisi varainhankinnan vastuulla. Muut vastuut jaettaisiin kuitenkin henkilöiden kesken niin, että joka päivä sosiaalisessa mediassa joku hoitaisi keskusteluiden seurannan ja niihin osallistumisen. Viestinnässä aina joku päivystää työajan ulkopuolellakin katastrofien varalta, mutta sosiaalisen median osalta se jää lähinnä asiattomien kommenttien poistamisen tasolle. Jos mahdollista, olisi kuitenkin hyvä, jos joku tiimistä voisi aina vuorollaan päivystää työajan ulkopuolellakin keskusteluihin osallistuen.

Tavoitteiden saavuttamisessa käytettyjen mittareiden ja tulosten analysointiin pitäisi tiimistä määritellä vastuuhenkilöt, jotta sitä tehtäisiin säännöllisesti ja riittävän usein. Palaverissa puolestaan voitaisiin yhteisesti miettiä seurannan ja analysoinnin pohjalta toiminnan kehittämistä. Tärkeätä olisi myös saada kaikki tiimin jäsenet ymmärtämään yhteinen tavoite, etteivät he mieli vain oman tulosvastuunsa aluetta, vaan näkevät kokonaisuuden ja tekevät yhteistyötä sen tavoittamiseksi. Sosiaalisen median parissa työskentelevien henkilöiden lisäksi varainhankinnan ja viestinnän päälliköiden olisi hyvä kuulua tiimiin tai ainakin toisinaan osallistua palaveriinkin mukaan.

Myös Ulkomaanavun asiakaspalvelun henkilöitä voitaisiin hyödyntää Facebookissa keskusteluihin vastaamisessa ja osallistumisessa. Heitä pitäisi kuitenkin huolellisesti valmentaa tähän tehtävään, sillä on tärkeätä, että vastaukset ovat Ulkomaanavun yleisen linjan mukaisia. Etukäteen pitäisi myös pohtia, millaisiin keskusteluihin osallistuminen luo lahjoittajille lisäarvoa ja toisaalta moderointia varten, millaiset kommentit poistetaan. Vaativampiin keskusteluihin, kuten kehitysyhteistyön tai humanitaarisen avun asiantuntemusta vaativiin keskusteluihin pitäisi kuitenkin olla omat vastuuhenkilöt, sillä niihin osallistumiseen asiakaspalveluhenkilöiden tietämys ei riitä. Samalla Facebookista voisi tulla aito asiakaspalvelukanava, jonka kautta lahjoittajat voivat saada nopeasti vastauksen heitä askarruttaviin kysymyksiin. Tähän liittyen sen etusivulle voisi lisätä Ulkomaanavun aukioloajat, kuten muun muassa SOS-lapsikylällä on.

7.4.2 Uusien kuukausilahjoittajien hankkiminen sosiaalisen median avulla

Katastrofikeräysten lisäksi Ulkomaanavun kannattaisi hyödyntää sosiaalista mediaa myös muussa varainhankinnassaan. Esimerkiksi kuukausilahjoittajat ovat Ulkomaanavulle tuottoisa lahjoittajaryhmä ja siksi uusien kuukausilahjoittaminen saaminen on sille tavoiteltava asia. Se hankkii niitä f2f- ja televarainhankinnan avulla. Sosiaalista mediaa Ulkomaanapu ei ole tähän asti kuukausilahjoittajien hankkimisessa hyödyntänyt, vaikka se tarjoaisi potentiaalisia mahdollisuuksia myös siihen.

Muut järjestöt ovat kuitenkin jo aktivoituneet kampanjoimaan uusien kuukausilahjoittajien hankkimiseksi sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebookin uutisvirrassa on alkuvuodesta näkynyt jo useammankin järjestön maksettuja kuukausilahjoitusmainoksia. Näistä yksi on Unicef, jonka mainos sisältää avun tarpeessa olevista lapsista kertovan videon. Lisäksi se julkaisi YouTubessa videon, jossa kaksi sen avustushankkeessa vierailutta kuukausilahjoittajaa kertoivat kokemuksestaan pyrkien siten innostamaan uusia ihmisiä ryhtymään kuukausilahjoittajiksi.

Ulkomaanavunkin kannattaisi hyödyntää tämä mahdollisuus. Pelkkä mainoskin olisi jo parempi kuin ei mitään, mutta parhaimmat tulokset se saisi suunnittelemalla inspiroivan ja persoonallisen kuukausilahjoituskampanjan.

7.4.3 Uutiskirjeen tilaustoiminnon lisääminen Facebook-sivustolle

Ulkomaanavun keräyskirjeet lähetetään vain niille kohderyhmille, jotka ovat valinneet yhteydenottotavaksi postin. Näin ollen sähköpostin yhteydenottotavaksi valinneille sitä ei lähetetä ollenkaan. Tämä johtuu siitä, että paperiset keräyskirjeet ovat edelleen tuloksekkaampia kuin sähköiset vetoomukset, minkä vuoksi ainakaan toistaiseksi ei ole katsottu tarpeelliseksi käyttää henkilöresursseja sähköisen keräyskirjeen tekemiseen. Ulkomaanavun kerää kuitenkin jo nyt sähköpostiosoitteita uutiskirjelistalleen ja lähettää sen tilanneille tietoa muun muassa työstään ja tapahtumistaan. Myös katastrofien sattuessa se saattaa hyödyntää tätä listaa ja lähettää heille sähköisen lahjoitusvetoomuksen.

Sähköiset viestit ovat kuitenkin kasvattaneet suosiotaan ekologisuutensa ja edullisuutensa vuoksi, joten ne ovat myös yksi tärkeä digitaalisen markkinoinnin muoto. Siksi Ulkomaanavun kannattaisikin harkita myös sähköisen keräyskirjeen lähettämistä paperisen rinnalla. Joka tapauksessa jo nyt Ulkomaanavulle on tärkeä kasvattaa sähköisen uutiskirjeen saajien listaansa. Facebook tarjoaa siihen helpon tavan Call-to-Action työkalun kautta. Esimerkiksi SOS-Lapsikylä hyödyntää sitä jo. Sen Facebookin etusivulta Tilaa uutiskirje-linkki, jonka kautta voi liittyä uutiskirjelistalle siirtymättä edes Facebookista pois. Myös Ulkomaanavun kannattaisi ottaa tämä toiminto käyttöönsä.

7.4.4 Whatsapp uudeksi sosiaalisen median kanavaksi

Twitterin suosio ei ole kasvanut oletettuun malliin; sen sijaan Whatsapp on kasvattanut suosiotaan myös vanhemmissa ikäryhmissä. Suosion kasvun myötä on WhatsApp alkanut hiljalleen herättää kiinnostusta yrityksissä, mutta järjestöissä se ei kuitenkaan vielä näyttäisi olevan käytössä.

Ulkomaanapu voisi olla rohkea edelläkävijä ja ottaa sovelluksen käyttöönsä. Ulkomaanapu voisi luoda sinne erilaisia sen työstä tietoa haluavia henkilöistä ryhmiä, joiden kanssa se voisi viestiä reaaliaikaisesti. Esimerkiksi katastrofien sattuessa ryhmille voisi lähettää nopeasti lahjoitusvetoimuksen. Myös lahjoittaminen onnistuisi nopeasti ja yksinkertaisesti tekstiviestin avulla lahjoittajan paikasta ja käytetystä laitteesta riippumatta. Ulkomaan nettisivut on jo tehty mobiiliystävällisiksi, joten niidenkin osalta mobiilisovellus olisi helppo ottaa kokeiluun. Tätäkin kautta Ulkomaanapu voisi tavoittaa samalla myös nuorempaa kohderyhmää. Whatsapp voisi samalla toimia yhtenä Ulkomaanavun asiakaspalvelukanavista.

Lähteet

Painetut lähteet

Agresta, S. & Bough, B. B. 2010. Perspectives on Social Media Marketing. The United States of America: Course Technology PTR.

Andreasen, A. R. & Kotler, P. 2003. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Sixth Edition. The United States of America: Pearson Prentice Hall.

Geier, P.H., Greenfield, J.M., Hart, T. & MacLaughlin, S. 2010. Internet Management For Nonprofits: Strategies, Tools and Trade Secrets. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kirkon Ulkomaanavun strategia 2013-2016. Kirkon Ulkomaanapu. Painettu julkaisu, Vaasa: Oy Fram Ab.

Kirkon Ulkomaanavun vuosikertomus 2015. Kirkon Ulkomaanapu. Painettu julkaisu.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing: Global Edition. Thirteenth Edition. The United States of America: Pearson Prentice Hall.

Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: DG Gaudeamus, Helsinki University Press.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

The European Fundraising Association. 2015. Fundraising in Europe research report 2015.

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Sähköiset lähteet

5 syytä tehdä Youtube-videomainontaa. 2015. Digimarkkinointi. Viitattu 14.8.2016.
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>

Algoritmi. 2017. Wikipedia. Viitattu 8.4.2017.
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Algoritmi>

Arvot, missio ja visio. Kirkon Ulkomaanavun nettisivusto. Viitattu 18.9.2016.
<https://www.kirkonulkomaanapu.fi/tietoa-meista/arvot/>

Benchmarking. Itä-Suomen Yliopisto. Viitattu 18.9.017.
<https://www.uef.fi/benchmarking>

Charitable Giving on Facebook. Facebook. Viitattu 29.8.2016.
<https://donations.fb.com/>

Clark, J. How to Choose the Right Social Channels to Reach Your Customers. Convince & Convert. Viitattu 4.9.2016.
<http://www.convinceandconvert.com/social-media-research/how-to-choose-the-right-social-channels-to-reach-your-customers/>

- Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. Julkaisuja 4: Monenlainen tapaustutkimus. Helda. Viitattu 20.4.2017.
https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152279/Monenlainen_tapaustutkimus.pdf?sequence
- Forsman, T. 2017. Aamulehti. Valtio vähentänyt kehitysapujärjestöjen apua miljoonilla - lahjoittajia hankittu tilalle. Viitattu 5.4.2017.
<http://www.aamulehti.fi/kotimaa/valtio-vahentanyt-kehitysapujarjestojen-apua-miljoonilla-lahjoittajia-hankittu-tilalle-2422027/>
- Fundraising in Europe. 2015. The European Fundraising Association. Report. Viitattu 1.12.2017
<http://fundraising.cz/v1/wp-content/uploads/2015/11/EFA-Survey-Fundraising-in-Europe-2015.pdf>
- Mitä eroa on orgaanisella kattavuudella, maksetulla kattavuudella ja kokonaiskattavuudella? Facebook. Viitattu 29.8.2016.
https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink
- Goshal, A. 2016. WhatsApp now has 1 billion users worldwide. Viitattu 29.8.2016.
<http://thenextweb.com/facebook/2016/02/02/whatsapp-now-has-1-billion-users-worldwide/#gref>
- Hallituksen budjetti: Järjestöjen ehdotuksia kehitysyhteistyöleikkausten porrastuksista ei huomioitu. 2015. Kirkon Ulkomaanapu. Viitattu 30.8.2016.
<https://www.kirkonulkomaanapu.fi/ajankohtaista/uutiset/hallituksen-budjetti-jarjestojen-ehdotuksia-kehitysyhteistyoleikkausten-porrastuksista-ei-huomioitu/>
- Harju, A. 2016. Kansalaisyhteiskunta. Blogi. Viitattu 25.10.2016.
http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/verkkolehti/aiemmat_kirjoitukset/rahankerayslaki_uudistumassa.1780.blog
- Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia. 2015. Tilastokeskus. Viitattu 29.8.2016.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html
- Justgiving raises more than £1m via Whatsapp sharing. 2016. ThirdSector. Viitattu 29.8.2016.
<http://www.thirdsector.co.uk/justgiving-raises-1m-via-whatsapp-sharing/digital/article/1380158>
- Järjestöt uskovat ja panostavat yksityisrahoituksen kasvuun. 2016. Soste. Viitattu 22.8.2016.
<https://www.soste.fi/ajankohtaista/jarjestot-uskovat-ja-panostavat-yksityisrahoituksen-kasvuun.html>
- Karilahti, O. 2016. Missä he ovat nyt: Irc-Galleriasta olisi voinut tulla yhtä suosittu kuin Facebook - perustajat: ”Me itse sössittiin se”. Viitattu 8.4.2017.
<http://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/missa-he-ovat-nyt-irc-galleriasta-olisi-voinut-tulla-yhta-suosittu-kuin-facebook-perustajat-me-itse-sossittiin-se/6123900>
- Kehitysyhteistyön leikkaukset sinetöitiin runsaasta vastustuksesta huolimatta. 2015. Kirkon Ulkomaanapu. Viitattu 30.8.2016.
<https://www.kirkonulkomaanapu.fi/ajankohtaista/uutiset/kehitysyhteistyon-leikkaukset-sinetoitiin-runsaasta-vastustuksesta-huolimatta/>
- Kotilainen, S. 2012. Tivi. Tekstiviesti 20-vuotias - suomalainen keksintö.
<http://www.tivi.fi/Arkisto/2012-12-03/Tekstiviesti-20-vuotias-%E2%80%93-suomalainen-keksint%C3%B6-3145729.html>
- Kotiranta-Hautamäki, J. 2015. Tulos. Sosiaalisen median trendit, osa 1. Viitattu 14.8.2016.
<http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-1/>

Kärkkäinen, S. 2016. Twitter loi yrityksille uuden työkalun: Twitter Dashboard. Viitattu 16.10.2016.

<http://someco.fi/blogi/twitter-dashboard-yrityksille/>

Lahjoitusvähennys yhteisöverotuksessa. Verohallinto. Viitattu 14.8.2016.

<https://www.vero.fi/fi->

[Fl/Syventavat_veroohjeet/Elinkeinoerotus/Lahjoitusvahennys_yhteisoverotuksessa](https://www.vero.fi/fi-Fl/Syventavat_veroohjeet/Elinkeinoerotus/Lahjoitusvahennys_yhteisoverotuksessa)

Lawson, D. 2007. Multi-Channel Fundraising: Tips of the Trade. Guide Star. Viitattu 30.8.2016.

<https://www.guidestar.org/Articles.aspx?path=/rxa/news/articles/2007/multi-channel-fundraising-tips-of-the-trade.aspx>

Lehtiniitty, M. 2016. Whatsapp uudistaa käyttöehtojaan - nämä ovat keskeiset muutokset. Teknavi. Viitattu 16.9.2016.

<http://teknavi.fi/elektroniikka/whatsapp-uudistaa-kayttoehtojaan-nama-ovat-keskeiset-muutokset>

Lehtonen, V. 2015. Dagmar. Syksy tuo Suomeen Instagram-mainonnan.

<http://www.dagmar.fi/uutiset/syksy-tuo-suomeen-instagram-mainonnan>

Lemetyinen, A. 2014. Mitä on sosiaalinen media? & Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset. Artikkel. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viitattu 17.10.2016.

<http://esseepankki.proakatemia.fi/mita-on-sosiaalinen-media-sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset/>

Liitetaulukko 24. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä. 2015. Tilastokeskus. Viitattu 14.8.2016.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_024_fi.html

MaNiConsulting. Liikeidea, strategia, missio. Viitattu 22.8.2016.

<http://www.maniconsulting.fi/yrityksen-johtaminen/liikeidea-strategia-missio/>

Mattinen, J. 2016. Iltalehti. Näin nokkelasti Unicef käänsi häirikkökampanjan voitoksi - lahjoituksia ja kiitosta sataa. Viitattu 9.10.2016.

http://www.iltalehti.fi/uutiset/2016091622324289_uu.shtml

Mikä karusellimuoto on? Facebook. Viitattu 24.8.2016.

<https://www.facebook.com/business/help/773889936018967>

Mikä on Instagram? Instagram. Viitattu 29.8.2016.

<https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>

Mitä monikanavaisuus tarkoittaa suoramarkkinoinnissa? Smart Direct. Viitattu 16.10.2016.

<http://www.smartdirect.fi/index.php/monikanavaisuus>

Mitä on sosiaalinen media? KenGuru. Viitattu 24.8.2016.

http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=mita_on_some

Okkonen, H. 2014. Asiakaspalvelu ja sosiaalinen media - Osaaja 2014. Slideshare.

<https://www.slideshare.net/haleokkonen/sosiaalinen-media-osaja-2014-1552014>

Partanen, H. 2009. Yhteisöllinen media mieluummin kuin sosiaalinen media. Kotimaisten kielten keskus. Viitattu 28.8.2016.

[http://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/kuukauden_kielijuttu_\(2003_2011\)/yhteisollinen_mieluummin_kuin_sosiaalinen_media](http://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/kuukauden_kielijuttu_(2003_2011)/yhteisollinen_mieluummin_kuin_sosiaalinen_media)

- Petronzio, M. 2015. Facebook launches dedicated 'fundraiser' pages for nonprofits. Mashable. Viitattu 24.8.2016.
http://mashable.com/2015/11/18/facebook-fundraiser-pages/#julaQGM4_ZqZ
- Puukko, O. 2016. Järjestöjen yksityisen varainhankinnan odotukset kovia. Kepa. Viitattu 30.8.2016.
<http://www.kepa.fi/blogi/18459>
- Pönkä, H. 2016. Sosiaalisen median katsaus 10/2016: diginatiiveista senioreihin ja piiloutujiin. Slideshare. Viitattu 16.10.2016.
<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-102016>
- Pönkä, H. 2013. Sähköinen markkinointi ja sosiaalinen media. Slideshare. Viitattu 20.9.2016.
<http://www.slideshare.net/hponka/shkinen-markkinointi-ja-sosiaalinen-media>
- Rahankeräysluvut. 2016. Poliisi. Viitattu 22.8.2016.
<https://www.poliisi.fi/luvat/arpajaishallinto/rahankeraykset/rahankeraysluvut>
- Ranta, P. 2015. Mikä on Twitter? Viitattu 24.8.2016.
<https://wiki.uef.fi/pages/viewpage.action?pageId=15008104>
- Similä, V. 2017. HS. Algoritmi ajaa autoa ja käy pörssiä kauppaa - nyt kerromme, mikä se algoritmi on. Viitattu 8.4.2017.
<http://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000005034336.html>
- Somekanavat ja hakukoneoptimointi: 8 vinkkiä. 2016. Kuulu. Viitattu 18.10.2016.
<http://www.kuulu.fi/blogi/somekanavat-ja-hakukoneoptimointi-8-vinkkia>
- Sosiaali- ja terveysjärjestöjen rahankeräyksen ja muun varainhankinnan eettiset periaatteet ja rahankeräystä koskevat ohjeet. 2014. Soste. Viitattu 14.8.2016.
http://www.soste.fi/media/pdf/julkaisut/varainhankinnan_eettiset_periaatteet_14122012.pdf
- Sosiaalinen media. 2016. Someworks. 2016. Viitattu 17.10.2016.
<http://www.someworks.fi/sosiaalinen-media/>
- Sosiaalinen media. 2016. Wikipedia. Viitattu 17.10.2016.
https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media
- Steiner, A. & Miranda, C. Friends with Money: A guide to #fundraising on #social media. Social Misfits Media & JustGiving. Viitattu 16.10.2016.
http://www.literacytrust.org.uk/assets/0002/8788/Friends_with_Money_-_a_guide_to_fundraising_on_socialmedia_from_JustGiving.pdf
- Suomalaisten sosiaalisen median käyttö. 2015. Tutkimus. MTV. Viitattu 14.10.2016.
http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-da-ta.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua
- Suutari, S. 2015. Whatsapp valloittaa - mukana case Expert! Viitattu 29.8.2016.
<http://someco.fi/blogi/whatsapp-valloittaa-mukana-case-expert/#more-4874>
- Tandefelt, M. 2016. Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? Meltwater. Viitattu 17.4.2017.
<https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/>

Terrel, K. 2015. The History of Social Media. Viitattu 23.8.2016.
<http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>

Tilastotiedot. YouTube. Viitattu 14.8.2016.
<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

Tolonen, R. 2014. HS. Facebook päättää, mitkä päivitykset käyttäjä näkee. Viitattu 16.10.2016.
<http://www.hs.fi/elama/a1305870600577>

Twitterin käyttö. Yritystietoja. 2016. Twitter. Viitattu 16.10.2016.
<https://about.twitter.com/fi/company>

Twitterin käyttäjät voivat jatkossa kirjoittaa pidempiä viestejä - yhtiö pyrkii palauttamaan asiakaskasvun. 2016. HS. Viitattu 16.10.2016.
<http://www.hs.fi/ulkomaat/a1463373588882>

Valtari, M. 2016. Instagramiin tulossa yrityssivut. Viitattu 29.8.2016.
<http://someco.fi/blogi/instagramiin-tulossa-yrityssivut/>

Valtari, M. 2015. Sosiaalisen median ja älypuhelinien käyttö Suomessa vuonna 2015. Someco. Viitattu 29.8.2016.
<http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-ja-alypuhelinien-kaytto-suomessa-vuonna-2015/>

Valtari, M. 2013. Twiittien puffaaminen ja Twitterin mainoskäyttö. Viitattu 24.8.2016.
<http://someco.fi/blogi/twiittien-puffaaminen-ja-twitterin-mainoskaytto/>

Verkkokirjoittaminen työelämässä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 29.8.2016.
<http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/blogit/>

Videoblogit ovat nousseet suosituimmiksi blogeiksi - muotiblogit väistyvät. 2015. M&M. Artikkel. Viitattu 16.10.2016.
<http://www.marmai.fi/uutiset/videoblogit-ovat-nousseet-suosituimmiksi-blogeiksi-muotiblogit-vaistyvat-6295618>

Videomainosten toimintaperiaate. YouTube. Viitattu 21.8.2016.
<https://support.google.com/displayspecs/answer/6244557>

Viestintä-Piritta. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viitattu 18.9.2016.
<http://www.viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>

Vuokko, E. 2016. Kaappaako Stories snäppääjät Instagramiin? Viitattu 16.10.2016.
<http://www.dagmar.fi/uutiset/kaappaako-stories-snappajat-instagramiin>

Vuokko, E. 2016. Somessa nyt: TOP 5 -uutiset. 29.8.2016.
<http://www.dagmar.fi/uutiset/somessa-nyt-top-5-uutiset>

Vuorio-Kuokka, L. 2015. Mikä ihmeen Instagram? Viitattu 24.8.2016.
<http://www.viestintapiritta.fi/mika-ihmeen-instagram/>

Warr, J. 2016. Whatsapp Goes Business. The Kloud Blog. Viitattu 29.8.2016.
<http://www.klooddigital.com/blog/whatsapp-goes-business>

What is Facebook. GCF Learnfree.org. Viitattu 24.8.2016.
<http://www.gcflearnfree.org/facebook101/what-is-facebook/1/>

WhatsApp now has 1 billion monthly users, 42 bn messages sent each day. 2016. Tech Desk. The Indian Express.

<http://indianexpress.com/article/technology/social/whatsapp-now-has-1-billion-monthly-active-users/>

Woolf, Nicky. 2016. The Guardian. Remember the ice bucket challenge? It just funded an ALS breakthrough. Viitattu 9.10.2016.

<https://www.theguardian.com/society/2016/jul/26/ice-bucket-challenge-als-charity-gene-discovery>

Yleiskatsaus. YouTube. Viitattu 21.8.2016.

<https://www.youtube.com/yt/advertise/fi/>

YouTube Ranking Factors: Getting Ranked In The Second Largest Search Engine. Search Engine Land. Viitattu 21.8.2016.

<http://searchengineland.com/youtube-ranking-factors-getting-ranked-second-largest-search-engine-225533>

Julkaisemattomat lähteet

Baidin, A. 2015. Valan aamukoulutus 13.5.2015.

Digitaalinen varainhankinta. 2015. Kirkon Ulkomaanapu. Sisäinen koulutusmateriaali.

Hukkanen, E. 2016. Digitaalisen varainhankinnan koordinaattorin haastattelu 9.9.2016.

Karjalainen, J. 2016. Haastattelu. Muutama täydentävä kysymys 6.12.2016.

Karjalainen, J. 2016. PowerPoint-esitys. Kirkon Ulkomaanavun varainhankinta kotimaassa.

Kolme työkalua menestykselliseen Facebook-tekemiseen. 2014. Dagmar. Koulutusmateriaali.

Sipiläinen, T. 2015. Digivarainhankinta. Koulutusmateriaali.

Ulkomaanavun Twitter-ohjeistus. 2015. Kirkon Ulkomaanapu. 2015.

Kuviot

Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttö Suomessa ikäryhmittäin neljän viime vuoden ajalta (Valtari 2015.)	13
Kuvio 2. Suomalaisten suosimat sosiaalisen median palvelut vuonna 2015 (Suomalaisten sosiaalisen 2015).	14
Kuvio 3. #IceBucket Challenge (Woolf 2016).	30
Kuvio 4. #NoMakeUpSelfie (Steiner & Miranda 2016, 11-12).	30
Kuvio 5. Kirkon Ulkomaanavun varainhankinnan tuotot vuonna 2015 (Kirkon Ulkomaanavun vuosikertomus 2015.)	32
Kuvio 6. Syyrian katastrofikeräyksen mainos (Kirkon Ulkomaanavun Facebook-sivusto 2016.)	38
Kuvio 7. Syyrian katastrofikeräyksen banneri (Kirkon Ulkomaanavun Facebook-sivusto 2016.)	39
Kuvio 8. Haitin hurrikaanin lahjoituspyyntö (Kirkon Ulkomaanavun Facebook-sivusto 2016.)	39
Kuvio 9. Video Syyrian tilanteesta (Kirkon Ulkomaanavun Twitter-tili 2016.)	40
Kuvio 10. Haitin lahjoituspyyntö (Kirkon Ulkomaanavun Twitter-tili 2016.)	41
Kuvio 11. Julkaisu Haitin katastrofista (Kirkon Ulkomaanavun Instagram-tili 2016).	42
Kuvio 12. Adventtikeräyksen lahjoituspyyntö (Kirkon Ulkomaanavun Instagram-tili 2016).	42
Kuvio 13. Video työstä pakolaisten hyväksi Kreikassa (Kirkon Ulkomaanavun YouTube-kanava 2016.)	43
Kuvio 14. Lahjoituspyyntö Haitin katastrofikeräykseen (Kirkon Ulkomaanavun YouTube-kanava 2016.)	44