

Aino Jussila

TOIMINTAMALLI HYVÄNTEKEVÄISYYSYHDISTYKSELLE

Matkailun koulutusohjelma
2017

TOIMINTAMALLI HYVÄNTEKEVÄISYYSYHDISTYKSELLE – Saa auttaa

Jussila, Aino
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Kesäkuu 2017
Ohjaaja: Ruoho, Jaana
Sivumäärä: 65

Asiasanat: toimintamalli, kasvatus, hyvinvointi, hyväntekeväisyys

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella toimintamalli hyväntekeväisyysyhdistykselle, joka saa rahoituksen toimintaansa lahjoituksista ja vapaaehtoisten työpanoksesta. Toiminnan avustuskohteeksi valikoituivat lapset ja lapsiperheet, koska hyvinvoivat lapset ovat tulevaisuudessa yhteiskunnan rakentajia. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Tutkimusongelmana oli selvittää tämänhetkinen hyvinvoinnin tilanne Suomessa ja siihen vaikuttavat asiat. Tuloksena ja vastauksena ongelmaan oli löytää parhaat keinot valitun kohderyhmän auttamiseksi ja toimintamallin avulla ottaa keinot käytäntöön. Työn toimeksiantajana toimi Satakunnan ammattikorkeakoulun yrityskehittäjä. Työ toteutettiin seuraamalla ja tutkimalla ajankohtaisia uutisia, tilastoja ja Suomessa toimivia hyväntekeväisyysyhdistyksiä sekä hyödyntämällä opintojen aikana saatua tietoa yhdistyksen perustamisesta.

Työn teoriaosuus käsittelee yhdistyksen perustamista sekä hyvinvoinnin ja lapsen turvallisen kasvu ympäristön merkityksen esille tuomista. Teoriaosuuden tarkoituksena oli myös selvittää toimivin tapa yleishyödyllisen yhdistyksen perustamiseen, markkinointiin ja luodun toimintamallin toimitaan. Toimintamallin tarkoituksena oli mahdollistaa saadun tiedon hyödyntäminen jokaisen elämässä ja auttamisen helpottaminen.

Toimintamallin nimeksi muodostui Saa auttaa. Se kuvaa toimintamallin ideaa jokaisen vastuusta ja mahdollisuudesta auttaa lähimmäistä. Tuloksena syntynyt vaihtoehtoinen toimintamalli jo olemassa oleville malleille madaltaa avun hakemisen ja tarjoamisen kynnyksiä kaikille. Opettamalla kaikkia auttamaan ja tekemällä auttamisen prosessista mahdollisimman vaivatonta, edistetään lähimmäisestä huolenpitoa. Toimintamalli sopii mille tahansa hyväntekeväisyysyhdistykselle.

OPERATIONAL MODEL FOR A CHARITY ORGANIZATION – Saa auttaa

Jussila, Aino

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

June 2017

Supervisor: Ruoho, Jaana

Number of pages: 65

Keywords: operational model, nurture, well-being, charity

The purpose of this thesis was to design an operational model for a charity organization, that gets its funding from donation and charity work. As the target of this model I chose children and their families because the children are the ones who build our society in the future. The thesis was done as a functional thesis. The partial challenge was to clarify the current situation of well-being of Finnish people and what affects to it. As a result and answer to the partial challenge, was to find the best ways to improve well-being and to use the knowledge in the operating the model. The work was conducted by the enterprise accelerator of Satakunta University of Applied Sciences. It was done by following and examining current news, statistics ja charity organizations operating in Finland and by utilizing knowledge of my studies about creating an organization.

In the theoretical part of the thesis the topics discussed are creating one's own business, the importance of well-being and a safe surrounding for children to grow up in. One of the main points of the theoretical part was to also figure out the best way to create a non-profit organization, its marketing and operation. The idea of the model was to enable the usage of the knowledge in everyone's everyday life to ease helping of others.

The name of the thesis and the operational model turned out to be Saa auttaa. It refers to the responsibility of us all to help each other. Thus, this optional model, to already operating models, offers an easy way of asking and offering help for everyone. By teaching everyone to help and making it easy, we improve the effortlessness of helping. The model is suitable for any charity organization.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSTEHTÄVÄ, -ONGELMA JA TAVOITTEET.....	7
2.1	Tutkimustehtävä ja -ongelma.....	7
2.2	Tavoitteet.....	7
2.3	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	8
2.3.1	Yrityskiihdyttämö.....	9
3	HYVINVOINTI JA HYVÄNTEKEVÄISYYS.....	10
3.1	Hyvinvoinnin ja hyväntekeväisyyden määritelmä.....	10
3.2	Hyvinvointia Suomessa.....	11
3.3	Hyväntekeväisyyttä Suomessa.....	12
3.4	Ennaltaehkäisy ja varhainen puuttuminen.....	13
4	YHDISTYSTOIMINTA.....	15
4.1	Yhdistyksen määritelmä.....	15
4.2	Yhdistyksen perustaminen.....	15
4.3	Yhdistystoimintaa koskeva lainsäädäntö.....	16
4.4	Voittoa tavoittelematon yhdistys.....	18
4.4.1	Lahjoittajakunnan luominen.....	19
4.4.2	Lahjoittajat.....	20
4.4.3	Voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen palveluiden markkinointi ja rahoitus.....	21
4.5	Hyväntekeväisyisyhdistysten toimintaa Suomessa.....	22
4.5.1	Plan.....	26
4.5.2	Punainen risti.....	26
4.5.3	Pelastakaa lapset ry.....	27
4.5.4	Mannerheimin lastensuojeluliitto.....	27
4.5.5	Diakonia.....	28
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	29
5.1	Yleistä markkinointiviestinnästä.....	29
5.2	Yhdistyksen markkinointiviestintä.....	30
5.3	Segmentointi.....	30
5.4	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	31
5.5	Markkinointiviestinnän keinot, 4P.....	31
5.5.1	Mainonta.....	32
5.5.2	Suhde -ja tiedotustoiminta.....	33
5.5.3	Henkilökohtainen myyntityö.....	34

5.5.4	Myynnin edistäminen	35
6	BUSINESS MODEL CANVAS	36
6.1	Asiakasryhmät.....	36
6.2	Arvolupaukset.....	37
6.3	Kanavat	37
6.4	Asiakassuhteet.....	38
6.5	Tulovirrat	38
6.6	Ydintoiminnot.....	39
6.7	Kustannusrakenne	39
7	TULOKSET	41
7.1	Toimintamalli.....	42
7.2	Business model canvas Saa auttaa – toimintamallissa.....	44
7.2.1	Kumppanit	45
7.2.2	Resurssit	46
7.2.3	Arvolupaukset	46
7.2.4	Asiakassuhteet	47
7.2.5	Asiakasryhmät	47
7.2.6	Ydintoiminnot	48
7.2.7	Kanavat	48
7.2.8	Kustannusrakenne.....	49
7.2.9	Tulovirrat	49
8	TULOKSET	49
8.1	Toimintamallin tarkoitus.....	50
8.2	Kohderyhmän tarpeiden tunnistaminen	51
8.3	Oikein kohdennettu markkinointi kohderyhmille	52
8.4	Palveluprosessi.....	53
8.4.1	Asiakkaalle näkyvät vaiheet	55
8.4.2	Asiakkaalle näkymättömät vaiheet.....	56
8.5	Seuranta.....	58
8.6	Toimintamallin kustannukset.....	58
9	TYÖN LUOTETTAVUUSTARKASTELU JA POHDINTAA	59
9.1	Aiheen valinta	60
9.2	Lähteet.....	60
9.3	Uskottavuus.....	61
9.4	Pohdintaa.....	62
	LÄHTEET.....	63

1 JOHDANTO

Lasten turvallisella kasvuympäristöllä on merkitys toimivan yhteiskunnan rakentamisessa. Lasten ja perheiden hyvinvointiin ja toimeentuloon tulisi panostaa. Köyhyyden asettamat rajoitukset esimerkiksi harrastusmahdollisuuksiin vaikuttavat lapsen hyvinvointiin ja tätä kautta oppimistuloksiin. Mahdollinen koettu ulkopuolisuuden tunne voi aiheuttaa eristäytymistä muista ikäisistä. Ennaltaehkäisevä toiminta ja varhainen puuttuminen lapsuuden ja kasvatuksen ongelmiin voi katkaista kierteen, jossa huonosti voivasta lapsesta tulee yhteiskunnan huollettava aikuisena. (Mannerheimin lastensuojeluliiton www-sivut. 2016). Apua tarvitaan jatkuvasti eivätkä valtion tai kunnan resurssit välttämättä riitä. Siksi jokaisen auttamiseen kykenevän täytyy auttaa toista. Suomalaiset osaavat auttaa ja suunnittelemani toimintamallin myötä siitä tulee helpompaa.

Saa auttaa -toimintamalli on apua tarvitsevia perheitä tukevaa toimintaa. Sen tarkoituksena on parantaa lapsen ja perheen oloja, ja näin puuttua varhain kunkin perheen ongelmiin sekä tarjota apua arkisissa asioissa. Avun tarjonta on ajateltu vähillä varoilla elävien tai muita ongelmia kohdanneen perheen tueksi. Toimintamallin idea on myös yhdistää avun tarvitsijoita ja -antajia pidemmällä aikavälillä ilman ylimääräisiä välikäsiä hallinnollisten kulujen vähentämiseksi ja avun hakemisen helpottamiseksi. Apu menee tällöin perille suorinta mahdollista reittiä ihmiseltä ihmiselle. Toimintamalli on suunniteltu rekisteröidylle yhdistykselle. Mahdolliset toiminnasta muodostuvat kustannukset otetaan lahjoituksista hallinnollisina kuluina. Yhdistyksen toimintaa ohjaavat lait ja säädökset. Nämä huomioiden pyrin suunnittelemaan toimivan, voittoa tavoittelemattoman hyväntekeväisyisyhdistyksen.

2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ, -ONGELMA JA TAVOITTEET

2.1 Tutkimustehtävä ja -ongelma

Tutkimuksen lähtökohtana on aina löytää ratkaisu johonkin ongelmaan. Se voi olla jo olemassa olevan muokkaamista tai uuden luomista. Työssäni tutkimuksen tarkoitus eli tutkimusongelma on tuoda esille hyvin tärkeä asia: lasten ja perheiden hyvinvointi ja kuinka siihen voi vaikuttaa toimintamallin avulla. Tarkoitus tässä työssä on myös itse oppia maassamme vallitseva hyvinvoinnin tilanne ja ymmärtää, miten voimme jokainen itse vaikuttaa hyvinvoinnin edistämiseen.

Ongelmana on siis hyvinvointi, tai sen puuttuminen monien elämästä. Hyvinvointi on edellytys elämään, jossa aikuinen jaksaa olla mallina, tukena ja neuvojana lapselle. Jokaisella lapsella on oikeus turvalliseen lapsuuteen, sillä se on lapsen normaalin kasvun ja kehityksen edellytys. Aikuisten tehtävä on turvata ja taata se. Valmiina suunnittelemani malli tuo yhden ratkaisun ongelmaan. Toimintamallin käyttöönotosta hyötyy aina joku saaden tarvitsemaansa apua.

2.2 Tavoitteet

Tavoitteena työssä on jo opitun näyttäminen sekä uuden tiedon hankinta ja käyttö. Itse toimintamallin tavoitteena on madaltaa avun hakemisen ja sen tarjoamisen kynnyksiä. Perhe, joka kokee mitä tahansa puutetta arjessa, tietää kenen puoleen kääntyä ja pyytää apua. Perhe voi myös luottaa saavansa apua parhaalla mahdollisella tavalla. Tavoitteen saavuttamiseksi on toimintamalli, joka syntyy tämän työn tuloksena. Sitä hyödyntäen löydämme uusia auttajia. Pikkuhiljaa toimimalla yhteisen hyvän vuoksi, suomalaisista saadaan paremmin voiva kansa, jossa huolehditaan lähimmäisistä.

2.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö tehdään ammattikorkeakouluopintojen näytteeksi opitusta. Se on ammatillisen kasvun väline ja keino luoda suhteita työelämään. Toiminnallinen opinnäytetyö on yksi opinnäytetyön muoto ja se vastaa erityisesti käytännön ja teorian yhteensovittamiseen. Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyy toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Kirjallisena tuotoksena tällaisesta työstä syntyy ohje tai opas esimerkiksi työntekijän perehdyttämiseen, turvallisuusohjeistus tai jonkun tapahtumankulun kirjallinen suunnitelma. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 5-10.)

Koska toiminnallisen opinnäytetyön tulisi olla työelämälähtöinen, käytännönläheinen ja tutkimuksellisella asenteella toteutettu, on työlle hyvä löytää toimeksiantaja. Se auttaa lisäämään vastuuntuntoa työstä ja pysymään suunnitelmassa sekä ohjeistaa. Kun on tulostavasti jollekin, motivaatio aikataulussa pysymiseen kasvaa. Toimeksiantajan kanssa voi tehdä yhteistyötä ja se voi vastata askarruttaviin kysymyksiin. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 17.) Työni toimeksiantajana toimii Satakunnan ammattikorkeakoulun yrityskiihdyttämö. Työni on yhdistyksen toiminnan ohjeistusta. Työssäni motivaationa aikataulussa pysymiseen toimii auttamisen halu. Haluan kehittää jo monella tapaa toiminnassa olevaa käytäntöä auttaa erilaisten kampanjoiden ja keräyksiä avulla. Haluan myös kehittää toimintaan osallistumista helpommaksi molemmille osapuolille: avuntarvitsijalle ja auttajalle.

Jokaisessa työssä on haasteensa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä aiheen rajaaminen tai työn laajuus saattaa tuottaa haasteita. Varsinkin jos toimeksiantaja on antanut tehtäväksi tutkia monta asiaa halutun tuloksen saavuttamiseksi, työ saattaa olla lopuksi laajempi, mitä oppilaitos vaatisi. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 18.) Oman työni haasteeksi koen aikatauluihin ja suunnitelmaan sitoutumisen, koska toimeksiantaja ei suoraan tarvitse työtäni omaan käyttöönsä.

2.3.1 Yrityskiihdyttämö

Satakunnan ammattikorkeakoulun yrityskiihdyttämö on tarkoitettu kaikille, jotka haluavat edistää ja kehittää omaa liiketoimintaansa ja tehdä yritykseen liittyvistä muutoksista mahdollisimman sujuvaa opintojen ohella. Se mahdollistaa oman liiketoiminnan edistämisen ja toimii kaikkien Satakunnan ammattikorkeakoulun koulutusohjelmien yhteydessä. Yrityskiihdyttämön keskeisimpiä tavoitteita on opastaa opiskelijoita valintoihin, jotka edistävät oman yrityksen toimintaa sekä ohjata heitä oikeaan suuntaan avun saamiseksi. Yritystoimintaan liittyvä verkosto on suuri. Apua ja opastusta on tarjolla monesta paikasta - täytyy vain tietää, mistä etsiä.

Toiminta yrityskiihdyttämössä perustuu vankkaan kokemukseen jo pitkältä ajalta sekä mentorien tukeen ja neuvontaan. Mentoreja on useita ja ne määräytyvät kullekin omaa liiketoimintaa suunnittelevalle koulutusohjelman mukaan. Mentoreina toimivat Satakunnan ammattikorkeakoulun tutkimus- ja -koulutusasiantuntijoiden lisäksi yrittäjäpolvenvaihdoksiin erikoistuneita alan ammattilaisia. Henkilökohtainen opintosuunnitelma, joka voidaan rakentaa mentorien avulla, auttaa suuntautumaan opinnoissa oikein luoden pohjaa oman liiketoiminnan perustamiselle

Kun opiskelija päättää aloittaa oman liiketoiminnan, voidaan opintoja suunnata liiketoiminnan aloittamisen tueksi. Hyvin sisäistetyt asiat koulussa luovat varmemman pohjan toiminnalle liike-elämässä. Yrityskiihdyttämön kautta löytyy opintojaksoja, jotka valmentavat liikeidean ja -toiminnan kehittämiseen. Esimerkiksi *Oman liikeidean kehittäminen* ja *Oman yrityksen kehittäminen* ovat erinomaisia opintojaksoja tukemaan aloittelevan yrittäjän toimintaa. Niissä käydään mentorien kanssa pienryhmissä läpi yhteistyökumppaneihin liittyviä asioita liikeidean kehityksen kannalta. Oman liiketoiminnan harjoittajille on tarjolla lisätukea ja opastusta. Opiskeluaikana voidaan myös yhteistyössä yritysten kanssa tutustua yrityksen toimintaan erilaisten projektien avulla. Tällöin yritystoiminnan aloittaminen ei tunnu niin vieraalta, vaan siitä on jo saanut jonkinlaisen käsityksen.

Yrityskiihdyttämön kautta on mahdollisuus yrittäjäpolvenvaihdokseen. Tämä tarkoittaa yrityksen hallittua siirtoa kokeneelta yrittäjältä aloittelevalle yrittäjälle, sukupolvelta toiselle. Yrityksen edellisen omistajan ei kuitenkaan tarvitse olla suku-

lainen tai omistajan lähipiiristä, vaan se voi olla kuka tahansa, joka etsii yritykselleen jatkajaa. Yrityskiihdyttämön tehtävä tässä vaihdoksessa on tehdä siirtymävaiheesta mahdollisimman sujuvaa ja tätä kautta palvella molempia osapuolia. Se tapahtuu opastamalla opiskelijoita tekemään oikeita valintoja opinnoissaan, ja matkan varrella auttaa opiskelijaa kehittymään yrityksen jatkajaksi. Yrittäjäksi opiskelu sisällytetään koulutusohjelmaan. (Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut 2017.)

3 HYVINVOINTI JA HYVÄNTEKEVÄISYYS

Vuonna 2011 tehdyn tutkimuksen mukaan kauppojen ruokahävikki on jopa yli 10 kiloa suomalaista kohti ja tällä lukemalla myös Pohjoismaiden korkein. Teollisuudesta ja kaupoista tulevaa ruokahävikkiä saadaan kuriin uusien sähköisten tilaus – ja varastojärjestelmien avulla koko ajan tehokkaammin. Kotitalouksien ruuan hävikkimäärä on vielä kauppojakin suurempi. Alun perin syömäkelpoista ruokaa päätyy jätteeksi kymmeniä kiloja henkilöä kohden vuosittain. (Kauppojen ruokahävikki yli...2012.) Kyse hyvinvoinnin edistämisessä on siis olemassa olevien voimavarojen oikeanlaisesta hyödyntämisestä.

3.1 Hyvinvoinnin ja hyväntekeväisyyden määritelmä

Yhteisötason hyvinvointia voi olla työhön ja koulutukseen liittyvät seikat tai yleisesti elinolot. Edellä mainitut asiat myös johtavat väestöryhmien välisiin eroihin, koska sosioekonomiset tekijät, kuten koulutus ja ammatti, vaikuttavat omaisuuteen ja tuloihin ja tätä kautta elintason ja hyvinvointiin. Yhteiskunta muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Myös avun tarve muuttuu vallitsevan tilanteen mukaan. Viime aikoina puheenaiheena auttamiseen liittyen ovat olleet pakolaiset ja heidän sopeuttamisensa uuteen kulttuuriin ja elämään. Kuitenkaan apua tarvitsevien kantasuomalaisten määrä ei ole samaan aikaan vähentynyt, vaikka se puhuttaakin välillä vähemmän. Suomi luetaan hyvinvointivaltioksi ja hyvinvointi Suomessa on kehittynyt, mutta väestöryhmien väliset erot hyvinvoinnissa ovat kasvaneet. Suomessa hyvinvointi

käsityksenä on muuttunut investoinnista kulueräksi 1990-luvun laman jälkeen. (Iivonen 2013.) Muun muassa tästä johtuen suunnittelemani yhdistyksen toiminta on ajankohtaisempaa kuin koskaan. Tutkimusten mukaan hyvinvointi ja hyväntekeväisyys auttavat myös jaksamaan työelämässä. Työhön kykenevien määrä puolestaan vaikuttaa esimerkiksi veronmaksajien määrään. Lisääntyneiden verotulojen ansiosta valtio voi alkaa taas panostaa hyvinvointipalveluihin ja taas yhteisön kehittämiseen. (Terveyden ja hyvinvointilaitoksen www-sivut 2016.)

Hyväntekeväisyydellä tarkoitetaan toisen auttamista odottamatta vastapalvelusta. Hyväntekeväisyys voi sinänsä kohdistua mihin tahansa. Kohteena voi olla kuka tahansa ihminen, ympäristö tai jopa arvoesine. Hyväntekeväisyyden toiminta perustuu usein vapaaehtoisuuteen, koska siitä ei ole tarkoitus ansaita palkkaa. Jos hyväntekeväisyyteen liittyy konkreettisia asioita, ovat ne yleensä lahjoitusten tai keräysten ansiota.

3.2 Hyvinvointia Suomessa

Suomessa lapsiköyhyys on kasvussa ja se on jopa kolminkertaistunut vuodesta 1995. Lapsiköyhyys tarkoittaa lapsen toimeen tulemistä alle tietyllä summalla kuukaudessa. Suomessa köyhyysraja määrittyy perheen koon ja lasten iän mukaan. Vuonna 2007 kahden vanhemman ja kahden alle 14-vuotiaan lapsen muodostaman perheen köyhyysraja oli 2 943 euroa. Yksinhuoltajalla vastaava summa oli 1 743 euroa. Syynä lapsiperheen köyhyyteen saattaa olla esimerkiksi lasten lukumäärä ja ikä ja vanhemman työttömyys. Vaikka sisarukset ovatkin lapselle monella tapaa rikkastuttava asia, se aiheuttaa samalla paljon kuluja. Rahan määrä vaikuttaa mahdollisuuksiin hankkia lapselle asioita ja harrastuksiin osallistumiseen. Lasten mahdollisuudet osallistua yhtä vertaisesti ikäistensä kanssa samanlaiseen toimintaan vaikuttaa lapsen kasvuun ja jopa oppimistuloksiin. On siis tärkeää saada myös köyhien perheiden lapset mukaan harrastuksiin ja tapahtumiin perheen varallisuudesta riippumatta. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen www-sivut 2016.) Suomessa oli vuonna 2013 tehdyn tutkimuksen mukaan köyhyys- tai syrjäytymisriskissä 17,3 % väestöstä. Tässä määrässä on monenlaista köyhyyttä, mutta aineellista puutetta koki 55 000 henkilöä. Luku on pysynyt melko samana aiempina vuosina. (Tilastokeskuksen www-sivut 2016.)

”Köyhyys vaikuttaa kielteisesti lapsen hyvinvointiin ja kehitykseen. Perheen varattomuus kaventaa lapsen mahdollisuuksia osallistua elinpiirinsä tavanomaisiin toimintoihin ja valintoihin. Tämä johtaa ulkopuolisuuden ja häpeän tunteisiin ja se heikentää psyykkistä ja fyysistä terveyttä” (Iivonen 2013). Jos lapsi joutuu kokemaan ulkopuolisuuden tunnetta elämänsä alusta asti, sillä on vaikutus tulevaisuudessa hyvinvointiin ja oppimistuloksiin ja sitä kautta myöhemmin syrjäytymisriskiin. Myös oikeanlaisen esimerkin puuttuessa lapsen kasvuvaiheessa, voi olla vaikea muuttaa toimintamallia omassa elämässä. Suomen laki vaatii huoltajia mahdollistamaan lapselle tasapainoisen kehityksen ja hyvinvoinnin (Lastensuojelulaki 2007/417, 1 §). Mitä enemmän saamme kasvatettua hyvinvoivia lapsia, sitä enemmän meillä on hyvinvoivia yhteisön jäseniä tulevaisuudessa. Vaikka Suomen tilanne verrattuna muihin Euroopan maihin onkin hyvä, apua tarvitsevia ihmisiä on silti paljon.

Hyvinvointi yksilötasolla voi tarkoittaa esimerkiksi materialistista hyvinvointia tai yksilön elämänlaatua. Nämä pitävät sisällään muun muassa sosiaaliset suhteet ja omaisuuden. Koska kyse on yksilöistä, jokaisen hyvinvointiin vaikuttavat eri tekijät. Toiset ovat herkempiä reagoimaan ympäristöön ja sen muutoksiin. Yksilön hyvinvointiin ajatellaan vaikuttavan niin sanotun huono-osaisuuden kasautuminen (Sauli 2011.) Usein onkin niin, että ongelmat kasaantuvat ja kulkevat käsi kädessä. Raha ei välttämättä tuo onnea, mutta se mahdollistaa monet sellaiset asiat, jotka lisäävät hyvinvointia. Hyvinvointi siis saattaa olla todennäköisempää hyvin toimeentulevien keskuudessa

3.3 Hyväntekeväisyyttä Suomessa

Hyväntekeväisyys ja muiden auttaminen ovat ajankohtaisia asioita ja ne ovat paljon esillä eri sosiaalisissa medioissa varsinkin viimeaikaisten turvapaikanhakijoiden määrän lisääntyttyä. On suomalaisia, sekä ulkomaisia lapsia ja perheitä, jotka tarvitsevat apua viipymättä. Turvallinen lapsuus, jossa lapselle asetetaan rajat ja jossa lapsi on terveessä vuorovaikutuksessa aikuisten kanssa, on tärkeää lapsen kehittymisen kannalta (Sinkkonen 2014.) On helpompi kasvattaa ehjiä lapsia, kuin korjata rikkinäisiä aikuisia. Hyväntekeväisyysyhdistyksen toimintamallin avulla on tarkoitus taata yhä useammalle lapselle tällainen ympäristö kasvaa, kehittyä ja oppia.

Hyväntekeväisyys tarkoittaa sanan mukaisesti hyvän tekemistä. Sitä voi tehdä kuka tahansa monella eri tavalla. Eri yhdistykset ja yritykset keräävät toimintansa ohella tietyn osuuden hyväntekeväisyyteen. Joku antaa kadulla Punaisen Ristin keräyslippaaseen kolikoita ja toinen tukee kuukausilahjoituksella vähäosaisempaa. Hyväntekeväisyys on vapaaehtoista ja perustuu haluun auttaa tai tukea jotain toimintaa tai aatetta tavoittelematta hyötyä itselle. Avun ei tarvitse olla rahaa, eikä muutakaan konkreettista, vaan se voi olla esimerkiksi aikaa tai hyväntekeväisyystapahtuma. Monet vanhuksat eivät saa tarpeeksi aikaa hoitajiltaan, jolloin heidän viihdyttämisensä voidaan käyttää vapaaehtoisia. Myös esimerkiksi yksinhuoltajavanhempien on mahdollista saada apua lastenhoidossa. Tällöin vanhempi voi käydä kaupassa tai muilla asioilla vapaaehtoisen ollessa lapsen kanssa. Hyväntekeväisyydestä on myös viitteitä jo kaukana historiassa, muun muassa Raamatussa. Ideana on jo silloin ollut tasata eroa yksilöiden välillä ja auttaa sen ajan syrjäytyneitä eli muukalaisia, leskiä, orpoja ja köyhiä. Kaikista on pidettävä samalla tavalla huolta. (Raamattu 1992, 235.)

Suomessa tilanne on maailman tilanteeseen nähden hyvä, sillä sosiaaliturva takaa jonkinlaisen toimeentulon. Se ei kuitenkaan takaa hyvinvointia, sillä varattomuus saattaa eristää ihmisiä yhteisöistä helposti ja siitä voi tulla kierre, joka jatkuu sukupolvelta toiselle. Suomessa valtion lisäksi apua tarjoaa muun muassa kirkko sekä erilaiset järjestöt ja yhdistykset jakamalla ruokaa ja muita avustuksia. Erityisesti joulun alla voimme törmätä erilaisiin keräyksiin ja kampanjoihin, joiden avulla hankitaan lahjoja lapsille ja perheille. Myös kuntien sosiaalitoimi jakaa lahjoja vähävaraisille perheille. Apua ei kuitenkaan koskaan voi olla liikaa tarjolla, sillä aina löytyy autettavia. Lapsiperheissä avun tarve voi pitkäaikaisesta köyhyydestä johtuen olla jatkuvaa ja sitä tarvitaan ympäri vuoden. Lapset kasvavat ja tarvitsevat ikäryhmälleen sopivia vaatteita ja harrastusvälineitä.

3.4 Ennaltaehkäisy ja varhainen puuttuminen

Ennaltaehkäisy on toimintaa, joka ehkäisee epätoivottua seurausta. Varhainen puuttuminen tarkoittaa ongelmien tunnistamista mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ja ongelmiin tarttumista niiden selvittämiseksi. Koska lapsi tarvitsee alusta asti tur-

vallisen ja rakastavan ympäristön kasvaa ja kehittyä, on varhainen puuttuminen ongelmiin ja epäkohtiin sekä niiden ennaltaehkäisy hyvin tärkeää. Lasten, nuorten ja perheiden lisääntynyt pahoinvointi on yksi meidän yhteiskuntamme merkittävimmistä huolenaiheista. Mediasta kuulemme liian usein tapauksista, joissa ei ole reagoitu oikein tai ollenkaan merkkeihin, jotka ovat viitanneet henkilön pahoinvointiin. Tarve avun tarjoamiseen on huomattu, mutta siitä huolimatta avun käytännön toteutus ei aina yllä suunnitellulle tasolle. Lapsille ja nuorille on tarjolla paljon erilaista tukea, mutta avun tarjoajien yhteistyön puute ja pirstaleisuus vaikeuttavat avun saamista. Sen lisäksi, että varhaisen avun on todettu estävän lapsia ja nuoria ongelmilta ja joutumasta vaikeuksilta, on se pitkällä tähtäimellä myös selvästi edullisempaa kuin hoitotoimenpiteet jälkeensä. (Ervamaa, Haahkola, Illi, Markkola, Tukiainen & Suomalainen 2014, 9.) On laskettu, että yksi syrjäytynyt nuori maksaa yhteiskunnalle yli 27 000 euroa vuodessa. Jos vapaaehtoistoiminnalla saadaan edes yksi nuori pois pahoinvoinnin kierteestä, se on kunnalle ja valtiolle suuri määrä rahaa, mikä voidaan ohjata muualle. (Valtiontalouden tarkastusviraston toiminnantarkastuskertomus 146/2007:)

Lain mukaan vastuu lasten hyvinvoinnista ja epäkohtiin puuttumisesta on pääasiassa lapsen vanhemmilla tai huoltajilla. Jos syystä tai toisesta siihen ei pystytä, kuuluu vastuu jokaiselle aikuiselle. Päiväkodin ja koulun henkilökunta, terveydenhoitaja, kuraattori ja sukulaiset näkevät lapset elämää lähes päivittäin. Jos jotain epäilyttävää ilmenee, on asiasta ilmoitettava eteenpäin. Esimerkiksi lähipiirissä ei välttämättä osata auttaa, mutta ilmoitus lapsen huonoista oloista täytyy tehdä. Viimekädessä sosiaaliviranomaiset puuttuvat asiaan. Ennaltaehkäisyyn ja varhaiseen puuttumiseen kuuluu myös tiedon lisääminen. Erilaiset kampanjat ja tietoisuuskäytännöt tuovat asioita koko kansan tietouteen, silloin niihin osataan ehkä kiinnittää enemmän huomiota. Auttavien tahojen lisääntynyt yhteistyö ja esilletuominen voivat helpottaa ongelmatilanteisiin puuttumista, kun tiedetään kenen puoleen kääntyä.

4 YHDISTYSTOIMINTA

4.1 Yhdistyksen määritelmä

Yhdistys, toiselta nimeltään kerho, seura tai klubi on useamman henkilön yhteeliittymä. Suomessa yhdistystoiminta on yleistä ja monipuolista ja toiminnan tukemiseksi voidaan hakea rahoitusta esimerkiksi kunnilta tai yhdistyksen varainhankintana jäsenmaksuilla. Yhdistys perustetaan tukemaan tai edistämään valittua toimintaa ja sen toiminta perustuu usein vapaaehtoisten työpanokseen. Yhdistysrekisteriä pitää yllä patentti- ja rekisterihallitus. Yhdistyksen tunnusmerkkejä ovat vähintään kolme jäsentä, aatteellisuus, ja pysyvyys. (Suomen www-sivut 2016.)

4.2 Yhdistyksen perustaminen

Yhdistyksellä tarkoitetaan vähintään kolmen luonnollisen henkilön perustamaa toimintaa jonkin asian toteuttamiseksi. Sen tavoitteet kirjataan perustamisvaiheessa ylös ja niiden on tarkoitus ohjata yhdistyksen toimintaa. Itse yhdistyksen voi siis periaatteessa perustaa mikä tahansa ihmisryhmä, mutta yhdistyksen rekisteröinti on edellytys tietylle toiminnalle, esimerkiksi jos sillä halutaan olevan omaisuutta. Yhdistystoiminnassa päätöksentekovalta on jäsenillä, mutta sen toimintaa ohjaavat lait, määräykset ja säädökset. (Yhdistystiedon www-sivut 2016.)

Yhdistyksiä perustetaan moneen tarkoitukseen, mutta aatteellinen yhdistys perustetaan yleensä nimensä mukaisesti jonkun aatteen ympärille. Aate voi esimerkiksi olla kierrättämisen edistäminen ja tavoitteena sen yleistyminen. Tavoite voi myös olla jonkin ryhmän edun valvonta. Hyväntekeväisyys voi toimia myös yhdistyksen toiminnan aatteena. Aatteellisen yhdistyksen perustamiseen tarvitaan vähintään kolme henkilöä, jotka aikovat sen jäseneksi. Jäsenet toimivat tukeakseen ja ohjatakseen taustalla olevaa aatetta. Aatteellinen yhdistys on voittoa tavoittelematon, mutta elinkeinon harjoittamiseen tarkoitettua toimintaa. Elinkeinoon harjoittaminen aatteellisessa yhdistyksessä perustuu sen välittömään yhteyteen toiminnan toteuttamiseksi olematta sen päätarkoitus. (Tilastokeskuksen www-sivut 2016.)

Vaikka yhdistyksen rekisteröinti ei ole välttämätöntä, se on edellytys monelle yhdistyksen harjoittamalle toiminnalle. Esimerkiksi silloin kun yhdistyksen toiminnalla on merkitystä ja tärkeä tehtävä sekä liikevaihtoa on jonkin verran, rekisteröinti on välttämätöntä. Yleishyödyllisenä yhdistyksenä toimiminen vaatii rekisteröinnin. Yhdistyksen on tehtävä perustamisilmoitus myös kaupparekisteriin, jos yhdistyksellä on työntekijöitä. Ennen kaupparekisteriin ilmoittautumista, yhdistys on täytynyt rekisteröidä yhdistysrekisteriin. Rekisteröinti on mahdollista tehdä sähköisesti Patentti- ja rekisterihallituksen sivuilla. Kun rekisteröinti on tehty, yhdistys saa kuusi numeron rekisterinumeron. Tämän jälkeen yhdistys voi käyttää nimensä perässä lyhennettä ry, joka on lyhenne rekisteröidystä yhdistyksestä. Y-tunnus tarvitaan verohallinnolle ilmoitettavan toiminnan, kuten työnantajana toimimisen yhteydessä. (Verohallinto 2016.) Rekisteröity yhdistys myös herättää luottamusta, sillä yhdistys on niin sanotusti kirjattu ylös johonkin, ja sen toiminta on verohallinnon tarkastelussa.

4.3 Yhdistystoimintaa koskeva lainsäädäntö

Sen lisäksi, että tehtävä työ yhdistyksessä on asiakkaille eli avun tarvitsijoille ja antajille hyvin henkilökohtaista, vaativat myös lait tiettyjen asioiden salassapidon ja taas toisaalta tiettyjen asioiden ilmoittamisen eteenpäin. Rangaistuksena noudattamatta jättämisestä useimpien lakien kohdalla on tapauskohtaisesti sakko tai vankeusrangaistus. (Rikoslaki 39/1889.)

Yhdistyksen toimintaa siis ohjaa Suomen lainsäädäntö ja yhdistystoimintaa koskevia säädöksiä on noudatettava toiminnassa tarkasti. Laissa määritellään muun muassa yhdistyksen perustamisesta, rekisteröinnistä, toiminnasta, jäsenistä, päätösvalasta, hallinnosta ja yhdistyksen purkamisesta. Yhdistyksen saa perustaa aatteellisen tarkoituksen toteuttamiseksi. Sen tulee olla voittoa tavoittelematon ja lakia sekä hyviä tapoja noudattava. Toiminnan harjoittamisen tuottamasta ansiosta täytyy olla määräys yhdistyksen säännöissä ja sen tulee olla taloudellisesti vähäarvoinen. Rekisteröinnin vaikutus yhdistykseen lain puitteissa ilmenee erityisesti yhdistyksen oikeutena olla osallisena tuomioistuimessa ja viranomaisten luona. Rekisteröidystä yhdistyksestä tehdään ilmoitus perustamiskirjoineen ja sääntöineen Patentti- ja rekisterihallitukseen. Muita esteitä rekisteröinnille ei ole, kuin jo aiemmin mainittu

lakia ja hyviä tapoja noudattava, sekä nimeltään selkeä ja erottuva, eikä harhaanjohtava yhdistys. Yhdistyksen jäseniksi käy yksityinen henkilö, yhteisö tai säätiö, eikä rekisteröiden yhdistyksen jäsenet vastaa yhdistyksen velvoitteista henkilökohtaisesti. Kansalaisuudella on merkitystä ainoastaan, jos yhdistyksellä yritetään vaikuttaa valtiollisiin asioihin. Myös kotipaikka Suomessa riittää. Yhdistyksen jäsenistä ja henkilötiedoista on pidettävä luettelo. Yhdistyksen päätöksenteko tapahtuu kokouksissa ja yhdistyksellä onkin oltava vähintään kolmen henkilön kokoinen hallitus, joka vastaa pakolliseksi määrätyn kirjanpidon laillisuudesta sekä varainhoidon luotettavasta järjestelystä. Hallituksen puheenjohtajan on asuttava pääsääntöisesti Suomessa. (Yhdistyslaki 503/1989, 1 §, 5 §, 6 §, 10 §, 11 §, 17 §, 35 §, 48 §.)

Koska toiminta, jota suunnittelemani yhdistys toteuttaa, liittyy henkilöiden auttamiseen, yksityisyyteen liittyvät seikat on otettava huomioon. Henkilötiedot täytyy kerätä niin sanottujen asiakkaiden lisäksi myös yhdistyksen jäseniltä, kuten yhdistyslaissa määrätään. Henkilötietolaki on yksityiselämän suojaamiseksi ja turvaamiseksi. Siinä on säädöksiä koskien henkilötietojen keräämistä, käsittelyä, säilyttämistä ja luovuttamista ulkopuolisille. Myös ilmoitusvelvollisuudesta säädetään henkilötietolaissa. Vaikka yhdistyksen saamia tietoja on pidettävä salassa yksityisyyden vuoksi, on tilanteisiin puututtava ja ilmoitettava eteenpäin, jos kyseessä on lapsen etu ja hyvinvointi. Henkilötietoja saa kerätä ja käyttää rekisteröidyn suostumuksella tiettyjä poikkeuksia lukuun ottamatta. Arkaluontoisten tietojen, esimerkiksi henkilön avuntarvetta tai saatua apua sosiaalihuollosta, on kiellettyä käyttää, jos siihen ei ole saatu asianomistajalta lupaa. Tietoja ei saa luovuttaa ulkopuolisille ja ne tule säilyttää niin, ettei ulkopuoliset pääse niihin käsiksi. Henkilöä, joka on saanut tietää toiseen henkilöön liittyviä asioita, koskee vaitiolo-velvollisuus. (Henkilötietolaki 523/1999, 1 §, 2 §, 3 §, 8 §, 11 §, 34 §.)

Erityisesti lasten etuun liittyen arkaluontoisten asioiden tietoon saamista koskee vaitiolo-velvollisuuden lisäksi ilmoitusvelvollisuus. Ilmoitusvelvollisuus, jota tässä tarkoitetaan, liittyy lastensuojeluun. Sitä käsitellään omana lastensuojelulakina ja tarkoittaa kyseisen yhdistyksen toiminnassa esimerkiksi seuraavaa: ”Jos yhdistyksen jäsen saa tietoonsa tai epäilee lapsen hyvinvoinnin olevan vaarassa, täytyy asiasta ilmoittaa eteenpäin viranomaisille asian tutkimiseksi” (Sosiaalihuoltolaki 1301/2014).

Suomessa laki säätelee rahankeräystä ja säädösten mukaan yksittäinen ihminen ei voi järjestää rahakeräystä itselleen. Rahankeräys yleishyödylliseen toimintaan on sallittua. Rahankeräyslaki on tarkoitettu yleishyödyllisen toiminnan rahoittamisen turvaamiseksi ja epärehellisen toiminnan estämiseksi. Rahaa siis saa kerätä luvanvaraisesti tietyin perustein muun muassa yleishyödyllinen tai rekisteröity yhdistys, kun sen käyttö on tarkoitettu esimerkiksi harrastustoiminnan edistämiseen tai kuten laissa erikseen mainitaan: ”varojen hankkimiseksi taloudellisissa vaikeuksissa olevan yksittäisen henkilön tai perheen auttamiseksi”. Laki ei koske tavarankeräystä. (Rahankeräyslaki 2006/255, 1 §, 2 §, 8 §, 10 §.)

Koska monet suunnittelemani yhdistyksen asiakkaat eli avuntarvitsijat tarvitsisivat myös rahallista apua, on yhdistyksen toiminta tässä tarkoituksessa välttämätöntä. Rahankeräykseen liittyvät lait ja säädökset tulevat vastaan myöhemmin käsittelemässäni toimintamallissa. Toimintamallin ideana on pohtia, onko rahallinen avustus se, mitä kohdeperheet tai lapset tarvitsevat ja jos on, niin miten se käytännössä tapahtuu. Myös virallisen yhteistyön puuttuminen esimerkiksi valtion kanssa mahdollistaa keräykset ilman ongelmia, koska valtio, kunta eikä kuntayhtymä saa toimeenpanna rahankeräystä.

Yhdistyksen on aina annettava veroilmoitus ilman erillistä pyyntöä, vaikka tuloja ei olisi ollut. Veroilmoitus on tehtävä aina ja viimeistään neljä kuukautta tilikauden päättymisestä. Yleishyödyllisen yhdistyksen saamat tulot keräyksistä ovat tietyiltä osin verovapaata. Esimerkiksi lahjoitukset ja jäsenmaksut lasketaan verovapaiksi, jos ne perustuvat yhdistyksen yleishyödylliseksi laskettuun toimintaan. Käytännössä tämä tarkoittaa toimintaa yhteisen hyvän vuoksi ja toiminta ei keskity tai ole rajattu tiettyyn henkilöpiiriin ja toiminnan on oltava tarpeeksi laajaa. (Verohallinnon www-sivut 2016.) Yhdistyksen on tarkoitus tukea vähävaraisia lapsia ja heidän perheitään. Autettavia perheitä ei ole rajattu tietyin kriteerein.

4.4 Voittoa tavoittelematon yhdistys

Suomessa hyväntekeväisyysyhdistyksiä on paljon. Ne voivat olla alun perin toisessa maassa kehitettyjä tai maailmanlaajuisesti toimivia, mutta he toimivat Suomessa sa-

malla periaatteella. Hyväntekeväisyyttä harjoittaa moni eri järjestö ja yhdistys. Perimmäisenä ideana näissä on toisen auttaminen tavoittelematta itselle hyötyä. Yhdistyksestä riippuen avun kohteena voivat olla lapset, vanhukset, syrjäytyneet, maahanmuuttajat, vammaiset, sairaat, eläimet tai kuka tahansa apua tai tukea tarvitseva henkilö tai ryhmä. Yhdistys tai järjestö voi toimia esimerkiksi lahjoitusten tai keräysten avulla ja se voi eri tavoilla toimittaa tarjoamansa palvelun tai tuotteen sitä tarvitsevalle.

Yleishyödylliset yhdistykset ovat tärkeitä yhteiskunnalle. Niiden tarkoitus on muokata yhteisöä ja yksilöitä oikeanlaisen toiminnan myötä. Koska valtiovallan kyky hoitaa sosiaalipalvelutehtäviä on rajoittunut, tarvitaan yhdistyksiä tarjoamaan palveluita ja ratkaisuja erityistarpeisiin. Valtion tarjoamien palveluiden täytyy olla kaikkien käytettävissä, eikä tällöin ole resursseja huomioida yksilöitä.

Voittoa tavoittelemattomien eli *nonprofit*-organisaatioiden määrä on kasvanut ajan myötä. Myös niiden merkitys ja toiminta ovat muokkautuneet tarpeen mukaan ja päämäärien saavuttamisen myötä toimintaa voidaan muokata edelleen. Aiemmin *noprofit*-organisaatioiden katsottiin olevan osa jonkun yrityksen toimintaa, mutta nykyään suuri osa yhdistyksistä pyörittää omaa toimintaansa tietyllä osa-alueella tarjoten enemmän yksilöllisiä ja henkilökohtaisia palveluita. (Drucker 2008, 11-12.)

4.4.1 Lahjoittajakunnan luominen

Hyväntekeväisyisyhdistyksen täytyy löytää lahjoittajakunta toimiakseen. Pitkäaikaisen tai edes kertalahjoittajien löytäminen ei ole helppoa, koska asiakkaat tarvitsevat vakuuden tai arvon vastineeksi rahoilleen. Heidät tarvitsee vakuuttaa lahjoituksen järkevyydestä ja rehellisestä toiminnasta yhdistyksen puolesta. Yhdistyksen toiminta lahjoitusten hankkimiseksi ja muiltakin osilta täytyy olla selkeää ja päämäärän on oltava kaikkien tiedossa. Varojen hankinnassa ei voida luottaa pelkästään asiakkaiden tunteisiin vetoamiseen, vaikka se tuntuisikin hyvältä ja toimivalta idealta. Mikä siis toimii lahjoitusmotiivina? Lahjoittajaa täytyy valistaa toiminnasta ja saada hänet tuntemaan itsensä tärkeäksi osaksi prosessia. (Drucker 2008, 91.) Yhdistyksen toiminnan täytyy olla sellaista, että siinä mukana olevat ovat tyytyväisiä siihen ja voivat puhua sen puolesta. Tällainen puskaradiomarkkinointi on tärkeää ja

edullista mainontaa. Hyvän maineen myötä lahjoittajakunta pysyy samana, eikä samaa ideaa tarvitse myydä vuosittain uudestaan. Suunnittelemani yhdistyksen ei ole tarkoitus etsiä kertaluontoisia lahjoittajia vaan ideana on rakentaa toimiva ja jatkuva auttamissuhde apua tarvitsevan ja auttajan välille. Kertalahjoituksista ei kuitenkaan kieltäydytä.

Mahdollisia lahjoittajia lähestyttäessä on tuotava esille järkeviä ja samalla tunteisiin vetoavia argumentteja lahjoituksen kannattavuudesta ja tarkoituksesta. (Drucker 2008, 92.) Koska avustuskohteena on vähävarainen lapsi tai hänen perheensä, voimme, tietysti henkilötietoja mainitsematta, esitellä perheen ja heidän tilanteensa ja millaisesta avuntarpeesta on kussakin tapauksessa kyse. Koska pieni osa avun tarvitsijoista kokee aineellista puutetta, raha ei kaikissa tapauksissa ole se mitä tarvitaan. Joskus se voi olla pelkästään yhdessä vietettyä aikaa. Vaikka kunnat ja kaupungit tarjoavatkin monenlaisia palveluita ja tukea lapsiperheille, ei tarjottava malli ole suunniteltu yksilölliseksi. Tällöin apu ei välttämättä ole siinä muodossa mitä lapsi tai perhe oikeasti tarvitsee, eikä se siksi tuota toivottua tulosta. Todellinen avun tarpeen muoto täytyy selvittää ennen kuin voidaan auttaa.

4.4.2 Lahjoittajat

Lahjoittajiksi käy sekä yritykset että yksityishenkilöt. Aineellisiin puutteisiin yhdeksi ratkaisuehdotukseksi valitsin Porissa toimivan mallin, jossa ravintoloiden ylijäämäruoka hyödynnetään. Tällaista toimintamallia käyttää Porissa toimiva Ravinnepankki, missä ideana on koulujen ylijäämäruuan hyödyntäminen. Kymmenen keittiötä toimittaa ylijäämäruuan työttömien toimintakeskukseen, sekä kahteen asukastupaan. Rahoitus hankkeen toteuttamiseksi tulee sekä kaupungilta, että ympäristöministeriöltä. (Porin kaupungin www-sivut 2016.) Samaa Ravinnepankin ideaa käyttäen osa suunnittelemaani toimintamallia pohjautuu ruuan toimittamiseen apua tarvitseville mihin tahansa alueelle, missä yhdistyksellä on toimintaa eikä ruuan perille vieminen tuota terveystarpeita. Aluksi on löydettävä yritykset, jotka haluavat olla mukana toiminnassa. Esimerkiksi kauppojen asiakkaita kannustetaan antamaan palautetta ruuan hävikin hyödyntämisestä. Myös kokemukseni mukaan useiden ravintoloiden henkilökunta kauhistelee ruuan heittämistä roskiin. Kaikissa paikoissa edes henkilökunnan ei ole mahdollista ostaa hävikiksi meneviä tuotteita. Asiakkaat

eivät ehkä myöskään osaa arvioida ravintoloiden ruuan hävikkimäärää, mutta sen tietoisuuteen tuomisella voi myös saada jotain aikaan. Tällä hetkellä koko Suomessa se on jopa 75-85 miljoonaa kiloa vuodessa (Luonnonvarakeskuksen www-sivut 2016).

Toiminnasta hyötyisivät ravintolat, yhdistys sekä avun tarvitsijat. Ravintoloissa ja kouluruokaloissa, joissa ruoka valmistetaan linjastolta otettavaksi isoina määrinä, jää usein ruokaa yli. Ruuan menekkiä linjastolta on vaikea arvioida, koska esimerkiksi kouluissa ruuan määrä perustuu oppilaiden ja henkilökunnan määrään olettaen kaikkien olevan paikalla. Ravintola-alalla myös itse työskennelleenä tiedän, että ruoka heitetään biojätteisiin. Joskus oma henkilökunta voi syödä siitä, mutta usein ruokaa on niin suuri määrä, että sitä menee aina myös jätteeksi. Toimintamallin avulla voisi luoda systeemin, jossa esimerkiksi ravintolat voisivat itse pakata tietynkokoisiksi annoksiksi ylijäämäruuan. Annokset voitaisiin iltaisin tai buffet-ruokailun päätyttyä hakea ja jakaa yhdistykseen avuntarvitsijoiksi ilmoittautuneiden kesken pientä summaa vastaan. Rahalla ei ole tarkoitus kerätä tuottoa, vaan saada esimerkiksi polttoainekulut katettua ja mahdollinen pieni korvaus myös annosten valmistajalle. Annokset olisivat erityisesti niille henkilöille, joiden taloudessa kärsitään aineellisesta puutteesta.

Lahjoittajaksi sopivia yrityksiä voi olla esimerkiksi sellaiset, jotka pystyvät vaikuttaa päätöksiin toimipistekohtaisesti. Jos kyseessä on iso ketju, voi päätöksenteko tapahtua niin paljon ylempänä, että tällaiseen toimintaan mukaan lähteminen vaatisi enemmän kuin pienen hyväntekeväisyystoimijan. Yksityiset yrittäjät sen sijaan voivat mahdollisesti tehdä päätöksiä itsenäisemmin toimipistekohtaisesti.

4.4.3 Voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen palveluiden markkinointi ja rahoitus

Kuten kaikkeen liiketoimintaan, myös *nonprofit*-organisaation toimintaan tarvitaan suunnitelma ideoiden toteuttamiseen. Avustusten keräämisessä ei voida luottaa pelkästään siihen, että ihmisen tunteisiin vetoaminen tuottaa tulosta eli lahjoituksia. Lahjoittajat eli auttajat haluavat tietää miten, miksi, miten ja ketä autetaan. Tällaisen auttajaverkoston keräämiseen saattaa mennä aikaa ja työ tulee senkin takia tehdä

huolella, että lahjoituksista tulevat yhdistyksen tärkeimmät varat. Yhdistyksen johtokunnan tehtävään kuuluu valvoa lahjoitusten meneminen niihin tarkoituksiin, mihin sen on tarkoitettu menevän. Yleishyödyllisen yhdistyksen omaisuus ei ole sen omaa. Sitä käytetään avun tarvitsijoiden hyväksi. (Drucker 2008, 67.)

Markkinoinnissa tärkeintä on luoda kysyntään vastaavaa tarjontaa. Asiakaslähtöinen markkinointi huomioi asiakkaiden tarpeet parhaiten. Sen sijaan, jos lähdetään tarjoamaan yhdistyksen palveluita tietämättä mitä asiakas tarvitsee, menevät markkinointi ja aika hukkaan. Jokaisella asiakasryhmällä on yksilölliset tarpeensa, eikä yksi markkinointitapa päde kaikkiin. Yhdistyksen pyrkiessä tarjoamaan henkilökohtaisempaa palvelua, jota esimerkiksi valtion sosiaalipalvelut tarjoavat, on otettava selvää asiakkaan eli autettavan tarpeista heidän omasta näkökulmastaan. On turhaa muodostaa oletuksia avun tarpeesta, koska apua tarjottaessa se voi johtaa harhaan ja on tällöin turhaa. (Drucker 2008, 83.)

Turha mainostaminen on kalleinta, koska se on hukkaan heitettyä rahaa ja aikaa. Sen sijaan, että sosiaalisen median avulla yritetään saada mahdollisimman suuri näkyvyys yhdistykselle, voisi panostaa oikeiden asiakasryhmien löytämiseen. Markkinoinnilla saavutetun yleisön laatu korvaa määrän. Kohdeyleisönä ovat apua tarvitsevat lapset ja perheet sekä avun antajat. Tällöin esimerkiksi hakukonemarkkinoinnissa oikeiden sanojen eli avainsanojen löytäminen ja käyttäminen keskittävät markkinoinnin oikeille kohderyhmille.

4.5 Hyväntekeväisyisyhdistysten toimintaa Suomessa

Seuraavassa kaaviossa on esitettyinä viisi Suomessa toimivaa avustusjärjestöä. Osa on täysin Suomen rajojen sisäpuolella toimivaa ja osa maailmanlaajuisia. Koska apu, jota Suomessa tarvitaan, eroaa suuresti tarvittavasta avusta esimerkiksi kehitysmaissa, keskityn tarkastelemaan näiden toimintaa Suomessa. Vertailen niiden toimintaa, laajuutta, tuloksia sekä mielestäni parhaita puolia omaa toimintaa ajatellen. Valitsin kyseiset yhdistykset esimerkeiksi, koska jokaisen toiminta noudattaa hieman toisistaan poikkeavaa mallia. Jokaisella on ennalta suunnitellut tavoitteet ja selkeä linjaus niistä. Se tulee selkeästi esille jo yhdistyksen nettisivun etusivulla. Jokaisella näistä yhdistyksistä on suunnittelemani toimintamalliin hyvä suunta.

Niitä yhdistelemällä pyrin saamaan parhaat käytännöt yhden yhdistyksen toimintaan.

	Toimintaidea ja kohde	Saavutukset	Hyvät puolet omaa toimintamallia ajatellen
Plan: Usko lapsiin ja lasten oikeuksiin	Yksi suurimmista ja vanhimmista lastensuojelujärjestöistä maailmalla. Toimintaa suomessa ja maailmalla. Kummilapsitoiminta takaa pidemmän suhteen.	Suurimmat saavutukset kehitysmaissa. Teknologia mukana työssä, lasten osallistuminen arkeen ja päätöksiin, Poimapper-sovelmus, tyttöjen alistaminen ja heihin kohdistuva väkivalta on vähentynyt.	+Opettaa lapsille heidän oikeutensa -/+Suuri osa toiminnasta ulkomailla +Pidempiaikainen suhde auttajan ja autettavan välillä
Punainen risti: Koko maailman kattava turvaverkko	Yksi suurimmista kansalaisjärjestöistä, kuukausilahjoitukset ja keräykset, ystävätoiminta, nuorten turvatilat, valistaminen, turvapaikanhakijoiden tukeminen, veripalvelu, kansalaisten koulutus auttamiseen, muu oheistoiminta, tuntemattomien huomaaminen.	Tutkimukset, joiden avulla saadaan tietoa avun tarpeesta. Hankkeet, joilla kullakin edistetään tiettyä asiaa, kuten leikki tai tuntemattomien auttaminen.	-/+Hallinnolliset kulut 15% +Niiden auttaminen, jotka eniten apua tarvitsevat +Kansalaisten opettaminen auttamaan toistaan
Pelastakaa lapset ry	Eväitä elämälle - ohjelma tukee syrjäytymisvaarassa olevien lasten ja nuorten koulunkäyntiä ja harrastamista. Yhdenvertaisuus, osallistuminen ja hyvä kehitys. Valtakunnallista toimintaa,	Vuosittain yli 1000 autettua lasta Suomessa. Harrastusmahdollisuuksien luonti yhä useammalle.	+Kohteena lapset +Yhteenkuuluvuus +Vastuuvapaus lapsilla: Mahdollisuus elää huolehtimatta aikuisten asioista

	toteutetaan paikallisyhdistysten avulla. Lapsen vapautus vastuusta.		
Mannerheimin lastensuojeluliitto: Lapset ensin	Kansalaisjärjestö, joka edistää lasten oikeutta hyvään ja onnelliseen lapseuteen, yhteistyöviranomaisten ja paikallisyhdistysten kanssa, vaikutus päätöksentekoon, maksuttomat puhelinpalvelut, lastenhoitoapu, keräykset, vapaaehtoistoiminta, perhekahvilat.	Lähes 90 000 jäsentä, lasten ja nuorten kiusaamisen vähentyminen, vaikutus päätöksentekoon, kansan keskuudessa hyvä maine, laaja verkosto yhteistyössä.	+Anonyymi yhteydenotto +Kohteena lapset, perheet ja nuoret +Yhdistää samassa tilanteessa olevia +Kummitoiminta pitkäkestoista
Diakonia: Kirkon sosiaali- ja terveystyö	Kristilliseen rakkauteen perustuvaa palvelua, Jeesuksen esimerkki, kirkollisvero, sielun hyvinvointi uskon kautta, omaishoitotyö, päihdetyö, entisten rikollisten sopeuttaminen, ulkomaanapu, vapaaehtoistoiminta.	Syrjäytymisen ehkäisyhankkeet, arvostus nousussa.	+Kaikki ovat lähimmäisiä +Omat rahat, ei samalla tavalla riippuvainen lahjoituksista tai valtion tuesta -Median käyttö

Kuvio 1. Suomessa toimivien hyväntekeväisyysyhdistysten toimintaa. (Planin www-sivut 2017, Punaisen ristin www-sivut 2017, Pelastakaa lapset ry:n www sivut 2017, Mannerheimin lastensuojeluliiton www-sivut 2017 & Sakastin www-sivut 2017.)

Parhaimpia puolia jo olemassa olevien toimijoiden toiminnassa ovat mielestäni toisen auttamisen ja arvostuksen opettaminen kaikille sekä kummitoiminta. Toisen ihmisen arvostus ja kunnioitus ovat asioita, jotka jokainen voi oppia. Sisäistettynä muutos on kauaskantoisempaa ja pysyvämpää. MLL opettaa ensinnäkin nauttimaan arjesta ja arvostamaan lasta. Vaikka arki on usein kiireistä ja väsymys tai stressi tuntuu painavan päälle, täytyy arjesta osata nauttia siinä samalla. Aikuisten käytös

vaikuttaa lasten hyvinvointiin. Lasten hyvinvointi ja kasvun turvaaminen ovat ennaltaehkäisevää työtä aikuisuuden tuomien haasteiden ja vaikeuksien kohtaamiseen. Kirkon järjestämä diakoniatyö puolestaan muistuttaa meitä siitä, ettemme voi sulkea ketään ulkopuolelle mistään syystä. Kaikki ovat lähimmäisiä ja kaikkia tulee auttaa.

Kummitoiminnan parhaita puolia on jatkuva apu. Auttajan ja autettavan välille muodostuu suhde, jolloin taustalla olevia ongelmia on helpompi lähteä selvittämään ja purkamaan. Tällöin päällimmäisenä ei mielessä ole esimerkiksi tuleva kylmä talvi, eikä talvivaatteisiin ole varaa tai arjen kiire ja ajanpuute. Jos vapaaehtoinen auttaa esimerkiksi lapsiperhettä kerran viikossa parin tunnin ajan joko kotitöiden tai lastenhoidon kanssa, on vanhemmilla hetki aikaa rauhassa käydä kaupassa tai tehdä muuta tarpeellista. Toisena esimerkkinä perhe, joka kokee aineellista puutetta ja tietää saavansa viikoittain ruoka-avustusta, voi keskittyä muihin hankintoihin tai lopettaa siitä murehtimisen. Kertalahjoitukset ovat iso apu, mutta se on kertaluontoista, eikä todellinen ongelma taustalla poistu. Aineelliset lahjoitukset ovatkin enemmän ensiapua todellisen ongelman ratkaisemiseksi. Sen sijaan aika ja oikeanlainen esimerkki elämään opettavat elämästä.

Pienempien jo olemassa olevien auttavien yhdistysten toiminnan heikkona kohtana tai kehityskohtena voitaisiin nähdä niiden markkinointiviestintä. Kuten aiemmin totesin, digitaalinen markkinointi on edullista ja kattavaa. Koska yhdistystoiminta perustuu ainakin osittain vapaaehtoisten työhön, markkinointiin ei ole määrärahoja. Sosiaalinen media on ratkaisu moneen markkinointiin liittyvään. Mainostaminen sosiaalisessa mediassa on aluksi hidasta ilman rahallista panosta. Kuitenkin kun yhdistys kerää seuraajia millä tahansa sosiaalisen median kanavalla, näkyvyyttä alkaa tulla huomattavasti enemmän. Osa yhdistyksistä, joiden toimintaa tarkastelin, ei käytä sosiaalista mediaa lähestulkoon ollenkaan. Kirkko on pikkuhiljaa ottanut käyttöönsä sosiaalista mediaa itsensä esille tuomisessa. Tätä kautta diakoniatyö saa ansaitsemaansa huomiota tehdystä työstä ja saavutuksista ja tuo esille sen olemassaolon. Verkon kautta käyty kommunikointi saattaa myös joskus helpottaa asioiden esilletuomista.

4.5.1 Plan

Yksi vanhimmista ja tunnetuimmista maailmalla ja Suomessa toimivista järjestöistä on Plan. Sen toiminta Suomessa perustuu lasten oikeuksien takaamiseen ja turvaamiseen ja lapsen kasvamisen suojeluun pääasiassa koulutuksen ja terveyden avulla. Planin arvojen mukaan jokaisella lapsella on oikeus laadukkaaseen koulutukseen. Jos koulutusta ei ole, on vaikea työllistyä ja saada elämä oikeille raiteille. Planin mukaan lapsille täytyy myös kertoa heidän oikeuksistaan, jotta he tietävät, mikä on oikein ja väärin ja mitä heillä on oikeus vaatia. Lapset haluavat uskoa vanhempiaan, eivätkä vanhempien ratkaisut ole aina valitettavasti lapsen parhaaksi.

Planin suurimmat saavutukset ovat kehitysmaiden kohteissa. Tyttöihin kohdistuva väkivallan vähentyminen tai poistuminen alkaa yleistyä. Maailman terveysjärjestön mukaan lapset pärjäävät paremmin koulussa tämän johdosta, joka taas vaikuttaa työllistymiseen aikuisiällä ja hyvinvointiin. Plan on myös kehittänyt sovelluksen, jonka avulla oikeanlainen apu löytää perille entistä nopeammin katastrofialueilla ja informaatio kulkee eri auttavalta taholta toiselle. (Planin www-sivut 2017.)

Paras puoli yksilön kannalta on mielestäni kummilapsitoiminta. Siinä auttaja ja autettava ovat vuorovaikutuksessa keskenään kirjeenvaihdon kautta ja toiminta on henkilökohtaisempaa. Apu on tällöin jatkuvaa ja ihmiseltä ihmiselle ilman turhaa välikätkä ja apu on juuri sellaista mitä lapsi tarvitsee.

4.5.2 Punainen risti

Apua tarvitsevia on paljon ja aina. Punainen risti on kansalaisjärjestö, joka on toiminut Suomessa jo 140 vuotta. Se pyrkii opettamaan meitä kansalaisia pitämään huolta toisistamme, ja etenkin niistä, jotka sitä sillä hetkellä eniten tarvitsevat. Opettaminen tapahtuu erilaisten koulutusten avulla, jotka opettavat kansalaisia auttamaan esimerkiksi ensiapukoulutusten kautta. Konkreettista apua, jonka Punainen risti järjestää on verenluovutus. Veritilanne on usein melko heikko ja kansalaisia tiedotetaan avoimesti tilanteesta, jotta jokainen voisi tarttua tilaisuuteen ja auttaa luovuttamalla verta. Kaikkien opettaminen auttamaan on mielestäni toiminnan paras

puoli, koska silloin auttajia on enemmän. Auttaminen mahdollistetaan myös muun oheistoiminnan, kuten kirpputorin ja verkkokaupan kautta.

Suomen Punaisen ristin toimintaan kuuluu myös turvapaikanhakijoiden sopeuttaminen vieraaseen maahan ja kulttuuriin. Ilman kielitaitoa ja läheisten tai perheen läsnäoloa sopeutuminen voi olla haastavaa. Monipuolinen yhteisöllinen toiminta ja maan tapoihin tutustuminen auttavat pääsemään jaloilleen. Tämä vaikuttaa tulevaisuudessa koko maamme hyvinvointiin ja sosiaaliseen yhteiskuntarakenteeseen. (Punaisen ristin www-sivut 2017.)

Hallinnolliset kulut ovat välttämättömiä lähes poikkeuksetta jokaisessa yhdistyksessä tai järjestössä, jotta apu saadaan jollain tavalla perille. Se saattaa olla työntekijöiden palkkaa, matkakustannuksia tai välttämättömien tavaroiden tai lupien hankinta. Hallinnolliset kulut ovat kuitenkin melko pienet ja samalla tasolla joidenkin muiden samankaltaisten toimijoiden kanssa.

4.5.3 Pelastakaa lapset ry

Pelastakaa lapset ry:n Eväitä Elämälle -ohjelma tukee vähävaraisten tai muiden sosiaalisia haasteita kokevien perheiden lasten harrastustoimintaa. Päämääränä toiminnassa on vaikuttaa ensin yksilötasolla ja sitä kautta saada aikaan pysyviä muutoksia yhteiskuntatasolla. Lapsen kokemana ulkopuolisuuden tunne, kun ei pääse harrastamaan kuten muut ikäisensä, voi aiheuttaa syrjäytymistä. Lasten ei pitäisi joutua kärsimään taloudellisista vaikeuksista, vaan heidän pitäisi voida elää huoletta, kuten muut ikäisensä. Vanhempien täytyy osata ja pystyä vapauttamaan lapsi tunteesta, että syy on hänessä. (Pelastakaa lapset ry:n www-sivut 2017.)

4.5.4 Mannerheimin lastensuojeluliitto

Mannerheimin lastensuojeluliitto eli MLL on avoin ja valtakunnallinen kansalaisjärjestö. MLL edistää lasten, perheiden ja nuorten hyvinvointia yhteisvastuullisesti ja opettamalla vanhempia arvostamaan lasta sekä tavallista arkea. Yhdessä teemmällä saadaan parhaat mahdolliset tulokset aikaiseksi. MLL tekee yhteistyötä viranomaisten ja paikallisyhdistysten kanssa, mikä takaa laajemman auttavan verkoston.

MLL tarjoaa mahdollisuuden tavata samanlaisessa tilanteessa olevia perheitä muun muassa perhekahviloissa ja monipuolisen kummitoiminnan avulla tarjota apua sitä tarvitseville.

MLL pyrkii vaikuttamaan sellaiseen päätöksentekoon, joka edistäisi lasten ja perheiden hyvinvointia parhaalla mahdollisella tavalla. Vaikuttaminen valtion, kuntien ja kuntayhtymien toimintaan ja päätöksiin tavoittelee lapsiystävällisen yhteiskunnan rakentamista. Myös kansalaisten tiedottaminen ja valistaminen erilaisten päätösten seurauksista on tärkeä tapa saada näkyvyyttä. MLL:llä on jo pitkä auttamisen historia, joten kansalaisille on ehtinyt muodostua arvostus ja luottamus toiminnan laatuun ja kannattavuutta kohtaan. (Mannerheimin lastensuojeluliiton www-sivut 2017.)

4.5.5 Diakonia

Diakoniatyö saa rahoituksen seurakunnalta, joka puolestaan saa varansa kirkollisverosta. Diakoniatyö voi rahoittaa omaa toimintaansa vapaaehtoistyön lisäksi ja suunnata määrärahoja niitä eniten tarvitseville. Suomalainen diakonia on Jeesuksen esimerkin seuraamista kohtaamalla apua tarvitsevat, köyhät, sairaat ja syrjäytyneet sekä heidän auttamistaan. Opetuksen mukaan jokainen ihminen on lähimmäinen riippumatta mistään ulkoisesta tekijästä. Alun perin toiminta oli huolenpitoa pöytäpalveluna. Köyhät saivat syödä katetusta pöydästä. Nykyään Suomessa diakonian apu pitää sisällään muun muassa mielenterveystyötä, päihdeongelmaisten ja entisten rikollisten auttamista, nuorisotyötä ja omaistenhoitotyötä sekä virassa olevien, että vapaaehtoisten työntekijöiden avulla.

Mitä enemmän meitä opetetaan arvostamaan toisiamme ja pitämään toisistamme huolta, sitä enemmän meillä on auttajia. Riippumatta siitä, kuuluuko itse johonkin järjestöön, on auttamisen oltava helppoa, sillä monet meistä ajattelevat elämän olevan liian kiireistä keskittyä muiden auttamiseen. Saatamme myös kokea oman rahallisen tilanteemme olevan niin heikko, ettemme voi auttaa. Avun ei kuitenkaan tarvitse olla suurta rahallisesti tai muuta konkreettista, vaan se voi olla pelkästään läsnäoloa ja aikaa. (Sakastin www-sivut.2017.)

5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

5.1 Yleistä markkinointiviestinnästä

Markkinointiviestintä on toimijan viestintää ulkoisiin sidosryhmiin eli mahdollisiin asiakkaisiin, viranomaisiin, alihankkijoihin, raaka-aineen toimittajiin, rahoittajiin ja tiedotusvälineisiin kysynnän aikaansaamiseksi. Markkinointiviestintää tehdään asiakkaiden hankkimiseksi ja myynnin edistämiseksi. Viestintäprosessissa lähtökohdiana on lähettäjän tavoite ja kyky vaikuttaa vastaanottajiin oikeanlaisella viestinnällä. Markkinointi on uuden tai vanhan liiketoiminnan esille tuomista asiakkaille. Vaikka yrityksellä tai yhdistyksellä olisi maailman paras tuote tai palvelu myytävänä, siitä ei ole hyötyä, jos se ei ole markkinoilla asiakkaiden löydettävissä. Myynti ja markkinointi voivat olla liiketoiminnasta riippuen joko myyntisuuntautunutta tai kysyntäsuuntautunutta. Kysyntäsuuntautunut markkinointi pyrkii tunnistamaan asiakkaan tarpeet ja keksimään niihin ratkaisuja. Myyntisuuntautuneisuus sen sijaan korostaa valmiin tuotteen tai palvelun myymistä tietylle asiakasryhmälle. Ulkoiset sidosryhmät voivat olla sekä yksityis- tai yritysasiakkaita. (Vuokko 1996, 11, 23.)

Markkinointiviestinnän tavoitevaikutuksena on saada vastaanottajassa aikaan positiivisia tunteita ja mielikuvia yrityksestä. Vaikutuksen tasoja on erilaisia, koska jokaisen ihmisen tapa ottaa tietoa vastaan on erilainen ja päätöksentekoprosessi perustuu eri osa-alueisiin. Vaikutuksen tasot voidaan jakaa tietoon, tunteeseen tai toimintaan perustuen. Tietoon perustuva vaikutus on tuotteen tai yrityksen ominaisuuksien tunnettuutta. Vaikutus tällaiseen henkilöön tapahtuu siis tiedon ja järjen kautta. Tunteeseen perustuva vaikutus on mielipiteisiin ja preferensseihin perustuvaa vaikutusta, jossa henkilöön vaikutetaan esimerkiksi hyvän yrityskuvan tai edullisen hinnan kautta. Toimintaan perustuva vaikutuksen taso on erilaisiin näytteisiin tai tuloksiin perustuvaa. Jokaisen vaikutustason tavoitteena on luoda omalla tavallaan suhde yrityksen ja asiakkaan sekä asiakkaan ja tuotteen välille. (Vuokko 1996, 35-36.)

Markkinointiviestintä on toki muuttunut ajan kuluessa, mutta periaatteet ovat edelleen samat. Nykyään viestintä on enemmän asiakaslähtöistä, jolloin asiakkaan tarpeet selvitetään ennen kuin lähdetään tarjoamaan tuotetta. Myös massamarkkinoinnin tilalle on tullut suhdemarkkinointi. Näitä molempia käytetään, mutta tavoitteitaan poikkeavat toisistaan. Massamarkkinointi pyrkii saavuttamaan laajan yleisön,

kun taas kohdistettu markkinointi pyrkii löytämään oikeat ihmiset, eli potentiaalisimman asiakkaat.

5.2 Yhdistyksen markkinointiviestintä

Koska yhdistystoiminta on usein vapaaehtoisten toimintaa, markkinointiin ei ole välttämättä osoittaa varoja. Sosiaalinen media tarjoaa nykyään hyvät mahdollisuudet mainontaan ja se maksaa ainoastaan aikaa. Tämänkin hyväntekeväisyisyhdistyksen markkinointi on tarkoitus toteuttaa käyttämällä sosiaalista mediaa, pääasiassa Facebookia ja Instagramia. Facebook on sivusto, johon voi helposti luoda yritykselle profiilin tai järjestää tapahtumia. Se on ilmaista mutta mahdollisuus maksulliseen markkinointiin on myös olemassa. Instagramin avulla voi päivittää kuvien muodossa uutisia ja kertoa yhdistyksen toiminnasta. Se on tällä hetkellä maailman nopeimmin kasvava sosiaalinen media ja sillä on kuukausittain yli 200 miljoonaa käyttäjää (Instagram 101: Näin... 2014).

5.3 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa kohdeyleisön jakamista ryhmiin tietyin perustein. Yleisö voidaan jakaa ryhmiin esimerkiksi demografisin perustein eli ikään, sukupuoleen, ympäristöön, uskontoon, sosioekonomisen asemaan tai elämäntilanteeseen perustuen. Markkinoinnissa viestinnän keinoja muokataan vastaanottajakohtaisesti. Segmentoinnin tarkoituksena onkin muokata markkinoinnin keinoja viestin viemiseksi perille jokaiselle mahdollisimman sopivalla tavalla. Differoimattoman strategian vaarana on yritys tarjota kaikille kaikkea, mutta oikeastaan ei tarjota mitään kenellekään. Kun asiakas tunnistaa todellisen hyödyn itselleen, hänestä tulee merkkinuskollinen. Tällöin hän pysyy pitkäaikaisena ja lojaalina asiakkaana liiketoiminnalle. Riippuen kuulijan lähtökohdista tai kiinnostuksen kohteista, yksi ja sama viesti ei välttämättä tavoita kuulijaa ollenkaan tai sen merkitys jää toivottua pienemmäksi.

Kohdistettua markkinointia voidaan tehdä muotoilemalla markkinointistrategiaa kohderyhmän mukaan. Jos toivottu yleisö on nuoret, sosiaalisen median käyttö on

yksi merkittävimmistä kanavista heidän tavoittamiseen. Sen sijaan vanhusten tavoittamiseksi sosiaalinen media on kallista, koska se on usein turhaa. Moni vanhus ei omista laitetta, johon mainos tulisi eikä osaa välttämättä sellaista käyttöä. (Karjaluo 2010, 41-42.)

5.4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Nykypäivän digitalisoituneessa maailmassa suuri osa markkinoinnista tapahtuu sosiaalisen median avulla. Sillä saavutetaan mahdollisimman suuri yleisö nopeasti ja tieto on helpompi pitää ajankohtaisena. Median tehtävänä on altistaa kohderyhmä mainokselle. Mainoskampanja ja mediakanavan valinta määräytyvät kohderyhmän mukaan. Markkinointiin on olemassa monia eri strategioita, joista jokaisen yrityksen tai yhdistyksen kannattaa valita itselleen sopivin, millä saavuttaa haluamansa kohdeyleisö. Kalleinta ja turhinta on markkinointi, jolla ei saavuteta ketään. Kuten perinteinen markkinointi, on myös digitaalinen markkinointi kommunikointia yrityksen ja asiakkaiden välillä. Ero on digitaalisten kanavien eli internetin, mobiilimedian ja muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntäminen. Henkilö voi vastaanottaa tietoa yrityksestä esimerkiksi television, puhelimen tai tietokoneen välityksellä. Digitaalisen markkinoinnin kanavien laajuus on kuitenkin enemmän kuin elektroniset välineet. Sitä on myös muiden muassa vuorovaikutteiset ulkomainokset, sanomaehtien verkkojulkaisut ja erilaiset mainospelit. (Karjaluo 2010, 13-14.)

5.5 Markkinointiviestinnän keinot, 4P

Yhdistyksen markkinointiviestinnän kanavat ja keinot riippuvat paljon toiminnasta ja tavoitellusta yleisöstä. Yleisön tavoittaminen on yhdistyksen toiminnalle toiminnan edellytys, kuten mille tahansa liiketoiminnalle. Yleisön eli asiakkaiden saavuttamisen jälkeen heidät on myös pidettävä aktiivisena, jotta pidempiaikaisia asiakassuhteita muodostuu. (Karjaluo 2010, 41-42.) Eri keinot saavuttavat eri ryhmiä ja sopivin tapa muodostuukin halutun kohteen mukaan. Jokainen asiakassegmentti tai kohderyhmä sisältää eri persoonia, jotka ottavat tietoa vastaan eri tavoilla.

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta, myynnin edistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. Kaikki neljä viestinnän keinoa ovat tiivis kokonaisuus. Viestintäkeinot tukevat toisiaan ja kokonaisvaikutus on täten suurempi. Näitä neljää tapaa yhdistävät taustalla olevan aatteen ja tavoitteen lisäksi toistuvat asiat, kuten värit ja sanat yrityksen kokonaisviestinnässä. Suurin markkinoinnissa tapahtuva virhe on viestinnän suunnittelemattomuus.

Mainontaa sekä suhde- ja tiedotustoimintaa voidaan pitää markkinointiviestinnän taustatyönä. Mainonta tuo tuotteen tai palvelun esille markkinoille, luo mielikuvia ja herättää kiinnostusta. Suhde- ja tiedotustoiminta jatkaa tästä hoitamalla muodostumaisillaan olevia asiakassuhteita ja parantamalla yrityksen imagoa ja tunnettuutta. Tätä kautta luodaan pidempiaikaisia ja tyytyväisempiä asiakkaita. Myynnin edistäminen ja henkilökohtainen myyntityö ovat taustatyön jatkamista. Mainonnan sekä suhde- ja tiedotustoiminnan tuloksena on syntynyt asiakastapaamisia tai kohtaamisia esimerkiksi myyntipisteessä, jossa myyjät jatkavat henkilökohtaista myyntityötä. Kaupanteossa pyritään myymään lisätuotteita tai -palveluita ostetun tuotteen lisäksi tarjoamalla tai kertomalla niiden hyödyistä ja tarpeellisuudesta asiakkaalle. (Vuokko 1996, 31.)

5.5.1 Mainonta

Mainonta tarkoittaa yleensä maksettua tiedottamista yleisölle. Sille on asetettu ennalta tavoite ja se tavoittelee mahdollisimman suurta yleisöä persoonatonta mainontaa käyttäen. Mainonnan tarkoitus on lisätä tietoutta ja toimintaa sekä muokata käsitteitä. Mainonnan kanavina käytetään muun muassa mediaa, erilaisia tapahtumia ja jakeluita.

Yritykselle usein mainonnan hyvä puoli on laajan yleisön saavuttaminen. Voidaan ajatella, että suuresta yleisöstä aina joku tarttuu mainokseen ja päätyy asiakkaaksi. Haavi on niin sanotusti isompi. Suurilla liiketoimijoilla, joiden markkinointibudjetikin on suuri, tämä voi olla toimiva tapa. Myös yritykset, jotka toimivat yrityslähtöisesti -tuote tai palvelu edellä- saavat laajan näkyvyyden tuotteelleen. Sen sijaan yhdistys, jonka markkinointiin budjetoitu summa lähentelee nollaa tai jonka toi-

minta on asiakaslähtöistä, on turha kokeilla tätä taktiikkaa. Asiakaslähtöinen toimintatapa, jossa mennään asiakkaan tarpeet edellä, vaatii ensin mahdollisen asiakkaan tunnistamisen ja sen jälkeen tarpeen tunnistaminen ja tuotteen tai palvelun muokkaamisen sopivaksi.

Oleellista viestinnän ja markkinoinnin suunnittelussa on erilaisten ihmisten huomiointaminen. Jokaisen elämäntilanne, toimintaympäristö ja kokemusmaailma poikkeavat toisistaan, jolloin yksi ja sama tapa mainostaa ei sovi kaikille. Mainonta, tarkoituksenaan lisätä toimintaa eli myyntiä, kertoo tuotteesta tai palvelusta ja sen tarjoajasta. Mainonta parhaimmillaan voi onnistua luomaan tuotteesta tai palvelusta brändin, jolloin mainonta on vedonnut kohderyhmään juuri oikealla tavalla. Kuluttaja on tällöin muodostanut suhteen itsensä ja tuotteen välille ja mitä todennäköisemmin pysyy lojaalina asiakkaana. (Vuokko 1996, 93-103.)

5.5.2 Suhde -ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminta eli Pr-toiminta tulee englannin kielen sanoista *public relations*. Se viittaa yrityksen ja sidosryhmien välisiin suhteisiin ja idea on sidosryhmien yrityskuvan muokkaaminen positiiviseksi. Hyvä yrityskuva tuo yritykselle merkittävää lisäarvoa ja se vaikuttaa yrityksen menestykseen. Ulkoisten suhteiden lisäksi se on myös sisäisten suhteiden ylläpitoa eli henkilökunnan tiedottamista. Henkilökunnan tulee tietää niin sisäisistä kuin ulkoisista muutoksista. Varsinkin tuotteisiin ja palveluihin liittyvät uudistukset tulee olla henkilökunnan tiedossa hyvissä ajoin ennen myynnin aloittamista.

Suhde- ja tiedotustoiminnan ehkä tärkein tehtävä on yrityskuvan muokkaaminen sen suuren merkityksen vuoksi. Se on perusta koko toiminnalle. Yrityskuva eli asiakkaan mielikuva yrityksestä tulee esiin erityisesti yritysten välisessä kilpailussa. Markkinoilla saattaa olla lukuisia samankaltaisia, -tasoisia ja hintaisia tuotteita, jolloin päätös perustuu siihen tunteeseen, jonka yritys asiakkaan mieleen tuo. Hyvä yrityskuva tulee myös esille markkinoinnissa. Jos vastaanottajalla on negatiivinen kuva yrityksestä, ei sanomalla ole oikeastaan väliä, koska asiakas ei sitä halua kuulla tai viesti voi herättää suurempaa ärsytystä. Yrityskuvan muodostamiseen vaikuttaa

kokonaisuus eli tuote, palvelu, henkilökunta ja koko prosessin toimivuus. (Vuokko 1996, 60-63.)

Asiakkaiden ja henkilöstön lisäksi suhde- ja tiedotustoiminta kattaa myös yhteistyökumppanien kanssa kommunikoinnin. Jokaisen sidosryhmän ja yrityksen välistä suhteita hoidetaan ja niitä tiedotetaan eri tavoilla. Asiakkaille tiedotus täytyy olla ajankohtaista ja jatkuvaa, ettei mielenkiinto yritystä kohtaan tai tieto tuotteesta lopu. Henkilöstöä sen sijaan täytyy tiedottaa ennen asiakkaita tulevista tapahtumista ja muutoksista, jotta he puolestaan osaavat tiedottaa asiakkaita oikealla tavalla. Ennen henkilökuntaa on kommunikointi tapahtunut yhteistyökumppaneiden kanssa uudistuksiin liittyen. Toisaalta myös yrityksen sisäisistä muutoksista on tarpeellista tiedottaa yhteistyökumppaneille. Tiedotuksen yhteistyökumppaneiden kanssa ei ole välttämättä oltava yhtä intensiivistä kuin asiakkaiden kanssa. Suhteita voidaan huomion lisäksi hoitaa myös konkreettisesti esimerkiksi mainoslahjoilla tai joulukortteilla.

5.5.3 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityö on aktiivista kanssakäymistä asiakkaan kanssa myyjän toimesta. Sitä tehdään asiakkaan vakuuttamiseksi jonkin asian tarpeellisuudesta. Se myös ohjaa asiakasta valinnassa tuotteiden tai palvelujen välillä. Asiakas voi muodostaa tällöin luottamussuhteen myyjään, minkä takia myyjän tuntemus myytävää tuotetta kohtaan on ehdottoman tärkeä. Myyntityössä ei saa antaa väärää tietoa, koska luottamus myyjään menee vain kerran. Reagointi ja palaute tilanteeseen on henkilökohtaisessa myyntityössä suoraa. Myyntityö voi olla sekä kuluttaja- että yritysmyyntiä. Myyntityössä on tärkeä tietää mistä asiakas saa arvoa. On turhaa lähteä myymään palkkatyöläiselle oman yrityksen liiketoiminnan parantamiseen liittyvää koulutusta. Sen sijaan yritysjohtajille ja tulosvastuullisille liiketoiminnan parantaminen ja henkilöstön koulutus ovat ensisijaisen tärkeitä. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyntitilanteen ei tarvitse olla ennalta suunniteltua, sillä sen on mukauduttava asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan.

Itse myynnissä pätevät monilta osin samat tekijät kuin myynnin edistämisessä. Myyjän usko myytävään tuotteeseen tai palveluun, sen laatuun ja tuotantoon näkyy

myyjästä. Jos tuote on myyjän mielestä huono, hän ei täysin halua muidenkaan sitä käyttävän tai ostavan. Asiakkaan tuntemisen tärkeys tulee esille päätöksentekovaiheessa, jossa pohditaan muuan muassa sitä, kannattaako ottaako vanhempi ja edullisempi malli vai uusi ja kalliimpi vai kilpailijan tarjoama vaihtoehto. Hinnalla on vaikea kilpailla ja hinnan alentaminen pilaa mahdollisesti katteen ja brändin. Hinta viestii pääosin laadusta, eikä hinnan perusteella välttämättä osteta, varsinkaan suurempia hankintoja. Tuotteen tai palvelun arvo asiakkaalle täytyy tuoda esille, jolloin hinta asiakkaan mielessä laskee. (Vuokko 1996, 51.)

5.5.4 Myynnin edistäminen

Myynnin edistäminen keskittyy jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Nimensä mukaisesti tarkoituksena on edistää myyntiä tavoitteena paremmat tulokset. Myynnin edistämistä voi toteuttaa oheistuotteiden myynnillä eli toisen tuotteen ohella sekä tarjouksilla, jotka houkuttelevat kauppaan sisälle tai ostamaan enemmän. Myyntiä voi edistää myös suosittlevalla myynnillä. Tuotteen paremman ja kalliimman version suosittelu kasvattaa myyntiä. Asiakas täytyy saada vakuuttuneeksi siitä, että hän tarvitsee kyseisen tuotteen tai palvelun. Mainonnan avulla tarjotaan asiakkaalle syy tuotteen tai palvelun ostamiseen ja myynnin edistäminen tarjoaa siihen yllykseen. Myynnin edistämisessä, kuten henkilökohtaisessa myyntityössä, myyntivaikutukset tapahtuvat lyhyen ajan kuluessa. Taustatyö on tehty mainonnalla, jolla on herätetty kiinnostus ja myyntityöllä kiinnostus on muutettu ostotapahtumaksi.

Jokainen segmentti tarvitsee erilaisen lähestymistavan myös myynnin edistämisessä. Useat tutkimukset myös osoittavat asiakkaan olevan tyytyväisempi ostaessaan enemmän kuin mitä alun perin tuli ostamaan. Myynnin edistäminen kohdistuu pääasiassa myyjältä asiakkaalle, mutta myös yritykseltä myyjälle. Tuotteen tai palvelun merkityksen sisäistäminen myyjän näkökulmasta auttaa myyjää välittämään viestiä myös asiakkaalle.

Myynnin edistäminen vaatii henkilökunnalta tai myyjältä omistautuneisuutta ja laajaa tietoa myytävästä kohteesta. Tämän lisäksi kiinnostus työtä ja asiakasta kohtaan tekee myymisestä helpompaa. Kun asiakkaan tarpeet on saatu selville, on helpompi lähteä myymään jotain enemmän, vedoten hänen sanomisiinsa tarpeista ja toiveista

tuotetta koskien. Jos myyjä itse luottaa tuotteeseen tai sen tarpeellisuuteen, on hänen huomattavasti helpompi myydä sitä eteenpäin. Myynnin edistämisen keinot lähtevät henkilökunnan tai myyjien koulutuksella ja vakuuttamisella. Seuraavaksi on tarjottava asiakkaalle konkreettinen etu. Toki kaupanteossa asiakas saa palvelun tai tuotteen itselleen, mutta lisämyynnin täytyy myös tuottaa asiakkaalle todellinen arvo. Bonukset, takuut ja oheislahjat edistävät myös myyntiä. (Vuokko 1996, 82-89.)

6 BUSINESS MODEL CANVAS

Business model canvas on työkalu liiketoiminnan kehittämiseen ja uudistamiseen. Se on visuaalinen työkalu, eräänlainen kaavio, jonka avulla toiminta voidaan kuvata tiiviisti ja visuaalisesti yhdessä paperilla. Kaavio selittää ja avaa liiketoiminnan pääelementtejä eli yrityksen asiakkaita, rahoitusta, rakennetta ja arvolupauksia. Koko kaavio on jaettu yhdeksään lohkoon. Ne ovat kumppanit, ydintoiminnot, arvolupaukset, asiakassuhteet, asiakasryhmät, resurssit, kanavat, kustannusrakenne ja tulovirrat. (Osterwalder & Pigneur 2010, 15.)

Jokaisella organisaatiolla, myös yhdistyksellä, on tavoite menestyä. Taustalla ovat liikeidea ja toimintasuunnitelma. Esimerkiksi tuotteita valmistava tai markkinoille tuova yritys haluaa saada tuotteet myytyä asiakkaille. Asiakkaat ovat toiminnan kannalta välttämättömiä ja koko toiminnan keskipiste. Kuten tulemme huomaamaan pohdinnoista, jokainen yhdeksästä osasta kokonaisuutta, ovat välttämättömiä koko toiminnan kannalta. Jokaisella loholla on vaikutus kokonaisuuteen tukemalla toisen vaiheen edistymistä.

6.1 Asiakasryhmät

Organisaatiolla eli esimerkiksi yrityksellä voi olla eri asiakasryhmiä, joiden tarpeet ja toiveet se pyrkii tunnistamaan ja täyttämään. Asiakkaiden jako asiakasryhmiin eli asiakassegmentteihin kiinnostuksen kohteiden tai tarpeiden perusteella auttaa tyydyttämään jokaisen tarpeet yksilöllisesti. Se myös erottelee asiakasryhmät, joihin

yrittäjien kannattaa keskittyä toiminnan ja menestyksen takaamiseen. Kun organisaation kannalta tärkeimmät ryhmät erottuvat, on niiden tarpeisiin helpompi vastata. Kaikkia asiakkaita ei voi miellyttää, joten kannattaa valita mihin asiakassegmenttiin myynti ja palvelut suunnataan. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen helpottaa niiden täyttämistä. Erityisesti asiakaslähtöisessä toiminnassa eri segmenttien toiveiden ja tarpeiden tunnistaminen helpottaa tarjonnan ja kanavien suunnittelua. (Osterwalder & Pigneur 2010, 20.)

6.2 Arvolupaukset

Yritys tekee arvolupauksia asiakkaille. Arvolupauksilla tarkoitetaan vastinetta tai hyötyä eli arvoa asiakkaalle ostetusta tuotteesta tai palvelusta. Yrityksen tehtävänä on selvittää tarpeet ja löytää niiden täyttämiseen ratkaisu. Asiakas, arvolupauksen saatuaan, valitsee haluamansa tuotteen tai palvelun kilpailijoiden joukosta sen mukaan mikä tuottaa hänelle eniten arvoa. Jokaiselle asiakkaalle arvon merkitys on eri. Arvolupauksessa voidaan vedota järkeen tai tunteisiin joko luomalla mielikuva tai hyvä tunne tuotteen tai palvelun tarpeellisuudesta. (Osterwalder & Pigneur 2010, 22-24.)

6.3 Kanavat

Asiakkaiden kanssa kommunikointi on välttämätöntä yhteistyön sujumiseksi ja arvolupauksien perille viemiseksi. Kommunikointi voi olla myös uusien asiakkaiden hankintaa ja olla kumpaankin suuntaan toimivaa asiakkaan ja yrityksen välillä. Kommunikointi tapahtuu eri kanavien kautta. Se koostuu markkinoinnista, myynnistä ja toimituksesta, mutta kommunikoinnin tärkeyttä vielä toimituksen jälkeenkään ei tule unohtaa. Uudet ja vanhat asiakkaat ovat yhtä tärkeitä. Tehokas ja hyvin organisoitu kanavien käyttö voi vaikuttaa yrityksen kasvuun ja menestymiseen markkinoilla. Koska asiakassegmentit ovat erilaisia, yrityksen on myös valittava sopivat kanavat arvolupauksen perille viemiseksi sekä asiakkaille että yhteistyökumppaneille. (Osterwalder & Pigneur 2010, 26.)

6.4 Asiakassuhteet

Asiakassuhteiden luominen eri asiakassegmenttien kanssa ja niistä huolta pitäminen ovat toiminnan edellytys. Uusien asiakkaiden hankinta saattaa tuntua tärkeältä yrityksen kasvamisen kannalta, mutta toiminnan jatkumiseksi on myös vanhoista asiakassuhteista pidettävä huoli. Asiakassuhteet voidaan jakaa kahteen osaan: asiakkaiden hankkimiseen ja asiakkaiden säilyttämiseen. Asiakaspalvelu on iso osa asiakassuhteiden hallintaa. Isolla yrityksellä on hyvä olla osasto, joka hoitaa asiakassuhteita, eli asiakaspalvelua. Pienemmissä yrityksissä se hoituu koko henkilökunnan toimesta. Sen lisäksi on hyvä olla tiedossa, minkälaisia suhteita asiakkaiden kanssa luodaan. Osa asiakassuhteiden hallinnasta voi tapahtua automatisoidusti ja osa henkilökohtaisesti. Asiakkaat odottavat yrityksen tarjoamalta palvelulta tai tuotteelta eri asioita riippuen asiakassuhteesta. (Osterwalder & Pigneur 2010, 28.)

6.5 Tulovirrat

Tulovirrat tarkoittavat jokaisen asiakasryhmän yritykselle tuottamaa rahavirtaa. Yritykset hinnoittelevat palvelunsa tai tuotteensa eri tavoilla, päämääränään tietysti saada jokainen asiakassegmentti tuottamaan mahdollisimman paljon. Tulovirta voidaan jakaa kertamaksuista tuleviin tuottoihin, sekä jatkuviin laskutuksiin pitkällä aikavälillä. Asiakkaiden tyytyväisyys ostamaansa tuotteeseen tai palveluun takaa tulovirran. Arvolupauksien täyttyminen jatkuvasti on ensisijaisen tärkeää pitkäaikaisen asiakassuhteiden luomiseen. Toisaalta yrityksen kannattaa myös valvoa tulovirtojen suuruutta kultakin asiakassegmentiltä. Jos ero on huomattava ryhmien välillä, kannattaa jokaisen asiakasryhmän kohdalla pohtia, onko se todella tärkeä yritykselle, vai voisiko voimavaroja kenties keskittää toisaalle.

Yrityksen toiminnan ylläpitäminen sisältää monia osa-alueita. Jotkut toiminnoista pystytään toteuttamaan yrityksen omin voimavaroin, mutta osa toiminnasta on mahdollista ja tarpeellista ulkoistaa. Resurssien ja voimavarojen tunnistaminen ja oikeanlainen käyttö ovat pohjana arvolupauksien tekemiseen ja täyttämiseen. Esimerkiksi organisaatio, joka tuo markkinoille tuotteen, tarvitsee muun muassa tuotteen suunnittelijan, valmistajan ja kuljetukset. Yritys voi esimerkiksi keskittyä pelkäs-

tään yhteen osa-alueeseen, kuten asiakkaiden hankintaan ja ulkoistaa loput prosesseista, tai huolehtia yrityksen sisäisesti koko toiminnasta. (Osterwalder & Pigneur 2010, 30-32.)

6.6 Ydintoiminnot

Samoin kuin resursseja, myös ydintoimintoja kuvaavan lohkon on tarkoitus selittää yrityksen tärkeimpiä tehtäviä ja mitä sitä vaaditaan liiketoiminnan kannattavuuden takaamiseksi. Ketju toistaa samaa kaavaa, jossa tehdään arvolupaus, saavutetaan asiakkaat, pidetään asiakkaat tyytyväisinä ja tätä kautta saadaan yritykselle tulovirtaa. Ydintoiminnot voidaan jakaa esimerkiksi seuraavasti: tuotanto, ongelmien ratkaisu ja alusta. Tuotannon ydintoimintona ovat tuotteen tai palvelun suunnittelu, valmistus ja perille vienti. Ongelmanratkaisu ydintoimintona pyrkii keksimään uusia ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin. Alusta on netissä toimivan sivuston pohja ja sen tarkoituksena on tuottaa asiakkaille toimiva ohjelma tai sovellus, jonka avulla he voivat saada palvelua.

Yritykset muodostavat verkostoja eri osa-alueiden toimijoiden kanssa toimiakseen paremmin. Yhteistyötä tehdään esimerkiksi toiminnan tehostamiseksi, riskien vähentämiseksi ja puuttuvien voimavarojen saavuttamiseksi. Verkostoituminen tai yhteistyön tekeminen on välttämätöntä ydintoimintojen toteuttamiseksi. (Osterwalder & Pigneur 2010, 36-37.)

6.7 Kustannusrakenne

Yrityksen toiminta aiheuttaa kustannuksia. Ne rakentuvat tietyn toimintamallin toteuttamisen eri vaiheista. Kustannukset on melko helppo määrittää laskemalla tuotannon, ydintoimintojen ja yhteistyön aiheuttamat kulut. Toiminnasta tulevia kustannuksia voivat olla tilavuokrat, palkat ja pakolliset maksut, joita jokainen yritys maksaa. Toiminnan harjoittamiseksi parannuksia ja hankintoja on tehtävä jatkuvasti. Investoinnit tämänkaltaisiin asioihin ovat jatkuva menoerä. Joskus yrityksen

kannattaa ulkoistaa osa toiminnasta. Esimerkiksi asiakaspalvelu tai kirjanpito voidaan suorittaa eri osaston tai toisen yrityksen kautta, jolloin niistä tulee osa kustannusrakennetta. (Osterwalder & Pigneur 2010, 40.)

Kumppanit Yhteistyö Ulkoistaminen Verkostoituminen	Resurssit Mahdollisuus toimittaa ja toteuttaa lupaukset Varat	Arvolupaukset Etsitään ratkaisuja Täytetään tarpeita ja toteutetaan toiveita Tuote/palvelu	Asiakassuhteet Luominen Säilyttäminen Asiakaspalvelu Henkilökunta Yhteistyökumppanit	Asiakasryhmät Määrittely Tarpeiden tunnistaminen Räätelöity lähestyminen ja kanssakäyminen
	Ydintoiminnot Minkälaista toimintaa tarvitaan Miten toiminta hoidetaan		Kanavat Asiakkaiden tavoittaminen Kommunikointi asiakkaiden kanssa	
Kustannusrakenne Toiminnasta muodostuvat kustannukset Hankinnat Maksut Ylläpito Yhteistyö/Ulkoistaminen		Tulovirrat Onnistumiset Arvolupauksien täyttäminen Hyvin hallitut asiakassuhteet Myynti		

Kuvio 2. Business Model Canvas yhdistyksen toiminnassa (Osterwalder & Pigneur 2010, 40).

Kun yrityksen toiminta on ennalta tarkasti suunniteltua ja tavoitteellista, tiedetään mitä tehdä seuraavaksi. Monen yrityksen toiminnassa heikkoutena on sen suunnitelmattomuus. Yrityksen koko toiminnan jakaminen eri osiin, kuten tässä yhdeksään lohkoon, auttaa keskittymään jokaisen lohkon sisällön toteuttamiseen. Jos yritys ei tuota haluttua tuotosta, voidaan tarkastella jokaisen lohkon kohdalla toivottujen asioiden toteutumista. Toimiva kokonaisuus auttaa yritystä menestymään.

7 TULOKSET

Tuloksena syntyi yksi toimintamalli, jonka toiminta perustuu perheiden ja erityisesti lasten auttamiseen vapaaehtoisten sekä yhdistyksen jäsenten avulla. Aiemmin jo olemassa olevien yhdistysten toiminnan hyvien puolien tarkastelu pohjautui omiin tavoitteisiini toimintamallin luomisessa. Erityisesti hyvien puolien esille tuomisessa ideana on löytää parhaat toimintatavat eri toimintamalleista ja käyttää niitä yhdisteltyinä entistäkin toimivampaan tai vaihtoehtoiseen toimintamalliin.

Haasteena ja arvostelun kohteena monessa näistä jo olemassa olevissa toimintamalleissa on ulkopuolelta tuleva kritiikki liittyen avun kohteen valintaan. Kaikkia ei voi auttaa yhtä aikaa. Eri järjestöt keskittyvät auttamaan tiettyä kohderyhmää, jolloin joku jää niin sanotusti ulkopuolelle. Jokaisen elämää koskettaa eri asiat ja tästä johdun jokainen haluaa priorisoida autettavat. Mediassa lapset ja heidän hätänsä herättää usein enemmän huomiota ja auttamisen halua verrattuna esimerkiksi vanhuksiin tai entisiin rikollisiin. Lapsista julkaistaan kuvia ja lasten hyvinvointi ympäri maailmaa on usein esillä eri syistä. Lapset ovat kykenemättömiä auttamaan itseään, joten meidän siihen kykenevien aikuisten täytyy auttaa. Monet myös ajattelevat lasten olevan meidän tulevaisuus, joten heidän hyvinvointiinsa täytyy panostaa. Toisin kuin meidän vanhempamme ja isovanhempanne, jotka ovat esimerkiksi hoitokohteissa. He ovat niin sanotusti poissa silmistä, jolloin heidän hyvinvointinsa tulee yleensä esille ainoastaan, kun jotain ikävää sattuu tai avun tarve on jo todella suuri. Myös ne joiden elämää vanhusten hyvinvointi koskettaa henkilökohtaisesti, saattavat kokea vanhusten auttamisen ensisijaiseksi ennen lapsia. Kumpikaan ei kuitenkaan sulje pois toisen apua tarvitsevan ryhmän tärkeyttä.

Ihmisten auttamisjärjestystä ei pitäisi täytyä koskaan laittaa oikeaan järjestykseen. Ylläpitävää huolenpitoa ja vapaaehtoistyötä täytyisi olla myös niidenkin hyväksi, jotka eivät ole jatkuvasti esillä mediassa tai katukuvassa. Vanhukset ovat oma historiamme ja ovat tehneet arvokasta työtä nykyhetkeen. Heistä pitää huolehtia samalla tavalla. Eräs nainen kirjoittaa blogissaan seuraavaa: ” *On ihan totta, että esimerkiksi herttaiset lapset ovat mediaseksikäs avustuskohde, jonka ympärille on paljon helpompi löytää lahjoituksia ja vapaaehtoistyöntekijöitä kuin vaikkapa entiset*

narkomaanit, mielenterveyskuntoutujat tai vangit. On myös kivempaa järjestää vapaaehtoisena koko perheen tapahtumaa kuin esimerkiksi syöttää viimeisillään olevaa muistisairasta vanhusta.” (Eeva 2017). Tämä tiivistää sen, kuinka kiireellisimmän avun tarvitsijan valinnan haasteesta tuskin päästään koskaan kokonaan eroon, sillä jokaista meistä ohjaavat henkilökohtaiset tekijät. Tämä on täysin inhimillistä, sillä jokainen priorisoi niitä asioita, jotka koskettavat omaa elämää. Avun tarve on subjektiivinen asia, emmekä tästä johtuen voi tietää varmasti, minkälaisella avulla on suurin vaikutus. Eikä meillä ole tarvettakaan tietää, mikä on kaikista tärkein avun muoto. Tärkeintä on auttaa. Vapaaehtoistyön rahallisesta arvosta kansantaloudelle on tehty vuonna 2011 tutkimus, jossa on mukana Suomen Punainen risti ja MLL yhdessä kahden muut yhdistyksen kanssa. MLL:n ja suomen Punaisen ristin vapaaehtoistyön arvo on yli 30 000 000 euroa. (Ruralia-instituutin [www-sivut](http://www.ruralia.fi) 2017.) Kun pikkuhiljaa opetamme jokaista auttamaan toista ja totumme ajatukseen siitä, että kaikki ovat lähimmäisiä, auttajia on taas enemmän.

7.1 Toimintamalli

Tavoitteena on saada kaikki voimaan paremmin ja auttamaan toista. Toisen arvostus ja hyvinvointi puolestaan auttavat rakentamaan paremmin voivaa yhteiskuntaa. Koska valtion ja kunnan resurssit ovat rajalliset tarvitaan yhdistystoimintaa tukemaan erityistä apua tarvitsevia. Pohjautuen käytettyihin lähteisiin, eli nettisivuihin, kirjoihin, artikkeleihin hyvinvoinnista ja hyväntekeväisyydestä tuloksena syntyi yksi kaksivaiheinen toimintamalli. Kaksivaiheinen toimintamalli on sekä aineellisen puutteen, että syvempien ongelmien ratkaisemiseksi tehty malli. Aineellista puutetta helpottamaan ovat lahjoitukset, kuten vaatteet, lelut tai raha. Syvempien ongelmien ratkaisemiseen tarjotaan vapaaehtoisten toiminnalla eli kummitoiminnalla aikaa. Toiminta suunnitellussa mallissa alkaa perheen ja lapsen tilanteen ja tarpeiden kartoittamisesta ja jatkuu pidempiaikaisen suhteen luomiseen auttavan ja autettavan välille.

Yhdistys pystyy toiminnallaan tarjoamaan apua tarvitsevalle perheelle konkreettista helpotusta. Esimerkkinä on tapaus, jossa perhe ilmoittautuu yhdistyksen toimintaan. Perhe kokee vanhemman työttömyydestä johtuen pulaa vaatteista tulevaa talvea var-

ten. Yhdistyksen järjestämistä keräyksistä ja lahjoituksista annetaan perheelle heidän tarvitsemansa vaatteet. Kun aineellinen puute on poissa, keskitytään aineellisen puutteen aiheuttajaan, eli työttömyyteen ja sen päättämiseen. Tarkoituksena on siis tarjota perheen käytettäväksi säännöllisesti henkilö, joka auttaa perhettä juuri heidän tarvitsemallaan tavalla, esimerkiksi kotitöitä tehden tai lapsen kanssa aikaa viettäen. Tällöin vanhemmalla on aikaa hakea töitä tai järjestää muuten asioita. Yhdistyksen toimintaan ilmoittautuessa on tietysti tutustuttu perheeseen, heidän taustaansa ja tarinaansa tarkemmin. Prosessi on pitkäkestoinen ja ennalta suunniteltu. Vaikka palveluita ja auttavia tahoja on esimerkiksi kuntien puolesta paljon, ne eivät välttämättä ratkaise ongelmia, jos tilanteita ei ole kartoitettu ja ratkaisua räätälöity tapauskohtaisesti. Jo olemassa oleva yhdistys, joka järjestää edellä mainittua vapaaehtoisen toimintaa on Mannerheimin lastensuojeluliitto. MLL järjestää koulutuksia henkilöille, jotka haluavat osallistua kummitoimintaan. Perhekummit ovat tarkoitettu erityisesti perheille, joilla ei ole tukiverkostoa ja jotka tarvitsevat yleistä apua arkeen. (Mannerheimin lastensuojeluliiton [www-sivut](#) 2016.) Perhekummit ovat ammattilaisia, koska heitä koulutetaan jatkuvasti. Koska yhdistyksen jäsenet ovat vapaaehtoisia, he eivät välttämättä ole alan ammattilaisia, mutta voivat silti toimia esimerkiksi ja apuna lapselle ja perheelle.

Toisessa esimerkissä kolmilapsisen perheen ongelmat muodostuvat kiireestä töiden takia. Vanhempien koulutuksen puute aiheuttaa työn saamisen vaikeuksia ja työstä saatava rahallinen korvaus on pientä. Työssä vietetty aika on pois lapsilta ja perheen yhteisestä ajasta eikä se silti tuota tarpeeksi rahaa. Perhe voi jo ollessaan mukana yhdistyksen toiminnassa, esimerkiksi tekstiviestitse ilmoittaa huonosta rahatilanteesta. Yhdistyksen toiminta tällaisessa tapauksessa keskittyy taas ensin ratkomaan aineellisen puutteen. Koska ruoka on saatavilla kotiin, on se perheen yhdessäolon ja yhteisen ajan viettämistä tukeva vaihtoehto olematta rahallisesti sitovaa. Ruoka toimitetaan kotiin pientä korvausta vastaan, ja sillä katetaan polttoainakustannukset. Malli, jossa ruoka toimitetaan kotiin, voi auttaa myös aiemmin mainitsemani ulkopuolisuuden tai häpeän tunteeseen, jota lapsi saattaa kokea, jos perhe on erilainen kuin muut. Perheet tilaavat ravintoloista ruokaa kotiin ja toimintamallin avulla se on myös mahdollista huonosta rahatilanteesta riippumatta. Taustalla oleva ongelma eli kiire voi helpottua ruuan saamisen helpottamisella, jolloin työpaikalla vietettyä aikaa voi vähentää. Tällöin perhe saa yhteistä aikaa ja lapset saavat sen esimerkin ja

mallin vanhemmilta, jota he tarvitsevat kasvaakseen ja kehittyäkseen osaksi toimivaa yhteiskuntaa.

Kolmannessa esimerkissä perheen taloudellinen tilanne rajoittavat lasten mahdollisuutta osallistua harrastustoimintaan. Taloudellinen tuki voi olla toki rahaa tai tavaroita, joita yhdistyksen kartoittaessa perheen tilannetta, on huomattu puuttuvan, mutta se voi myös olla mahdollisuus harrastaa. Yhteistyössä yritysten kanssa on luotu mahdollisuus, jossa varattomat perheet saavat lapsen mukaan harrastuksiin. Joko ulkopuolisen yrityksen tai harrastustoimintaa tarjoavan yrityksen kanssa on tehty sopimus, jolla tarjotaan lapselle mahdollisuus harrastaa ilman osallistumismaksua. Esimerkkinä tällaisesta toiminnasta on Icehearts. Se on urheiluseura, joka tukee lasten harrastamista. Iceheartsin toimintamalli on suunniteltu varhaiseen puuttumiseen lasten kasvatuksen ongelmissa. Joukkueeseen valitaan lapsia, joiden kasvussa nuoreksi ja aikuiseksi on huomattu ongelmia. Toimintamallissa liikunnan ja urheilun sekä yhteishengen on todettu auttavan ehkäisemään muun muassa ylipainoa ja syrjäytymistä. Lapsi saa tukea kasvuun ja kehitykseen urheilun ohessa. (Iceheartsin www-sivut.)

7.2 Business model canvas Saa auttaa – toimintamallissa

Kumppanit Yritykset (Urheiluseurat, ravintolat) Yksityisyrittäjät (ketju ehkä vaikeampi saada mukaan) Yksityiset henkilöt Elintarvikeliikkeit Koulut, lääkärin vastaanotot, kirkko	Resurssit Vapaaehtoiset Varat keräyksistä Lahjoitukset Vapaaehtoiset Ydintoiminnot Resurssien hankinta Auttaminen Opettaminen Helppous	Arvolupaukset Apua Ratkaisuja	Asiakassuhteet Yhteistyökumppanit Auttajat Autettavat Kanavat Nettisivut Kunnan palvelut Sosiaalinen media Koulut Avoin toiminta	Asiakasryhmät Lapsiperheet Lapset ja nuoret Vapaaehtoiset ja lahjoittajat
--	---	--	---	---

Kustannusrakenne	Tulovirrat
Yhdistyksen jäsenten palkka? (Vapaaehtoisuus)	Lahjoitukset (Tavara, raha)
Polttoainekustannukset	
Rekisteröinti	

Kuvio 3. Business model canvas Saa auttaa -toimintamallissa

7.2.1 Kumppanit

Yhdistyksen yhteistyökumppaneina toimivat yritykset, kuten urheiluseurat ja ravintolat. Sen lisäksi yksityisyrittäjät miltä tahansa alalta ja yksityishenkilöt. Suuria ravintola- tai vaateketjuja voi olla vaikea saada toimintaan mukaan, sillä tämän kaltaiset päätökset tulevat usein ylemmältä taholta kuin myymälätasolta. Sen sijaan yksityisyrittäjiä, jotka päättävät omasta toiminnastaan, voi olla helpompi saada lähemmään toimintaan mukaan millä tahansa volyymilla.

Urheiluseuran tai vaateliikkeen kanssa yhteistyö pohjautuu lahjoituksiin joko rahallisesti tai mahdollistamalla välineet harrastukseen tai tarjoamalla harrastusmahdollisuuden vähävaraisen perheen lapselle. On olemassa seuroja, jotka joko muiden harrastajien panoksella huolehtivat vähävaraisten harrastusmaksuista tai tarjoavat paikan joukkueessa veloitusetta. Vaateliikkeet sen sijaan voivat lahjoittaa lahjakortin tai vaatteita poistuvasta mallistosta vähävaraisille yhdistyksen kautta. Yhdistyksestä riippuen pienyrittäjien rooli yhdistyksen toiminnassa olisi joko tuotteiden tai rahallisten lahjoitusten kautta.

Ravintoloiden ja elintarvikeliikkeiden kanssa yhteistyö perustuisi hävikkiruuan hyödyntämiseen. Kuten tutkimukset osoittivat, ruokahävikin määrä on jo päivätasolla satoja tuhansia kiloja Suomessa. Vaikka suurimman hävikin tuottavatkin kotitaloudet, on kauppojen ja ravintoloiden osuus kokonaismäärästä silti kymmeniä prosentteja. Ravintolat voisivat hyödyntää esimerkiksi buffetin ylijäämäruuat pakkaamalla ne annoksiksi. Yhdistys jakaisi ruuat niitä tarvitseville. Kauppojen viimeisen käyttöpäivän tuotteet annetaan jossain marketeissa esimerkiksi kirkon käyttöön, mutta kaikkea hävikkiä ei edelleenkään hyödynnetä. Myös koulujen ruokalasta jää suuria määriä ruokaa hävikkiin, ja se voitaisiin hyödyntää samalla tavalla. Oppilaat voisivat itse osallistua ruuan kotiin viemiseen.

Suomessa jo toimivien yhdistysten ja järjestöjen toiminta, luotettavuus ja tunnettuus ovat rakentuneet pikkuhiljaa kansalaisten keskuudessa. Myös suunnittelemani toiminta lähtee suppeammin liikkeelle, päämääränään kehittyä koko ajan. Toiminta yhteistyökumppaneiden kanssa kehittyy toiminnan kasvaessa. Mitä enemmän toimintaan tulee mukaan avun hakijoita ja auttajia, sitä enemmän mukaan voidaan saada myös yrityksiä. Koska yhdistyksen toiminta lähtee hyvin pienestä liikkeelle, ei aluksi välttämättä edes tarvitse suurempia yrityksiä.

7.2.2 Resurssit

Yhdistyksen resurssit eli ylläpitävät varat toimintamallin toteuttamiseen muodostuvat lahjoituksista, yhdistyksen jäsenistä ja vapaaehtoisten panoksesta. Lahjoitukset tulevat keräyksistä ja yhteistyökumppaneilta. Vapaaehtoisia haetaan jatkuvasti yhdistyksen toimintaan mukaan. Heitä koulutetaan ja tuetaan auttamaan muita. Yhdistyksen käytössä olevia resursseja ovat raha, vaatteet, käyttötavarat, ruoka sekä aika ja harrastusmahdollisuudet. Kiinnostus hyväntekeväisyyttä ja auttamista kohtaan auttavat jaksamaan. Kenenkään yhdistyksessä toimivan tai vapaaehtoisen ei tarvitse antaa kaikkea aikaansa toiminnalle. Säännöllinen työskentely on tärkeintä, jotta homma toimii tasaisesti.

7.2.3 Arvolupaukset

Apu on arvolupauksena asiakkaalle eli autettavalle ja auttajalle sekä myös yhteistyökumppaneille. Sekä avun vieminen perille, että sen jatkuvuus ovat toiminnan taustalla. Yhteistyökumppaneille taataan lahjoitusten tärkeys ja kerrotaan niiden merkityksestä. Ne myös viedään perille sovitulla tavalla. Auttajille eli vapaaehtoisille arvolupaus muodostuu heidän tietämyksestään panoksensa tärkeydestä ja merkityksestä. Avun tarvitsijoille yhdistyksen toiminnassa mukana olemisen arvolupaus on helpotusta vaikeaan elämäntilanteeseen. Apu voi olla mitä tahansa resursien puitteissa. Idea kuitenkin on, että mukana olevat saavat jonkinlaista apua. Parhaassa tapauksessa apu on ensin jotain konkreettista helpotusta tilanteeseen, eli aineellisen puutteen poistamista. Tämän jälkeen apu keskittyy ratkaisemaan taustalla olevia ongelmia, jotka ovat alun perin aiheuttaneet aineellisen puutteen.

7.2.4 Asiakassuhteet

Asiakassuhteiden muodostus tapahtuu aktiivisella henkilökohtaisella myyntityöllä niiden löytämiseksi. Asiakassuhteet toimintamallin ympärille muodostuu arvolu-pausten ja myyntityön kautta. Asiakassuhteista pidetään huolta olemalla luottamuk-sen arvoinen eli toteuttamalla luvatut asiat sovitulla tavalla. Asiakassuhteet kärsivät, jos toiminnassa ilmenee jotain epäilyttävää tai asioita ei hoideta niin kuin oletetaan. Koska yhteistyökumppaneille ei jää arvoksi mitään konkreettista, ainoastaan tieto auttamisen perille viemisestä, täytyy noudattaa erityistä tarkkuutta.

Asiakassuhteet voivat olla kestäviä ja yhteistyö jatkaa pitkään. Toimintamallin pe-rimmäinen idea onkin muodostaa pitkäaikaisia suhteita, jotta avun tarvitsija voi luottaa avun jatkuvuuteen. Yhdistyksen tehtävä on toki hankkia lisää yhteistyö-kumppaneita, mutta huoli täytyy pitää myös jo olemassa olevista suhteista.

7.2.5 Asiakasryhmät

Asiakasryhmänä yhdistyksellä ovat pääasiassa vähävaraiset lapset ja heidän perheet. Sen lisäksi yhdistyksen asiakkaita ovat myös yhteistyökumppanit, vapaaehtoiset ja lahjoittajat. Molempiin suuntiin hankitut asiakasryhmät ovat toiminnan kannalta välttämättömiä. Asiakasryhmien valinta tapahtuu sen perusteella, että yhdistys on perustettu tukemaan vähävaraisten lasten elämää ja helpottamaan arkea. Toimintaan osallistumiseen avun tarvitsijan roolissa ei kuitenkaan ole tarkkoja perusteita. Riit-tää, että toimeentulo on keskivertoa huonompi, ja se vaikuttaa lapsen kehitykseen tai harrastusmahdollisuuksiinsa negatiivisesti.

Juuri oikeiden asiakkaiden löytäminen erityisesti lahjoittajiksi ei tapahdu massa-markkinoinnin avulla, vaan henkilökohtaisella myyntityöllä. Mahdollisten vapaaeh-toisten toimijoiden hankintaa edistetään kampanjoilla ja sovitulla tapaamisilla, joissa kerrotaan toiminnasta. Kampanjat ovat aluksi esitteiden jakamista ja tiedotta-mista toiminnasta esimerkiksi kouluissa. Henkilökohtaista työtä voidaan tehdä esi-merkiksi seurakunnan tilaisuuksissa ja yrityksissä, jos siihen saadaan lupa.

7.2.6 Ydintoiminnot

Yhdistyksessä ja toimintamallissa on kaksi ydintoimintaa, jotka koostuvat kuitenkin useammasta toiminnosta. Tärkeintä ovat molempien asiakasryhmien hankinta ja auttaminen. Ilman auttajia ei voida auttaa ja ilman autettavia ei yhdistyksen toiminta ole. Arvolupauksien perille viemiseksi eli avun viemiseksi perille tarvitaan resursseja ja oikeiden kanavien käyttöä. Resurssien hankinta on aktiivista työskentelyä lahjoittajien ja vapaaehtoisten löytämiseksi. Yhdistyksellä täytyy olla aineellisten puutteiden varalle valmiina joko vaatteita tai muuta tavaraa tai lahjoittaja, joka on sitoutunut näiden hankintaan. Ydintoiminnoiksi voisi luokitella koko prosessin, koska jokainen tapahtuma on yhtä tärkeää ja välttämätöntä toiminnassa.

7.2.7 Kanavat

Kanavat eli tavat saavuttaa asiakkaat ja luoda suhteita ovat halvimmat mahdolliset. Koska yhdistyksen budjetti toimintamallin markkinointiin on hyvin pieni, jos sitä edes on, on kanavat suunniteltava järkevästi. Oikeiden kanavien käyttö edistää yhdistyksen toimintaa, sillä jos asiakkaita, erityisesti lahjoittajia ei saavuteta, yhdistyksen toiminta ei ole mahdollista. Tutkiessani erilaisten yleishyödyllisten yhdistysten toimintaa huomasin, että kaikki eivät ole helposti löydettävissä. Nettisivujen yksinkertaisuus ja ylipäättään olemassaolo helpottavat myös toimintaan osallistumista. Epäselvät tai muuten huonot nettisivut saattavat herättää epäluottamusta ja saada mahdollisen asiakkaan poistumaan sivulta.

Kanaviksi yhdistyksen toimintaan olen ajatellut sosiaalisen median hyödyntämisen ja aktiivisen työskentelyn yhdistyksen jäseniltä. Se on melko hidasta ja työlästä, mutta saavuttaa oikeanlaisen yleisön laajan yleisön sijaan. Uusien asiakkaiden hankinta on tärkeää toiminnan kasvamisen kannalta, mutta sen jatkumisen kannalta on myös vanhoista asiakkaista pidettävä huoli.

7.2.8 Kustannusrakenne

Kustannusrakenne poikkeaa suuresti yrityksen kustannusrakenteesta. Koska budjetti kaikkeen on pieni, on koko rakenne erilainen. Muun muassa palkkakustannukset ja markkinointikustannukset ovat alhaiset, sillä toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen. Kustannukset yhdistykselle jäsenten toiminnasta ovat enemmänkin palkkioita tai korvauksia esimerkiksi polttoaineesta ruuan tai tavaroiden perille viemisestä palkan sijaan. Koska yhdistyksen ei ole tarkoitus säilöä tavaraa, ei toiminnalle tarvita erikseen tiloja. Tapaamiset ovat joko julkisilla paikoilla tai autettavien kotona.

7.2.9 Tulovirrat

Yhdistyksen tulovirrat tarkoittavat lähinnä yhdistyksen keräyksistä ja lahjoituksista saatuja vaatteita, rahaa, ruokaa tai tavaroita. Vapaaehtoisten työskentely on tavallaan tulovirtaa, ainakin voimavara, sillä se on osa sitä mitä yhdistyksellä on annettavana apua tarvitseville. Tulovirtaa yhdistys saa järjestämällä kampanjoita tai yksittäisiä keräyksiä, sekä etsimällä sitoutuneita lahjoittajia pidämme ajalle. Tulovirtaa on siis sekä kertalahjoitukset, että pitkäaikaiset suhteet auttajan ja autettavan välille, jossa apua tarvitseva saa jatkuvasti jotain helpottamaan arkea.

8 TULOKSET

Sen lisäksi, että me kaikki haluamme paremmin voivan yhteiskunnan, säästämme toimintamallin avulla myös yhteiskunnan varoja. Tämän lisäksi kaikki saavat tarvitsemaansa huomiota ja apua. Yhdenkin lapsen tai nuoren syrjäytyminen on surullista ja liikaa, mutta erityisesti sen kustannukset ovat suuret. Kun kuntalaiset voivat paremmin, voidaan parhaassa tapauksessa kuntien määrärahoja suunnata sinne, missä niitä myös tarvitaan. Tavoitteena on toimintamalli, jossa mukaan hakeutuminen on matalan kynnyksen toimintaa. Matala kynnyks tarkoittaa toimintaa, jossa yhdistys on sekä helposti löydettävissä eikä sen toimintaan osallistuminen vaadi suuria ponnisteluja. Kynnyks avun hakemiseen ja tarjoamiseen tulisi olla matala, ettei kukaan jää

ulkopuolelle. Toimintaa ohjaa ja koordinoi aluksi noin viiden hengen ryhmä yhdistyksen jäseniä. Toiminnan laajentuessa tarvitaan enemmän sitoutuneita työntekijöitä. Toimintamallin ei ole tarkoitus pysyä muuttumattomana vaan sitä voidaan uudistaa tarpeen vaatiessa ja uusien ideoiden myötä. Tarkoitus on aina olla asiakaslähäinen toimija, jolloin apu on juuri oikeanlaista.

Toimintamallin ja koko työn idea lähti liikkeelle halusta auttaa. Auttamisessa ja hyväntekeväisyydessä ei ole mielestäni kyse resurssien puutteesta, vaan niiden oikeanlaisesta suuntaamisesta. Kuten aiemmin kävi ilmi, lapsi tarvitsee aikaa ja rakkautta ja turvallisen kasvuympäristön kehittyä ja oppia normaalisti. Vanhemmat voivat olla kiireisiä työn takia tai jollain vanhemmilla ei ole voimia tai mahdollisuutta viettää lapsen kanssa aikaa omasta terveydentilasta johtuen. Suunnittelemani toimintamalli tarjoaa apua eri tavoilla. Kuten myös aiemmin mainitsin työttömyyden, syrjäytymisen ja työkyvyttömyyden mahdollisen kulkemisen aikuiselta lapselle oikeanlaisen esimerkin puuttuessa, olisi tärkeä saada ajoissa lapselle turvallinen ja niin sanottu normaali arki ja malli, jotta kierre ei jatkuisi.

8.1 Toimintamallin tarkoitus

Saa auttaa – toimintamallin tarkoitus ei ole löytää muiden yhdistysten toiminnasta heikkouksia, vaan nimenomaan jo valmiita hyväksi ja toimivaksi todettuja keinoja hyödyntäen tarjota lisää auttavia tahoja apua tarvitseville. Myös MLL:n toiminnassa vahvasti esille tuotu auttamisen opettaminen kaikille on asia, mitä myös omassa toimintamallisani aion hyödyntää. Toimintamallia voi hyödyntää mikä tahansa voittoa tavoittelematon yhdistys, eikä se ole sidottu aikaan, paikkaan eikä tiettyyn kohde-ryhmään. Toimintamallilla on kaksi asiakasryhmää: avun antajat ja avun tarvitsijat. Avun tarvitsijat voidaan segmentoida avun tarpeen mukaan. Avun antajat voidaan jakaa yksityisiin henkilöihin ja yrityksiin. Rekisteröityneenä yhdistyksenä omaisuuden omistaminen on mahdollista. Keräyksiä, joilla etsitään ratkaisuja aineellisiin puutteisiin, järjestetään jatkuvasti ilman erillistä tapahtumaa. Arvolupauksena auttajille toiminta on mukavaa ja palkitsevaa.

Suunnittelemani toimintamalli perustetaan auttamaan ja ohjaamaan apua tarvitsevia. Sen lisäksi opetetaan auttamaan. Kun suunnitellaan ja esitellään malli, jonka

avulla voidaan löytää ja kouluttaa auttajia, autetaan tällöin auttajia auttamaan. Kun on valmis toimintamalli, tekee se molempien osapuolien, eli auttajien ja apua tarvitsevien osallistumisesta helpompaa. Yksityishenkilönä voi olla haastavaa keksiä tällainen toimintatapa tai edes löytää autettava henkilö. Tilanne on myös toisinpäin, apua tarvitsevana yksityishenkilönä on vaikea lähteä etsimään apua valtion, kaupungin ja kunnan ulkopuolelta.

Tiivistettynä toimintamalli noudattaa kaavaa, jossa se asiakasryhmä, jonka tarpeita ja toiveita on tarkoitus täyttää, ovat vähävaraiset lapset ja heidän perheensä. Apu kulkee ketjussa, jossa ensimmäisenä vaiheena on puutteen tunnistaminen. Puute voi olla aikaa tai konkreettisia asioita. Seuraava vaihe on avun hakeminen. Onnistuneessa toimintamallissa avun hakeminen on helppoa ja kynnyksensä on matala. Yhdistys, joka tarjoaa kyseistä toimintaa, on helppo löytää ja avun pyytäminen tuntuu vaivattomalta. Yhdistys rekisteröi pyynnön ja lähtee selvittämään avun tarpeen laajuutta ja yleisesti perheen tilannetta ja tarinaa. Avun tarpeen selvittyä paikataan ensin aineellinen puute, eli hankitaan esimerkiksi uudet talvivaatteet. Sen jälkeen takerrutaan todelliseen ongelmaan, jos sellainen vaikuttaa taustalla. Keräysten avulla on hankittu näitä niin sanottuja ensiapuvälineitä eli tavaraa. Vapaaehtoisista auttajista yritetään löytää joku tarpeen vaatiessa pitkäaikaiseen auttamissuhteeseen. Tuki tai apu, jota lapsi tai perhe tarvitsee, voi olla lastenhoitoapua, jotta vanhemmat voivat keskittyä ongelmien ratkaisuun tai se voi olla arkisten asioiden hoitoa. Tuki ja turva, sekä tieto jatkuvasta avusta arjessa helpottaa koko perheen olemista. Parhaassa tilanteessa perheelle löytyy pitkäaikainen tukija eli niin sanottu kummi, jolloin on päästy tavoitteeseen luoda jonkinlainen suhde auttajajan ja autettavan välille. Toimintamallin tärkein tehtävä onkin yhdistää näitä. Koska Suomen laki kielittää yksityisen ihmisen rahankeräyksen on yhdistyksen toiminta välttämätöntä perheen ja lapsen auttamiseksi.

8.2 Kohderyhmän tarpeiden tunnistaminen

Kohderyhmänä toimintamallissa on lapset. Yleensä lapsen avun tarve lähtee lapsen vanhempien epävakaa tilanteesta, jolloin perheen auttaminen vaikuttaa suoraan lapsen hyvinvointiin. Yhdistyksen tehtävä on opettaa ja auttaa meitä kaikkia autta-

maan muita. Tarpeiden tunnistaminen on henkilökohtaista työtä, eikä niiden selvittämiseen löydy tiettyä mallia. Myös perhe itse auttaa tarpeen tunnistamisesta kertomalla arjesta, tapahtumista ja haasteista.

8.3 Oikein kohdennettu markkinointi kohderyhmille

Toimintamallia käyttävä yhdistys on itsenäinen toimija, mutta markkinoinnin kautta osittain yhteistyössä kaupungin, kunnan ja seurakunnan kanssa. Se etsii markkinoinnilla lahjoittajia ja avun tarvitsijoita ja yhdistää ne. Markkinoinnin idea suunnittelemani mallin kohdalla on tietysti saada näkyvyyttä yhdistykselle, mutta myös hankkia vaatteita, tavaroita, leluja, lahjakortteja, rahaa ja ruokaa. Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteiden asettaminen ennen toimintaa ohjaavat viestintää oikeaan suuntaan. Toimintamallin markkinoinnissa ei ole kyse mahdollisimman suuren yleisön saavuttamisesta, vaan nimenomaan mahdollisimman oikein kohdistetusta mainonnasta, jolla tavoitetaan juuri oikeat asiakkaat. Koska yhdistyksen kokonaisbudjetti tai määrärahat ovat rajalliset, on mainonnassa käytettävä edullisia tai ilmaisia vaihtoehtoja. Sosiaalisessa mediassa ilman rahaa markkinointi saattaa lähteä hitaasti käyntiin, mutta se löytää oikeita kanavia käyttämällä juuri oikeita kohderyhmiä. Yhdistyksen kohderyhmän kannalta näkyvä tapa mainostaa on paikat, joissa perheet tai lapset käyvät jo valmiiksi. Yleisö tarkoittaa myös lahjoittajia ja vapaaehtoisia. Markkinoinnissa siis täytyy ottaa huomioon kaksi eri kohderyhmää. Tärkein markkinointiviestintään keino toimintamallin toiminnan aloittamiseksi ja ylläpitämiseksi on henkilökohtainen myyntityö. Yhdistyksen jäsenet etsivät avun tarjoajia tapahtumissa ja sovituisissa tapaamisissa, joissa kerrotaan toiminnasta. Toiminnan näkyvyyttä tukee sosiaalinen media. Instagramissa ja Facebookissa tiedotetaan ajankohtaisista asioista ja tapahtumista.

Vaikka hyväntekeväisyisyhdistyksen markkinoinnilla tavoitellaan jokseenkin eri yleisöä kuin tuotteita tai palveluita myyvän yrityksen markkinoinnilla, niissä on paljon samaa. Toivotulle asiakkaalle pyritään luomaan arvo vastineeksi rahalle. Kaupassa asiakas saa rahoilleen vastineeksi esimerkiksi ruokaa tai vaatteita. Yhdistyksen toimintaan osallistuminen tuottaa asiakkaalle arvon toisen ihmisen auttamisesta. Yhdistyksen markkinointi on enemmän emotionaalista eli tunteisiin vetoavaa.

Lahjoituksien antamiseksi ja toimittamiseksi luodaan markkinointikanaviin yhteystiedot, joista voi myös tarvittaessa hankkia lisätietoa tai ilmoittautua mukaan kummitoimintaan. Yhdistyksellä on nettisivut, joista saa yleistä tietoa yhdistyksen toiminnan taustoista ja periaatteista sekä ohjeita toimintaan osallistumiseen muun muassa tiettyihin kellonaikoihin toimivan reaaliaikaisen keskustelumahdollisuuden kautta. Yhdistyksen esitteiden ja mainosten jättäminen esimerkiksi lääkärin vastaanottotilaan, nuorten vastaanottokeskukseen tai seurakuntien ilmoitustaululle on edullista mainontaa, vaikkei tavoittaisi kaikkia. Näillä samoilla tavoilla tavoitetaan myös toinen asiakasryhmä, eli apua tarvitsevat.

Yhdistyksen toimintaan voi osallistua sekä yksityinen henkilö että toinen yhdistys, yrittäjä tai mikä tahansa muu. Tilanne jossa yritys olisi mukana yhdistyksen toiminnassa, olisi ideaali. Jos kummitoimintaan osallistuu yksityinen henkilö tai perhe, voi taloudellisen tilanteen muutos vaikuttaa nopeasti avun tarjoamisen mahdollisuuteen. Sen sijaan, jos toiminnassa on mukana isompi yritys, jonka tuotot ovat vakaat, voidaan luottaa paremmin pitkäaikaisempaan sitoutumiseen toimintaan. Yrityksestä riippuen sen työntekijöistä ei välttämättä löydy vapaaehtoisia toimijoita yhdistykseen. Mutta vaikka konkreettiset asiat, kuten vaatteet tai raha toimivat niin sanotusti ensiapuna autettavan perheen tilanteeseen, on se yhtä tärkeää osallistumista kuin vapaaehtoistyö.

Toinen asiakasryhmä eli autettavat tavoitetaan kampanjoiden ja esitteiden avulla. Ideana myös autettavien löytämisessä on markkinoida oikealle yleisölle laajan yleisön sijaan. Oikeat paikat ovat sellaisia, joissa potentiaaliset asiakkaat vierailevat. Muun muassa terveydenhuollon palveluiden odotustilat, seurakunnat ja koulut tarjoavat hyvät mahdollisuudet näkyvyydelle esimerkiksi ilmoitustauluihin kiinnitettyin mainosten. Kummankin asiakasryhmän tavoittamisessa tärkeimmässä roolissa on henkilökohtainen myyntityö.

8.4 Palveluprosessi

Saa auttaa – toimintamalli voidaan jakaa viiteen vaiheeseen, jotka ovat asiakkaille näkyviä vaiheita. Näiden lisäksi taustalla tapahtuu yhtä monta vaihetta, eli niin sa-

nottua taustatyötä, jota asiakkaat eivät näe. Jokainen auttamistapaus poikkeaa tietysti toisistaan, mutta prosessi rakentuu samalla tavalla. Avun hakeminen lähtee tarpeen tunnistamisesta, edeten avun etsitään ja avun löydyttyä tilanteen parantamisprosessi lähtee käyntiin. Riippumatta auttamisen prosessin kestosta, parhaassa tapauksessa ennen apua tarvitsevat ovatkin lopulta avun antajia.

Palveluprosessi yhdistyksen toiminnassa on avun viemistä perille sen antajalta sitä tarvitsevalle. Kommunikointi voi kulkea ketjussa molempiin suuntiin, mikä tarkoittaa sitä, että vapaaehtoinen voi tarjota apuaan yhdistykselle tai apua tarvitseva voi ottaa yhteyttä yhdistykseen. Yhdistys on välttämätön asiakkaan ja auttajan välillä muun muassa avun tarvitsijoiden yksityisyyden säilyttämiseksi ja halukkaiden auttajien ja avun tarvitsijoiden yhdistämiseksi. Kuten aiemmin on todettu rahankeräyslaki estää yksityisen ihmisen järjestämästä rahankeräystä itselleen. Tässä tarvitaan yhdistystä niin sanotuksi välikädenä auttamaan. Koska monenlaista apua tarvitsevia on paljon ja myös auttajia, tarvitaan väliin joku yhdistämään nämä. Turvallisuus ja rikostaustan tarkistus ovat aina välttämättömiä lasten ja nuorten kanssa työskennellessä.

Ongelmana tai haasteena toimintamallissa on tilanteiden muuttuminen. Koska elämässä tapahtuu yllättäviä käännteitä, voi olla, ettei auttajaksi ilmoittautunut henkilö, perhe tai pienyritys pysty jatkamaan auttamista. Tällöin ongelmaksi voidaan kokea niin sanotusti perheen hylkääminen. Toimintamallista täytyy pyrkiä luomaan sellainen, ettei kenenkään tarvitse sitoutua varsinkaan omalla tunnolla tekemiseen. Kun suhdetta lähdetään luomaan, ovat yhteiset pelisäännöt tärkeä tehdä selviksi: Mitä osapuolilta odotetaan ja mihin sitoudutaan? Myös kommunikointitavasta täytyy sopia. Tarkoituksena on luoda sellainen suhde, ettei yhdistyksen toimintaa tarvitse välttämättä jatkuvasti osapuolten välille vaan he voivat sopia asioista keskenään. Tilanteiden muuttuessa yhdistys ottaa tilanteen hoitaakseen, jolloin perhe tai lapsi ei jää ilman apua, eikä auttajan tarvitse miettiä voiko hän lopettaa panostuksensa suhteessa. Seuraavassa kaaviossa on palveluprosessin havainnollistava kuvio.

<i>Asiakkaalle näkyvä toiminta</i>	Perhe tai lähipiiri tunnistaa lapsen tai	Avun hakeminen ja	Ensiapu tilanteeseen ja todelli-	Suhteen muodostuminen auttajan ja	Avun tarve kaatoa, ongelmat
------------------------------------	---	--------------------------	---	--	------------------------------------

	perheen avun tar- peen	yhdistyk- seen yhtey- denotto	sen avun- tarpeen selvittämi- nen	autettavan välille	ovat rat- kenneet. Uudet aut- tajat
<i>Asiakkaalle näkyvätön toiminta</i>	Yhdistyk- sen perus- taminen ja markki- nointi	Lahjoittaja- kunnan luominen, vapaaeh- toisten löy- täminen	Rekiste- röinti jär- jestelmään, auttajan ja autettavan yhdistämi- nen	Yhdistyk- sen ylläpi- tävät toi- menpiteet, kehitty- minen, suh- teen muo- dostamisen auttaminen	Yhdistyk- sen toimin- nan tarpeet- tomuus, uu- sien autta- jien koulu- tus, pro- sessi lähtee alusta

Kuvio 4. Saa auttaa-toimintamallin palveluprosessi

8.4.1 Asiakkaalle näkyvät vaiheet

Ensimmäinen niin sanottu asiakkaalle näkyvä vaihe on avun tarpeen tunnistaminen. Kaverit, perheenjäsen, huoltaja tai muu lapsen elämässä vaikuttava henkilö tunnistaa avun tarpeen. Avun tarve voidaan huomata lapsen käytöksessä tarhassa tai koulussa, tai läheisten toimesta arjessa. Tutkimusten mukaan esimerkiksi lasten huono käytös on oire jostain taustalla olevasta ongelmasta. Niin sanottujen huonokäytöksisten lasten jatkuva toruminen ja huonoista asioista huomauttelu saattaa pahentaa tilannetta. Sen sijaan hyviin asioihin keskittyminen ruokkii lapsen sisällä oikeanlaisia tuntemuksia, joiden kautta käytöstä voidaan muuttaa. Moni vanhempi saattaa olla kyllästynyt jatkuvaan huonoon käytökseen unohtaen tutkia mitä sen taustalla todella on. (Eloluoto 2012.)

Apu harvoin löytää itsestään perille, joten apua tarvitsevan on osattava etsiä sitä. Avun hakeminen on näkyvän prosessin toinen vaihe. Onnistuneena yhdistyksen näkyvyys on suuri ja kynnyksellä ottaa yhteyttä matala. Avun etsiminen voi lähteä liikkeelle esimerkiksi internetin hakukoneen kautta. Jos yhdistyksen markkinointi on kohdistettu hyvin, löytyy yhdistyksen nettisivut vaivattomasti muiden joukosta. Nettisivut ovat selkeät ja yhteystiedot löytyvät vaivattomasti. Yhteydenotto yhdistykseen voi tapahtua sivulla palvelevan *chatin* kautta tai puhelimitse. Puhelut ohjautuvat yhdistyksen jäsenille vuoroittain. Yhteydenoton voi tehdä myös nimettömänä. Yhteydessä voi myös olla sähköpostitse.

Asiakkaan kanssa sovitaan tapaaminen, jolloin prosessin kolmas vaihe eli yhteistyö asiakkaan ja yhdistyksen välillä alkaa. Avun tarve vaihtelee perheestä riippuen. Vaikeudet ovat saattaneet alkaa jo lapsen vanhemman lapsuudesta ja vaikuttavat nykyiseen perhe-elämään tai ongelmat voivat olla tuoreita esimerkiksi toisen vanhemman viimeaikaisesta työttömyydestä johtuen. Todellista avun tarvetta ruvetaan selvittämään pikkuhiljaa. Jos se ei tule esille heti ja tarjotaan niin sanottua ensiapua tilanteeseen. Ensiavulla tarkoitetaan konkreettisia asioita eli aineellisen puutteen hoitamista. Apua tarvitsevalle perheelle tai lapselle on tarkoitus etsiä yhdistyksen toimintaan ilmoittautuneista kummiperhe, joka voi siis olla kuka tahansa henkilö, perhe, yritys tai yhdistys. Sen kanssa muodostetaan pidempiaikainen suhde. Kummiperhe tukee apua tarvitsevan perheen toimintaa lahjoituksin ja tarpeen vaatiessa ajallisesti. Kuten aiemmin mainittu, ongelmallisen lapsen auttamiseen saattaa riittää pelkästään yhdessä vietetty aika tai oikeanlainen esimerkki normaalista arjesta. Vanhempien tilanne voi olla esteenä tällaiseen, ja silloin ulkopuolinen apu on tarpeen.

Neljäs vaihe toimintamallissa on parhaimmillaan toimintaa, johon yhdistystä ei enää tarvita välikädeksi. Auttajan ja autettavan välille on syntynyt suhde, joka toimii molempien resurssien mukaan. Jos perheellä alkaa mennä paremmin, ei kummiperheen toiminta ole välttämätöntä samassa määrin, kun huonoina ajanjaksoina. Idea onkin, että kommunikaatio tapahtuu suoraan kummiperheen ja autettavan perheen välillä, jolloin turhat välikädet saadaan pois.

Prosessin viides vaihe on suhteen olemassaolo, mutta sen muuttuminen tarpeettomaksi. Taustalla olleet ongelmat ovat selvinneet ja tilanne rauhoittunut. Joskus prosessin kesto saattaa olla vaikeamman hetken yli pääsemisestä vuosien toipumiseen tilanteen aiheuttaneista tapahtumista. Kuitenkin lopputuloksena on paremmin voivia lapsia, yhteiskunnan tulevia vaikuttajia ja uusia auttajia.

8.4.2 Asiakkaalle näkymättömät vaiheet

Toiminnan taustalla tapahtuva työ, joka ei ole asiakkaille näkyvää, on yhdistykselle välttämätöntä. Ensimmäinen näkymätön vaihe toimintamallissa on sen perustaminen ja markkinointi. Yhdistystä perustettaessa on huomioitava yhdistyksen perustamiseen ja toimintaan liittyvät lait ja säädökset. Jotta voidaan käsitellä omaisuutta ja

asiakkaiden henkilökohtaisia tietoja, täytyy lain vaatimat ja asiakkaalta saadut luvat olla kunnossa. Yhdistyksen perustaminen ja kunnollinen suunnittelu liittyen muun muassa toimintaan ja markkinointiin on kaiken pohja. Yhdistyksen perustaminen lähtee liikkeelle aatteesta, joka vaikuttaa taustalla kaikkeen yhdistyksen toiminnassa. Ensin tehdään suunnitelma tavoitteista ja sovitaan pelisäännöistä. Sen jälkeen lähdetään luomaan toimintaa aatteen tukemiseksi. Yhdistyksen sääntöjen ja toivotujen saavutusten määrittäminen etukäteen auttaa ohjaamaan valintoja ja toimintaa oikeaan suuntaan. Toinen vaihe toimintamallissa liittyy tiiviisti toiminnan perustamiseen. Jo sen suunnittelu- ja perustamisvaiheessa voidaan käyttää sosiaalista mediaa kertomaan yhdistyksen arjesta esimerkiksi Instagramin välityksellä. Sen jälkeen aletaan markkinoida ja etsiä yhdistykseen vapaaehtoisia.

Kolmas vaihe taustatyössä on lahjoittajien löytäminen ja rekisteröinti järjestelmään. Myös apua tarvitsevat on rekisteröity. Yhdistys haluaa tunnollisia ja kunnollisia auttajia, jotta ongelmia ei tule lisää. Tutustuminen lahjoittajiin, kuten apua tarvitseviinkin, auttaa muodostamaan henkilökohtaisemman suhteen. Kun asiakkaan eli autettavan kanssa on tavattu ja suunniteltu yhdessä tulevaa, täytyy yhdistykseltä löytyä jo tässä vaiheessa ehdotus ratkaisusta. Tätä varten on hankittu lahjoittajia ja vapaaehtoisia. Taustalle on rakennettu järjestelmä, jossa on sekä lahjoittajien ja vapaaehtoisten sekä apua tarvitsevien yhteystiedot.

Neljännessä vaiheessa yhdistyksen jäsenet yhdistävät parhaaksi katsomansa auttajan ja apua tarvitsevan. Yhdistys ohjaa aluksi tätä toimintaa, mutta tarkoituksena on muodostaa suhde heidän välilleen, jolloin yhdistyksen toimintaa välissä ei tarvita. Henkilökohtainen suhde mahdollistaa oikeanlaisen avun suunnittelun tarkemmin ja muuttuviin tilanteisiin voidaan reagoida nopeammin ilman turhia välikäsiä. Tässä vaiheessa, jos auttajan tilanne muuttuu, eikä voi enää jatkaa, tulee yhdistys takaisin mukaan toimintaan. Parhaassa tapauksessa viidennessä eli viimeisessä vaiheessa avun tarve on poistunut. Prosessi voi kestää kuukausista vuosiin riippuen vallitsevasta tilanteesta. Perhe on saanut tarvitsemansa avun ja pystyy nyt itsekkin auttamaan muita.

Vaikka on vain yksi toimintamalli, siinä on kaksi päällekkäin tapahtuvaa osaa. Toinen osa perustuu aineellisten puutteiden korjaamiseen ja toinen taustalla olevan suuremman ongelman selvittämiseen. Aineellinen puute aiheuttaa stressiä ja todellista

ongelmaa voi olla tästä johtuen vaikea alkaa selvittää. Konkreettiset asiat, kuten vaatteet, ruoka tai raha ovat ensiapua tilanteeseen. Aika ja esimerkillinen toiminta tukevat taustalla olevan suuremman ongelman käsittelyä.

8.5 Seuranta

Yhdistys ei tee yhteistyötä valtion eikä kunnan kanssa eli ei saa rahoitustaan sieltä. Toimintaan osallistuminen perustuu vapaaehtoisuuteen. Tästä syystä yhdistys ei tarjoa lääketieteellistä apua eikä ratkaisua tilanteeseen. Riippumattomuus julkisen sektorin palveluista voi olla etu, mutta se myös voi muodostua haasteeksi. Koska lapsen tai nuoren taustasta ei ole muuta tietoa kuin vanhemmilta tai läheisiltä saatu, ei tiedetä välttämättä kaikkea tilanteeseen taustalla vaikuttavaa tekijää. Yhdistyksen toiminnan taustalla pyörii järjestelmä, jossa on kirjattuna ylös tapaamiset ja tarjotut avun muodot. Tällöin yhdistyksen muutkin jäsenet tietävät meneillään olevat tapaukset. Järjestelmä myös mahdollistaa yksittäisen tapauksen edistymisen seuraamisen sen jälkeen, kun yhdistyksen toiminta ei ole enää välttämätöntä.

Seurantaa voidaan tehdä myös esimerkiksi puhelimeen suunnitellun applikaation avulla. Applikaatiota voi käyttää sekä auttaja, että autettava. Tapaamiset voidaan kirjata ylös ja lisätiedoiksi pienet merkinnät havainnoista ja aktiviteeteistä. Tällöin yhdistyksen jäsenet pystyvät seuraamaan toimintamallin kulkua. Koska yhdistyksen toiminta on tarkoitus laajentua ja saada entistä enemmän näkyvyyttä ja osallistujia, voidaan yhteistyötä kunnan ja kaupungin kanssa alkaa työstää.

8.6 Toimintamallin kustannukset

Yhdistyksen ensimmäiset välttämättömät kustannukset tulevat sitä rekisteröitäessä. Perustamisvaiheessa muita erityisiä kustannuksia ei synny, koska yhdistys perustuu vapaaehtoiseen toimintaan. Varsinaisia liiketiloja yhdistyksen toimintaan ei tarvita, lahjoitusten on tarkoitus mennä eteenpäin sitä mukaan, kun niitä yhdistykselle lahjoitetaan. Lahjoituksia voidaan kerätä tarpeen mukaan. Toiminnan ylläpitämisessä sen sijaan on kustannuksia. Vaikka yhdistyksen toiminnan ei ole tarkoitus tuottaa rahaa, ei sen ole kuitenkaan tarkoitus tuottaa myöskään kuluja sen vapaaehtoisille

toimijoille. Toimintamallissa syntyy kustannuksia muun muassa polttoainekuluista, kun ylijäämäruokaa viedään perheille. Ruuan kuljetuksessa käytetään kylmäsäilytysastiaa, joka on kertaluontoinen hankinta. Kylmän säilytystilan avulla ruuan kylmäketju ei katkea ja ruoka säilyy syömäkelpoisena. Tällaisten laitteiden hinnat pyörivät koosta riippuen sadan ja tuhannen euron välillä (Autoextran www-sivut. 2016). Jotta ravintoloilta saadut ruuat saadaan yhdistyksen kautta tai suoraan avun tarvitsejoille, tarvitaan jonkinlainen kulkuväline. Autolla pääsee helpoiten liikkumaan paikasta toiseen, eikä perheillä ole välttämättä mahdollisuuksia hakea ruokaa itse. Tässä tapauksessa helpointa olisi, jos yhdistyksen jäsenellä olisi mahdollisuus auton käyttöön edes satunnaisesti, jotta autoa ei tarvitsisi hankkia erikseen. On myös mahdollista, että yhdistyksen vapaaehtoiset lainaavat omaa autoaan. Polttoainekustannukset perustuvat polttoaineen tämänhetkiseen hintaan ja arvioituun kulutukseen sadalla kilometrillä. Yhdistys korvaa matkakulut, jottei vapaaehtoiselle muodostu siitäkään kustannuksia. Tällöin rahatilanne ei ainakaan muodostu ongelmaksi auttajalle.

Lahjoittajan ja kummin ei tarvitse olla sama henkilö, koska toisella voi olla enemmän rahaa kuin aikaa ja toisinpäin. Yhdistyksen kartoittaessa perheen tilanteita ja tarpeita, saattaa kustannukseksi muodostua mahdolliset rahalliset avustukset, mutta pääasiassa lahjoitukset ovat kuitenkin tavaroita, jotka ovat laitettu tarpeettomina eteenpäin.

9 TYÖN LUOTETTAVUUSTARKASTELU JA POHDINTAA

Työn luotettavuustarkastelu on keskeinen osa työtä. Työlle on asetettu ennalta tavoitteita. Työtä ja kokonaisuutta tarkastellessa tulee esille onnistumiset ja kehityskohteet. Vaikka työn sisällössä olisi puutteita, niiden kriittinen tarkastelu ja ymmärtäminen auttavat kehittymään entisestään.

9.1 Aiheen valinta

Valitsin työni aiheeksi minulle henkilökohtaisesti hyvin tärkeät aiheet eli hyväntekeväisyyden ja lähimmäisen auttamisen. Opintojeni suuntautumisen kannalta aiheen valinta ei ollut paras mahdollinen, mutta teoriaosuudessa käsitellyt asiat toivat esille osaamistani muun muassa oman liiketoiminnan perustamisessa ja markkinoinnissa. Satakunnan ammattikorkeakoulun yrityskiihdyttämön mahdollistama oman liiketoiminnan edistäminen opintojen ohella on kuitenkin luonut mahdollisuuden toteuttaa omaa unelmaani.

Suurimmiksi ongelmiksi työni toteuttamisen suunnittelussa muodostui aiheen rajaus ja lahjoittajakunnan vakuuttaminen. Aiheen rajauksesta ongelmallisen teki siihen liittyvien mielipidekirjoitusten määrä. Itselleni oli hyvin selvää suunnitella ja toteuttaa työ kirkon ja Raamatun oppien mukaan lähimmäisen auttamisesta, mutta halusin muitakin näkemyksiä asiaan. Myös kohderyhmän valinta hankaloitti oman tuotoksen aloittamista ja toteuttamista. Koska suunnitelmani on ottaa toimintamalli oikeasti käyttöön, halusin valita tällä hetkellä eniten itseäni koskettavan aiheen. Toimintamallin kohteeksi voi kuitenkin valita muitakin ryhmiä. Lahjoittajakunnan vakuuttamista en koe millään tavalla mahdottomaksi, mutta uskon sen olevan toimintamallin haasteellisin osuus.

9.2 Lähteet

Lähteitä valitessa täytyy olla kriittinen. Muun muassa aineiston kirjoittaja, sijainti ja ajankohtaisuus ovat asioita, jotka vaikuttavat lähteen luotettavuuteen. Kaikki aineisto ei kuitenkaan vanhene, vaan on käytettävissä jatkuvasti. Aineiston sijaintikaan ei välttämättä kerro sen laadusta vaan tuo esille eri näkökulman. Työhön valitsemani lähteet erityisesti omassa tuotoksessa tuovat esille kirjoittajan oman näkökulman asiaan, mutta en pidä sitä huonona asiana.

Työssäni aineisto eli käytetyt lähteet olivat mielestäni varsinkin teoriaosuudessa monipuoliset. Koin löytäneeni lähteitä, jotka käsitelivät asian ydintä ja löysin hyvät perustelut niistä myös omille mielipiteilleni. Lähteitä hyväntekeväisyydestä, hyvinvoinnista, yhdistyksistä ja muista teoriaosuudessa käsitellyistä asioista on olemassa

paljon. Niistä oman työni kannalta merkittävimpien valitseminen oli mielenkiintoista, mutta myös haastavaa. Näkökulmia edellä mainittuihin seikkoihin löytyy paljon. Jo työssäni jouduin pohtimaan toimintamallin kohderyhmän valintaa. Onneksi mallista tuli sellainen, jota voi tarpeen vaatiessa muokata eri kohderyhmälle sopivaksi.

Lähteiden monipuolisuudesta huolimatta työn oma tuotos on mielestäni vähän suppea. Idea työn sisällöstä muokkautui teoriaosuutta tehdessä, mutta perimmäinen idea oli niin selvä itselleni, että omaa tuotosta tehdessä toimintamallin toimivuus tuntui jo itsestäänselvydeltä. Siinä olisi ehkä voinut käyttää enemmän oikean elämän esimerkkejä toiminnasta. Jonkun toimijan haastattelu tai jo olemassa olevan yhdistyksen toimintaan osallistuminen ja sen tarkastelu olisivat voineet tuoda käytännön toimintaa paremmin esille.

9.3 Uskottavuus

Vaikka epäilen joiltain osin toimintamallin toimivuutta, uskon sen saavan kannatusta ja olevan avoin kehitysideoille. Toiminta on muokattavissa tarpeen mukaan, eikä tarkoitus ole ylläpitää toimintaa, jossa on jotain vikaa. Sen sijaan jatkuva kehittyminen on mielestäni tärkeää ja monen toiminnan edellytys. Omassa toimintamallissani tämä on täysin mahdollista. Uskon myös, että yhdistyksen jäsenten aktiivinen työskentely tuottaa tulosta. Kuten aiemmin mainitsin lähteistä, niiden laajuudesta huolimatta työn tuotos jäi suppeaksi. Niin sanotusti jälkiviisaana pyrkisin kirjoittamaan ilman omaa näkökulmaa ja tunnetta hyväntekeväisyyttä kohtaan. Se ei tee työstäni huonoa, mutta pohdin näin työn valmistuttua sitä, olisiko toiminnasta saanut jo heti aloitusvaiheessa tarkemmin suunniteltua.

Se, saako ihmiset vakuutettua mallin toimivuudesta, jää nähtäväksi. On olemassa ihmisiä, jotka yrittävät huijata toisia. Tästä syystä rahan ja tavaran keräys saattaa herättää kysymyksiä ja epäilyjä. Yhdistyksen toiminnan avoimuus ja yksinkertaisuus kuitenkin tukevat mielestäni luotettavuutta.

9.4 Pohdintaa

Kun työn merkitys on itselle suuri, tulee työn kirjoittamisestakin helposti tunteellista. Hyväntekeväisyys ja hyvinvointi ovat asioita, joihin haluaisin oikeasti vaikuttaa omalla toiminnallani. Kun asia on itselle niin tärkeä, täytyisi omia mielipiteitä ja näkemyksiä laajentaa lukemalla esimerkiksi muiden mielipidekirjoituksia tai tutkimustuloksia asiasta. Tällöin näkemys ei rajoitu pelkästään omaan tunteeseen tai kokemukseen. Suunnittelemaani toimintamallia voidaan hyödyntää missä ja milloin tahansa, joten se on ajankohtainen ja voidaan pienillä muutoksilla pitää sellaisena. Autettavaksi valittu kohderyhmä voi myös vaihtua, joka taas mahdollistaa toimintamallin monipuolisemman käytön. Tällöin osa toiminnasta saattaa muuttua, mutta toiminnan idea pysyy samana.

Henkilökohtainen haaste muodostui kohderyhmän valitsemisesta. Koen auttamisen todella tärkeänä ja olen aidosti sitä mieltä, että yhteiskunta olisi toimivampi, kun jokaista kiinnostaisi lähimmäisen hyvinvointi. Mietin kauan kohderyhmää, koska päätökseni ei muodostu sillä perusteella, että toinen kohderyhmä olisi toista tärkeämpi. Jostain on aloitettava, ja mielestäni se on lapset ja heidän hyvinvointinsa.

LÄHTEET

1992. Raamattu. Pieksämäki: Gummerus Kirjapaino Oy

Autoextran www-sivut. Viitattu 22.8.2016. <http://autoextra.fi/>

Drucker, P. 2008. Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen. Hämeenlinna: Karisto Oy:n kirjapaino.

Eeva. 'Myyttejä vapaaehtoistyöstä – väärin autettu'. Mannerheimin lastensuojeluliiton blogi. 2017. Viitattu 20.2.2017. https://etela-espoo.mll.fi/tietoa_yhdistyksesta/blogi/myytteja-vapaaehtoistyosta-vaari/

Eloluoto, H. 2012. Tyrannilapsi kesytetään helpoimmin kehumalla. Helsingin uutiset 26.4.2012. Viitattu 26.2.2017. <http://www.helsinginuutiset.fi/>

Ervamaa, S., Haahkola, K., Illi, M., Markkola, A., Tukiainen, H. & Suomalainen, K. 2014. Tajua mut! -toimintamalli lasten ja nuorten tukena. Helsinki: Erweko.

Henkilötietolaki. 1999. 24.11.1999/523 muutoksineen.

Ice Heartsin www-sivut. Viitattu 20.2.2017. <https://www.icehearts.fi/>

Iivonen, E. 2013. Lapsiperheköyhyys on ilkeä ongelma. Helsingin uutiset 18.1.2015. Viitattu 20.5.2016. <http://www.helsinginuutiset.fi/>

Instagram 101: Näin... City lehti. 8.10.2014. Viitattu 24.5.2016. <http://www.city.fi/>

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.

Kauppojen ruokahävikki yli... 2012. Kotimaa 7.6.2012.

Laasanen, J. 2011. Raportteja 70, Vapaaehtoistyön kansantaloudelliset vaikutukset. Helsinki: Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti. <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja70.pdf>

Lastensuojelulaki. 2007. 13.4.2007/417 muutoksineen.

Luonnonvarakeskuksen www-sivut. Viitattu 31.5.2016. <https://portal.mtt.fi/>

Mannerheimin lastensuojeluliiton www-sivut. Viitattu 1.6.2016. <http://www.mll.fi/>

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business model generation: A Handbook for Visinaries, Game Changers, and Challengers. New Jersey: Wiley & Sons

Pelastakaa lapset ry: n www-sivut. Viitattu 9.3. <https://www.pelastakaalapset.fi/>

Planin www-sivut. Viitattu 5.2.2017. <https://plan.fi/>

Porin kaupungin www-sivut. Viitattu 31.5.2016. <http://www.pori.fi/>

Punaisen ristin www-sivut. Viitattu 8.2.2017. <https://www.punainenristi.fi/>

Rahankeräyslaki. 2006. 31.3.2006/255 muutoksineen.

Rikoslaki. 1889. 19.12.1889/39 muutoksineen.

Sakastin www-sivut. Viitattu 6.2.2017. <http://sakasti.evl.fi/nsf/start>

Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut. Viitattu 31.1.2017.

<http://www.samk.fi/>

Sauli, H. 2011. Koettu hyvinvointi osaksi elinolotutkimusta. Hyvinvointikatsaus.

Viitattu 20.5.2016. <http://www.stat.fi/>

Sinkkonen, J. 2016. Hyvä lapsuus rakentuu näistä asioista. Vauva 5.2.2014. Vii-

tattu 19.5.2016. <http://www.vauva.fi/>

Suomen www-sivut. Viitattu 19.1.2017. <http://www.suomi.fi/>

Terveysten ja hyvinvointilaitoksen www-sivut. Viitattu 22.5.2016

<https://www.thl.fi/fi/>

Tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 16.5.2016. <http://www.stat.fi/>

Tulonjakotilasto 2013. Helsinki: Tilastokeskus Viitattu 20.5.2016.

<http://www.stat.fi/>

Unicefin www-sivut. Viitattu 5.2. 2017. <https://www.unicef.fi/>

Valtiontalouden tarkastusviraston toiminnantarkastuskertomus 146/2007: Nuorten syrjäytymisen ehkäisy

Verohallinnon www-sivut. Viitattu 26.5.2016. <https://www.vero.fi/>

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Yhdistyslaki. 1989. 26.5. 1989/503 muutoksineen.

Yhdistystiedon www-sivut. Viitattu 16.5.2016. <http://yhdistystieto.fi/>