



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Pieni ele -keräyksen markkinointiviestinnän kehittäminen

Salmenkylä, Roosa

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Pieni ele -keräyksen markkinointiviestinnän kehittäminen

Roosa Salmenkylä
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2014

Roosa Salmenkylä

Pieni ele -keräyksen markkinointiviestinnän kehittäminen

Vuosi 2014 Sivumäärä 46

Opinnäytetyön tarkoitus on auttaa nuorille suunnatun markkinointiviestinnän suunnittelussa. Työn toimeksiantaja on Pieni ele -keräys, joka on non-profit-organisaatio ja varainhankitapa 18 kotimaiselle vammais- ja terveystyön järjestölle. Pieni ele -keräys järjestetään vaalien yhteydessä lipaskeräyksenä, mutta muitakin lahjoituskanavia on käytössä. Pieni ele -keräyksellä on niukasti resursseja sijoitettavaksi syvälliseen kehittämistyöhön, mikä toimintaympäristön muuttuessa on tarpeellista. Kehittämällä markkinointiviestintää nuorille pyritään lisäämään nuorten lahjoittajien määrää. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millä markkinointiviestinnän keinoilla saadaan lisää nuoria lahjoittajia Pieni ele -keräykselle.

Taustatietona työssä on käytetty kahta kvalitatiivista Taloustutkimuksen hyväntekeväisyystutkimusta. Keskeisenä osana on myös lähtötilanneanalyysi, sillä Pieni ele -keräyksessä ei ole aiemmin suunniteltu markkinointiviestintää nuorille. Lähtötilanneanalyysissä kerrotaan Pieni ele -keräyksen markkinoinnin nykytilasta, sen potentiaalista SWOT-analyysin avulla, non-profit-organisaation erityispiirteistä, toimintaympäristön muutoksista ja kohderyhmästä. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää ja kuluttajakäyttäytymistä.

Tutkimuksen tekemisen lähtökohta on, että nuoret tuntevat Pieni ele -keräyksen heikosti, mutta ovat potentiaalisia lahjoittajia. Tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään syvällisemmin nuorten suhtautumista lahjoittamiseen ja hyväntekeväisyydestä viestimiseen. Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena tapaustutkimuksena, jonka menetelmänä käytettiin haastattelua. Haastattelut tehtiin äänestyspaikoilla 25.5.2014, kyselylomakkeen avulla käyttäen avoimia kysymyksiä ja keskustelevaa tyyliä.

Tutkimuksen avulla saatiin selville, että nuoret ajattelevat lahjoittamisesta positiivisesti, mutta eivät näe paljoa vaivaa tehdäkseen lahjoituksen. Luotettava organisaatio, joka kerää rahaa tiedettävästi avun tarpeessa olevalle kohteelle sopivassa tilanteessa saa nuoret lahjoittamaan. Tunnettuus lisää keräyksen luotettavuutta. Vaikuttavimmat ja luotettavimmat lähteet hyväntekeväisyydestä viestimiseen ovat nuorille sosiaalinen media, kaverit ja uutiset. Tutkimusten tulosten, teoriapohjan ja lähtötilanteen perusteella tehtiin kehitysehdotuksia, jotka esitettiin DAGMAR-mallin avulla. Tärkeimmät ehdotukset olivat tietämyksen lisääminen näkymällä nuorten käyttämissä medioissa ja tunnettuuden lisääminen omien medioiden, jäsenjärjestöjen ja ansaitun median avulla.

Asiasanat non-profit-organisaatio, markkinointiviestintä, kuluttajakäyttäytyminen

Roosa Salmenkylä

Development of the Marketing Communications of Pieni ele Charity Fund-Raising Campaign

Year	2014	Pages	46
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to help to create a youth targeted marketing communication plan. It was commissioned by Pieni ele charity organization. Pieni ele is a non profit organization that raises money for a group of 18 Finnish health and disability organizations. The main fundraising method of Pieni ele is donation box during the national elections, but they have other donation channels in use as well. Pieni ele has marginal resources to invest in profound marketing development work, which is important as the operating environment changes. Pieni ele aims to increase the amount of young donors by developing its marketing communication. The object of this thesis is to find out marketing communication activities with which Pieni ele could reach more, especially young, donors.

Two charity donation studies by Taloustutkimus research institute has been used for clarifying the background. One of the key parts of this thesis is situation analysis, because Pieni ele has never had any marketing communication plans targeting young people. The situation analysis includes a description of the current state of Pieni ele marketing, SWOT analysis, special features of a non profit organization, changes of operating environment and a description of the target group. The theoretical part deals with marketing communications and customer behavior.

The starting point of the research is that Pieni ele is not well known among young people but the young are potential donors. The study aims to gain more thorough understanding of young people's attitude toward donating in charity and to find different ways to communicate about charity. The research was conducted as a qualitative case study and the interviews were used as a research method. The questionnaires with open questions were used in a conversational situation. The interviews took place during the European parliamentary election on 25th of May in 2014.

The study showed that young people think positively about donating but they are not ready to put a lot of effort to donate. The young tend to donate to a reliable organization or to a cause that is well known in media. Distinguished increases the sense of reliability of an organization. For the young the most effective and reliable sources for getting information on charity issues are social media, friends and the news. The development proposals were made on the basis of the results of the research, theoretic background and situation analysis. The development proposals were presented with the help the DAGMAR model. The most important development propositions were increasing public awareness by using medias that young people use and increasing knowledge through owned media, member organizations and earned media.

Keywords nonprofit organization, marketing communications, customer behaviour

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Pieni ele -keräyksen lähtötilanneanalyysi	7
2.1	Lähtötilanteen SWOT-analyysi	9
2.2	Non-profit-organisaatio ja -markkinointi	12
2.3	Toimintaympäristön muutokset.....	13
2.4	Nuoret lahjoittajina	13
3	Markkinointiviestintä	15
3.1	Markkinointiviestinnän keinot.....	17
3.2	Markkinointiviestinnän mediat ja media valinnat	19
3.3	Markkinointiviestinnän muodot	20
4	Kuluttajakäyttäytyminen	21
4.1	Sisäiset vaikuttajat	22
4.2	Ulkoiset vaikuttajat.....	25
5	Kvalitatiivinen tapaustutkimus menetelmänä haastattelu	26
5.1	Haastattelujen suorittaminen.....	27
5.2	Haastattelujen tulokset.....	28
5.2.1	Nuorten asenteet hyväntekeväisyyttä kohtaan	29
5.2.2	Keinot nuorten tavoittamiseksi	31
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	32
6	Kehitysehdotukset DAGMAR-mallin avulla esitettynä.....	33
6.1	Tietoisuus.....	34
6.2	Tuntemus	35
6.3	Paremmuus	35
6.4	Lahjoittaminen	36
6.5	Vakuuttuminen	37
6.6	Uusi lahjoitus	37
6.7	Tulosten mittaaminen	38
6.8	Muut kehitysideat ja jatkotutkimukset.....	39
6.9	Palaute toimeksiantajalta	39
	Lähteet	40
	Kuviot	43
	Liitteet.....	44

1 Johdanto

Kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa digitaalisessa ympäristössä. Digitaalinen maailma kasvaa ja sen tarjonta lisääntyy, jolloin kuluttajat siirtyvät käyttämään laadukkaampia sisältöjä ja kätevämpiä toimintoja. Myös markkinointiviestinnässä syntyy nopeasti uusia muotoja ja tapoja käyttää medioita. Digitaalisen ympäristön kasvun myötä kaikki organisaatiot joutuvat uudistumaan ja kehittämään toimintojaan, jotta pystyisivät vastaamaan kuluttajan tarpeisiin ja pärjäämään kilpailussa.

Työn toimeksiantaja on Pieni ele -keräys. Aihe saatiin mainostoimiston kautta, jonka asiakas Pieni ele -keräys on. Aihe valittiin, sillä pienenä non-profit-organisaationa Pieni ele -keräyksellä on niukasti resursseja sijoittaa syvälliseen kehittämistyöhön. Aiheen taustalla oli huoli keräyksen leimautumisesta vain vanhemmalle ikäluokalle suunnatuksi, vaikka keräys on tarkoitettu suunnata kaiken ikäisille. Opinnäytetyön pohjana on siis ajatus siitä, miten perinteikäs, yli 100-vuotias rahankeräys tavoittaa potentiaaliset nuoret lahjoittajat koko ajan muuttuvassa toimintaympäristössä.

Työn tarkoitus on auttaa nuorille suunnatun markkinointiviestinnän kehittämisen suunnittelussa. Prosessi markkinointiviestinnän kehittämisestä nuorten lahjoittajien saamiseksi on alussa. Siksi lähtökohtien määrittely on työssä tärkeässä roolissa. Menetelmänä on käytetty haastattelua, jotta saataisiin muodostettua ymmärrys nuorten suhteesta lahjoittamiseen, Pieni ele -keräykseen ja nuoret tavoitaviin markkinointiviestinnän keinoihin. Lähtötilanteen, teoriapohjan ja haastatteluiden perusteella tehdään kehitysehdotuksia. Kehitysehdotuksien tarkoitus on luoda runko nuorille suunnatun markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Kehitysideoiden yhdistäminen muuhun markkinointisuunnitelmaan, varsinainen toteutus ja arviointi jäävät Pieni ele -keräyksen projektipäällikön tehtäviksi.

Opinnäytetyössä siis selvitetään, millä markkinointiviestinnän keinoilla nuoret saadaan lahjoittamaan Pieni ele -keräykseen. Työssä on käytetty kahta Taloustutkimuksen hyväntekeväisyystutkimusta, jotka antavat hyvän pohjan yhdessä lähtötilanneanalyysin kanssa syvällisemmän kvalitatiivisen haastattelututkimuksen tekemiselle. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimisen avulla pyritään ymmärtämään kuluttajan ostopäätökseen eli tässä tapauksessa lahjoitukseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa päästään siis tutkimaan syvemmin nuorten tapoja hyväntekeväisyyskeräyksiä kohtaan, jotta voidaan päätellä, millä markkinointiviestinnän keinoilla Pieni ele -keräys tavoittaisi nuoret lahjoittajat parhaiten.

Työ on rajattu käsittelemään non-profit-organisaation markkinointiviestintää, jonka kohderyhmänä ovat 18-29-vuotiaat nuoret. Markkinointiviestintä on se markkinoinnin osa-alue, johon projektipäällikkö ja mainostoimisto voivat eniten vaikuttaa. Rajaamalla työn vain

ulkoisen markkinoinnin kehittämiseen päästään sitä tarkastelemaan syvemmin. Sisäisen markkinoinnin tutkiminen olisi kasvattanut työn liian laajaksi. Sisäistä markkinointia sivutaan kuitenkin kehitysehdotuksissa, sillä ne on pyritty tekemään ajatellen markkinointiviestintää kokonaisuutena

2 Pieni ele -keräyksen lähtötilanneanalyysi

Pieni ele -keräys on non-profit-organisaatio, jonka avulla kerätään varoja kotimaisille vammais- ja terveystyötä tekeville järjestöille. Keräys on perustettu vuonna 1907 ja se järjestetään vaalien yhteydessä äänestyspaikoilla. Pieni ele -keräys vaihdettiin nimeksi vuonna 2011, jota ennen keräyksen nimi oli Vaalikeräys. Lahjoituksista puolet menee suoraan kussakin kunnassa keräykseen osallistuvien paikallisten yhdistysten toimintaan. Keräyskulut vähennetään toisesta puolikkaasta, minkä jälkeen se jaetaan valtakunnallisten keskusjärjestöjen kesken. Vain noin 10 % tuotosta menee kuluihin.

Monille paikallisyhdistyksille keräys on muodostunut tärkeimmäksi varainkeruumuodoksi. Järjestöt käyttävät rahat yhdistystoiminnan tukemiseen kuten vammais- ja terveystoiminnan tukiryhmiin, tiedotukseen, neuvontaan ja virkistystoimintaan. Keräyksessä on yksi palkattu työntekijä, projektipäällikkö, joka koordinoi keräystä valtakunnallisesti. Pieni ele -keräyksessä ovat mukana Allergia- ja Astmaliitto, Epilepsialiitto, Förbundet De Utvecklingsstördas Väl, Hengityслиitto, Invalidiliitto, Kehitysvammaisten Tukiliitto, Kehitysvammaliitto, Kuuloliitto, Kuurojen liitto, Mielenterveyden keskusliitto, Munuais- ja maksaliitto, Näkövammaisten Keskusliitto, Psoriasisliitto, Sotainvalidien Veljesliitto, Diabetesliitto, MS-liitto, Reumaliitto ja Sydänliitto.

Pieni ele -keräyksen avulla suomalaiset voivat tukea helposti ja riskittömästi kotimaisia vammais- ja kansanterveysjärjestöjä. Pieni ele -keräyksen missio on projektipäällikön mukaan sama kuin keräyksen nimen ollessa Vaalikeräys. Missio on: ”Valtakunnallisten kansanterveys- ja vammaisjärjestöjen tärkeimpiä tehtäviä ovat vammaisten ja eri potilasryhmien yhdenvertaisuuden ja oikeuksien ajaminen sekä hyvinvoinnin edistäminen yhteiskunnassamme. Vaalikeräyksestä saadut varat ovat tärkeä lisä tähän työhön. Vaalikeräys on tärkeä varainhankintatapa Vaalikeräykseen kuuluville paikallisyhdistyksille. Yhdistykset käyttävät varat mm. vertaistukiryhmiin, tiedotukseen, neuvontaan ja virkistystoimintaan.” (Vaalikeräyksen markkinointi- ja viestintä- suunnitelma 2010.)

Valtaosa keräystuloista tulee perinteisen lipaskeräyksen kautta. Muita lahjoituskanavia ovat netti-, soitto- tekstiviesti- sekä Otto-automaattilahjoitukset. Netti-, soitto- ja tekstiviestilahjoitukset olivat kolmatta kertaa käytössä kevään 2014 Europarlamenttivaaleissa,

kun taas Otto-automaatti lahjoitus oli samoissa vaaleissa ensimmäistä kertaa mukana. Lahjoituskanavat ovat käynnissä eri tahtiin mainoskampanjoiden mukaan vaalien aikana ja niiden jälkeen.

Markkinointiviestinnästä vastaa Pieni ele -keräyksen projektipäällikkö. Pieni ele -keräyksen toiminta ja markkinointi on suunniteltua ja siitä on monen vuoden kokemus. Pieni ele -keräyksellä on markkinointisuunnitelma ja mainostoimiston suunnittelemat materiaalit. Ennen markkinointikampanjoiden ilme vaihdettiin jokaisiin vaaleihin, mutta viime vuosina samaa ulkoasua on käytetty useamman keräyksen ajan. Tällä hetkellä Pieni ele -keräyksen mainoksissa esiintyy piirretty Elmeri-hahmo. Elmeri kuvataan lahjoitusten avunsaajan roolissa, kuten pyörätuolissa tai näkövammaisen kepin kanssa, kuten kuvasta 1 näkyy. Mainokset ovat positiivisia ja Elmeri-hahmo hymyilee niissä. Elmeri-hahmon on suunniteltu olevan mainoskeinona seuraaviin kuntavaaleihin asti, jotka pidetään joko vuonna 2016 tai 2017.

Markkinointiviestintä suunnitellaan jokaiseen keräykseen erikseen. Suunnitelmassa otetaan huomioon sekä sisäisen että ulkoisen markkinoinnin tilanne nyt ja tavoitteet tulevaisuuteen. Markkinointikampanjoita toteutetaan keräyksen aikaan ja ympäri vuoden käytössä olevia tiedotuskanavia ovat Facebook sekä nettisivut. Kampanjoita Eurovaalien 2014 aikaan oli tv-spotti ylen kanavilla, bannerit, radiomainos, lehtimainokset, lehtijutut ja ulkomainonta.

Facebook- ja kotisivuja käytetään sekä sisäiseen että ulkoiseen viestimiseen. Facebook-sivuilla jaetaan kuvia, verkkojulkaisuja, videoita ja tekstejä. Sisällöltään jaettava materiaali on positiivista ja aiheet liittyvät keräyksen tuottoihin ja käytännön asioihin, avunsaajiin, jäsenjärjestöjen aiheisiin ja ajankohtaisiin uutisiin. Esimerkiksi Facebookissa jaettiin uutinen otsikolla: ”Vaimo yllätti MS-tautia sairastavan miehensä, katso koskettava yllätys!”

Kotisivulta, joka näkyy kuvasta 1, löytyy ajankohtaisia asioita keskeltä etusivua, tv-spotti ja yhteistyökumppaneiden logot oikealta sekä arkisto ja linkki Facebook-sivulle vasemmalta. Etusivulta voi klikata Pieni ele -tietoon, näin lahjoitat, vapaaehtoiseksi, yhteistyössä, medialle, materiaali sinulle ja yhteystiedot kohtiin saadakseen lisää tietoa. Pieni ele -keräyksen sivulla lukee lyhyesti, mihin järjestöt käyttävät lahjoitukset. Lahjoituskohdassa on tekstiviesti mahdollisuus lahjoittaa keräyskampanjoiden aikojen ulkopuolellakin.



Kuva 1: Pieni ele -keräyksen kotisivut (Pieni ele -keräys 2014.)

Tv-spoteissa sekä bannereissa seikkaili Elmeri ja tunnuslauseena oli: ”Jotkut meistä tarvitsevat vähän apua pysyäksesi menossa mukana.” Tv-spotissa kehoitettiin lahjoittamaan lipaskeräykseen ja bannerit ohjasivat kotisivuille. Bannereita, joka näkyy myös kuvassa 1, oli järjestöjen ja muiden yhteistyökumppaneiden sivuilla. Soitto-lahjoituksen ympärille rakennettiin pieni kampanja, jossa lahjoitusnumeroon soittaessa vastaa Leo-Pekka Tähten automaattinen viesti.

Kuitenkin nimen muutoksen jälkeen keräyksen tunnettuus on todella pieni. Erityisesti nuoret tuntevat keräyksen huonosti ja järjestöissä vapaaehtoiset ovat usein vanhempaa väestöä. Jotta markkinointiviestintää voitaisiin kehittää, on tehtävä huolellinen lähtötilanneanalyysi. Seuraavissa luvuissa käydään läpi organisaation, toimialan, toimintaympäristön ja kohderyhmän lähtötilanteet. Pieni ele -keräyksen lähtötilanne on kuvattu käyttäen SWOT-analyysia. Toimiala- sekä toimintaympäristöanalyysit on tehty kirjalähteiden ja internetartikkeleiden avulla. Kohderyhmäanalyysissä on käytetty Taloustutkimuksen hyväntekeväisyys tutkimuksia sekä Nuorisobarometri-tutkimusta vuodelta 2013.

2.1 Lähtötilanteen SWOT-analyysi

SWOT-analyysi näyttää organisaation pätevyudet kyseisessä tilanteessa sekä ulkopuolelta vaikuttavien tekijöiden että sisäisen tilanteen avulla. Ulkopuolelta vaikuttavat tekijät muodostuvat mahdollisuuksista ja uhkista ja sisäistä tilannetta tarkastellaan arvioimalla organisaation vahvuuksia ja heikkouksia. SWOT-analyysin avulla voidaan kehittää

organisaation toimintaa kohtaamaan paremmin liiketoimintaympäristön asettamat vaatimukset. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 49-50.)

Tässä luvussa avataan Pieni ele -keräyksen SWOT-analyysi, joka on esitetty kuviossa 1. Pohjana on toiminut vuoden 2010 Vaalikeräyksen markkinointi- ja viestintäsuunnitelman SWOT-analyysi, jota on päivitetty Pieni ele -keräyksen projektipäällikön haastattelujen perusteella.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pitkät perinteet - Alhainen kustannusprosentti - Kotimaisuus - Järjestöt tyytyväisiä tuottoihin - Erilaisuus: keräys äänestyspaikoilla - Luottamusta herättävä ympäristö 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Heikko tunnettuus - Monen järjestön haasteet - Vapaaehtoiset & järjestöväki ikääntyneitä - Vaikeus saada mediahuomiota vaalien aikaan
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nimen ja ilmeen vaihdoksen myötä uusia lahjoittajia - Muuttuminen toimintaympäristön mukana - Julkisuus - Lahjoituskanavat 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paljon hyvin tunnettuja kilpailijoita - Arka toimintaympäristö - Negatiivinen julkisuus

Kuvio 1: SWOT-analyysi (Vaalikeräyksen markkinointi- ja viestintäsuunnitelma 2010, mukailtu.)

Pieni ele -keräyksen tärkeimpiin vahvuuksiin kuuluvat pitkät perinteet, alhainen kustannusprosentti, kotimaisuus, tyytyväiset järjestöt, erilaisuustekijä, joka on keräys vaalien yhteydessä ja luottamusta herättävä keräyspaikka. Pitkät perinteet lisäävät luotettavuutta. Alhainen kustannusprosentti on luotettavuuden ja uskottavuuden kannalta tärkeä keräykselle, sillä keräyksen päätarkoituksena on kerätä rahaa hyvään tarkoitukseen. Maailman globalisoituessa ja huonosta taloustilanteesta johtuen julkisuudessa on ollut esillä ristiriita: miksi rahaa annetaan muualle maailmaan, kun oman maan asiat eivät ole kunnossa. Siksi tällä hetkellä kotimaisuus on kilpailuetu. Jäsenjärjestöt ovat tyytyväisiä tuottoihin ja suhteet Pieni ele -keräykseen ovat hyvät, mikä vahvistaa keräyksen lähtökohtia. Keräykselle tärkeä erilaistamistekijä verrattuna kilpailijoihin, eli muihin hyväntekeväisyyskeräyksiin, on yhteys vaaleihin. Äänestyspaikka keräyspaikkana luo luotettavan kuvan keräykselle.

Pieni ele -keräyksen tunnettuus on heikko. Keräys on valtakunnallinen ja siihen osallistuu 18 jäsenjärjestöä, joilla on erikseen paikallisyhdistykset ympäri Suomea. Tämä tarkoittaa, että sisäinen viestintä on haastavaa. Projektipäällikön mukaan sisäisessä viestinnässä haastavinta on saada tieto kulkemaan kaikkiin jäsenjärjestöjen paikallisyhdistyksiin ja siellä oikealle henkilölle. ”Yhdistysten luottamushenkilöt vaihtuvat, uudet yhteystiedot jäävät helposti ilmoittamatta järjestön viestintään, sähköpostilaatikat menevät täyteen ja tietoa ei muisteta välittää eteenpäin”, listaa projektipäällikkö käytännön ongelmia viestinnässä.

Paikallisyhdistyksissä toimivat vapaaehtoiset järjestötoimijat ja lipasvahdit ovat usein ikääntyneitä, joten toiminta saattaa leimautua ikääntyneille ihmisille suunnatuksi. Jos toimintoja ei suunnata ja markkinoida muille, voi nuoria olla vaikea saada mukaan. Vaikka keräyksen ajankohta vaalien yhteydessä luokin erilaistamisedun, se vaikeuttaa myös mediahuomion saamista. Jos mainospaikoille on paljon kysyntää vaalikampanjoinnin takia, voi olla vaikeaa saada edullista mediatilaa hyväntekeväisyydenkään nimissä.

Uuden nimen ja ilmeen myötä on mahdollista tehdä Pieni ele -keräyksestä yhtenäinen jokaisiin vaaleihin ja saada uusia lahjoittajia. Toimintaympäristön muuttuessa on mahdollista ottaa siitä hyöty irti ja muuttua palvelemaan lahjoittajia tulevaisuudessa. Positiivinen julkisuus medioissa lisää luotettavuutta sekä tunnettuutta huomattavasti, joten se on arvokasta näkyvyyttä hyväntekeväisyysjärjestölle. Eri lahjoituskanavat, jotka ovat jo käytössä keräyskanavina, ovat hyvä mahdollisuus kerätä enemmän rahaa ja vastata toimintaympäristön muutoksiin.

Uhkiin kuuluvat kilpailijat, joita on paljon. On isoja kansainvälisiä hyväntekeväisyyskeräyksiä ja -järjestöjä, jotka mainostavat paljon, muita kotimaisia ja perinteisiä kilpailijoita sekä erilaisuutta hakevia konsertteja ja tv-ohjelmia. Vaikka äänestyspaikasta keräysympäristönä onkin hyötyä, voi siitä tulla myös uhka. Äänestystilanne on erityinen eikä sitä saa häiritä mitenkään, joten siksi se voi herättää keskustelua. Kansanedustaja Pauli Kiuru jätti äänestyksen jälkeen kesäkuussa 2014 kirjallisen kysymyksen eduskuntaan vaalipaikkojen rauhoittamisesta vain äänestykselle. Kiurun mukaan keräys karkottaa äänestäjiä (Kiuru 2014). Kysymys ei edennyt eduskuntaan asti, vaan sen sijaan se aiheutti paljon keskustelua sosiaalisessa mediassa ja ylitti uutiskynnyksen. Keräys sai paljon puolestapuhujia ja julkisuutta. Negatiivinen julkisuus on vaarallinen uhka hyväntekeväisyyskeräykselle, sillä ihmisten luottamus keräystä kohtaan on ensisijaisen tärkeää, jotta tulosta saataisiin. Taloussanomien kolumnissa (Mård, 2013) Anna Mård kertoo kriittisesti hyväntekeväisyyskeräysten ja -järjestöjen etiikasta. Hän mainitsee jutussa myös organisaatioiden nimiä, jotka linkittyvät negatiivisiin aiheisiin. Tällainen julkisuus voi olla vaarallista hyväntekeväisyysorganisaation luotettavalle imagolle.

2.2 Non-profit-organisaatio ja -markkinointi

Non-profit-organisaatio tarkoittaa organisaatiota, jonka tärkein tehtävä ei ole tuottaa voittoa omistajalleen. Kun kaupallisessa organisaatiossa tavoitellaan ensisijaisesti kannattavaa toimintaa, pyritään non-profit-organisaatiossa toteuttamaan missiota. Markkinoinnin lähtökohdat ovat samat sekä non-profit- että kaupalliselle organisaatiolle, mutta non-profit-markkinoinnissa on joitakin erityispiirteitä. Toiminta on usein vastikkeetonta, kuten hyvä mieli lahjoituksesta. Kysyntä ylittää usein tarjonnan, kuten katastrofin sattuessa avuntarve lahjoittajiin nähdään. Markkinointia on tehtävä hyvin erilaisille kohderyhmille, joilla on erilaisia odotuksia organisaatiosta, kuten tukijoille, lahjoittajille ja vapaaehtoisille. Suhtautuminen markkinointiin voi olla kriittistä non-profit-organisaatioissa samoin kuin sen sidosryhmissä. Non-profit-organisaatioilla on usein mediakumppaneita, jotka tukevat toimintaa myöntämällä alennuksia. Non-profit-organisaatiot tekevät usein yritysten kanssa molempia osapuolia hyödyttävää yhteistyötä, sillä yritys luo imagoa toimien yhteiskuntavastuullisesti ja samalla non-profit-organisaatio saa näkyvyyttä. Toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset ja trendit vaikuttavat non-profit-organisaation toimintaan. Esimerkiksi poliittiset näkökannat voivat muuttua nopeasti ja vaikuttaa organisaatioiden varainhankintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 494-498.)

Non-profit-organisaation missio on sen pitkänaikavälin tavoite. Sen perusteella tehdään strategiset suunnitelmat, mutta se ohjaa myös koko organisaation päivittäistä toimintaa. Mission tulisi olla ytimekäs ja selkeä. Siitä pitäisi tulla selville kenelle ja mitä, joka tarkoittaa, että kohderyhmä ja kohderyhmän tarpeet pitäisi selvittää siitä. Lisäksi mission tulisi olla mahdollinen toteuttaa, motivoiva ja erottuva. Missio on oltava kunnossa, jotta non-profit organisaation toimintaa voitaisiin kehittää. (Wymer, Knowles & Gomes 2006, 27.)

Mission lisäksi toimivassa non-profit-organisaatiossa tärkeää on määritellä: tavoitteet kaikille organisaatiotasolle, erilaistuminen, asemointi, uniikki arvolutaus, brändääminen ja segmentointi. Strategiset tavoitteet kaikille organisaatiotasolle asetetaan, jotta missio voitaisiin saavuttaa. Arvokasta työtä tekeviä non-profit-organisaatioita on monia. Jotta lahjoituksia saisi, on niistä erilaistuttava kohderyhmän arvostamalla tavalla. Erilaistamiseen käytettäviä keinoja on kehittää eri markkinoinnin osa-alueita, joista kerrotaan lisää markkinointiviestintä-luvussa. Asemointi on toimintaa sen eteen, että haluttu mielikuva organisaatiosta syntyisi ja säilyisi kohderyhmän mielessä suhteessa kilpailijoihin. Asemoinnin voi ajatella toteuttavan erilaistamistekijöitä ja sen avulla organisaatio nousee kohderyhmän mielessä parhaaksi vaihtoehdoksi. Uniikki arvolutaus kertoo mitä organisaatio tekee paremmin kuin muut ja miksi se on tärkeää kohderyhmälle. Tavoitteet, erilaistuminen, asemointi ja arvolutaus rakentavat kaikki yhtenäistä brändiä. Vahva brändi luo kilpailuetua, lisää luotettavuutta sekä houkuttelee lahjoittajia. Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden

jakamista kohderyhmiin, joilla on samanlaisia ominaisuuksia, jolloin markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaampia. (Wymer, Knowles & Gomes 2006, 27-46.)

Non-profit-markkinointia voidaan tarkastella kuluttajan näkökulmasta hyötyjen ja uhrausten kannalta. Jotta kuluttaja olisi tyytyväinen, kuluttajan kokeman vastineen määrän on oltava suurempi kuin koetun uhrauksen. Tähän voidaan vaikuttaa, joko lisäämällä kuluttajan kokemia hyötyjä tai helpottamalla uhrauksia, joita kuluttaja kokee joutuvansa tekemään. Non-profit toiminnassa, jossa kuluttajalle on tarjolla vain hyvä mieli lahjoituksesta tai vapaaehtoistyöstä, voi olla tehokkaampaa markkinoinnin kannalta vähentää uhrauksia kuin pyrkiä lisäämään hyötyjä. (Vuokko 2003, 49-50.)

2.3 Toimintaympäristön muutokset

Digitaalinen muutos voi vaikuttaa paljon Pieni ele -keräyksen tulevaisuuteen. Rahan keräyskeinot muuttuvat ja ovat jo muuttuneet samoin kuin markkinointiviestinnän keinot. Myös äänestäminen saattaa siirtyä tulevaisuudessa verkkoon, jolloin Pieni ele -keräyksen on muunnuttava sen mukana. Tämä olisi suuri muutos Pieni ele -keräykselle, joka saa yhä suurimman osan lahjoituksista lipaskeräysten kautta äänestyspaikoilta.

Otakantaa-sivustolla kirjoitetaan, että oikeusministeriö selvittää parhaillaan nettiäänestyksen ratkaisuja ja soveltamista Suomen vaaleihin. Nykyisten äänestystapojen rinnalle tulisi mahdollisuus äänestää netissä, mikä saattaisi lisätä erityisesti nuorten, vammaisten sekä ulkosuomalaisten äänestysprosenttia. Nettiäänestys voitaisiin mahdollisesti ottaa käyttöön aikaisintaan vuonna 2018 presidentinvaaleissa. (Huotarinen 2014.)

Digitaaliset muutokset todennäköisesti kiihtyvät hidastumisen sijaan. Suuria teknisiä muutoksia toimintaympäristössä on jo tapahtunut, kun internet, kannettavat tietokoneet, älypuhelimet ja tabletit keksittiin. Tällä hetkellä suurin muutos on käynnissä kommunikoinnissa, kun palvelut, yhteydenpito ja yhä useammat muut toiminnot siirtyvät sähköisiksi. Tämän johdosta myös yleisö jakautuu käyttämään yhä useampia eri kanavia. Julkaisualustojakin tulee lisää kuten erikokoiset tabletit tai kellokännykät, jotka tuovat lisää haasteita laadukkaan sisällön luomiseen. (Isokangas & Vassinen 2011, 15-16; Salmenkivi 2012, 195-200.)

2.4 Nuoret lahjoittajina

Työssä käytetään kahta tuoreinta Pieni ele -keräyksen hankkimaa Taloustutkimuksen Hyväntekeväisyys kyselytutkimusta vuosilta 2010 ja 2012. Tutkimuksissa on selvitetty varainkeruukohteiden ja -järjestöjen mieluisuutta, tunnettuutta sekä mielikuvia. Vuoden

2010 tutkimuksessa on mukana vain Pieni ele -keräyksen tulokset, kun taas vuoden 2012 tutkimuksessa on mukana myös muiden järjestöjen luvut. Työn pohjana käytetään myös Pieni ele -keräyksen markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaa vuodelta 2010, Nuorisobarometri tutkimusta vuodelta 2013 sekä Pieni ele -keräyksen projektipäällikön haastatteluja. Projektipäällikköä on haastateltu työn tekemisen aikana sähköpostin, puhelimen ja tapaamisten välityksellä. Seuraavissa luvuissa käydään läpi aiempien tutkimusten tuloksia, jotka ovat työn tavoitteen kannalta oleellisia.

Taloustutkimuksen vuoden 2012 tutkimuksen mukaan 15-29 -vuotiaille mieluisin hyväntekeväisyyskohde on hoitomenetelmien ja sairauksien parantaminen ja seuraavaksi tulivat nuorten hyväksi kohdistuva työ ja lasten hyväksi kotimaassa tehtävä työ. Pieni ele -keräyksen jäsenjärjestöt voidaan laskea hoitomenetelmien ja sairauksien parantamisen kategoriaan, joten tulos tukee mahdollisuuksia saada nuoria lahjoittajia. Pieni ele -keräyksen tunnettuus on alhainen. Vain 16 % kaikista vastaajista ja 3 % nuorista tiesi mikä Pieni ele on. Toiminnan tarkoituksesta kysyttäessä nuorista(707) 2 % vastasi tietävänsä jonkin verran. (Hyväntekeväisyys 2012.)

Vuonna 2012 15-29 vuotiaille yleisimpiä lahjoitustapoja olivat osallistuminen lipaskeräykseen kadulla tai tapahtumassa sekä pelien pelaaminen, joiden tuotosta osa menee hyväntekeväisyyteen. Nuoret voidaan myös todeta potentiaalisiksi lahjoittajiksi, sillä 73 % 15-29 vuotiaista oli lahjoittanut viimeisen vuoden aikana hyväntekeväisyyteen. Kuitenkin yleisin (29 %) hyväntekeväisyyteen lahjoitettu summa oli yhteensä 1-10 euroa vuoden aikana. (Hyväntekeväisyys 2012.)

Vuoden 2010 tutkimustulosten mukaan lahjoittajalle on tärkeää keräyksen luotettavuus sekä käyttökohde. Lahjoittajat haluavat tietoa lahjoituskohteesta ja organisaation pyörittämiseen kuluvista menoista sekä kommentteja suoraan avunsaajilta. Nuoret haluavat enemmän tietoa keräyksestä. Tuntematon organisaatio ei herätä luottamusta. Tekijöitä, jotka herättävät luottamusta hyväntekeväisyyskeräyksessä ovat:

- aidolla auttamishalulla tekeminen
- vapaaehtoisvoimin toimiminen
- ammattimainen toiminnanohjaus
- avunsaajien omat kertomukset
- selkeä tiedotus raha-asioista
- pitkät perinteet
- vastuuhenkilöiden esiintyminen omilla nimillään
- avun meneminen varmasti perille
- tunnettu suojelija

- toiminnasta tiedottaminen

(Tiivistelmä kyselytuloksista 2010.)

Nuorisobarometrin mukaan nuoret pitävät äänestämistä ja aktiivista toimintaa nuorisovaltuustoissa ja järjestöissä tehokkaimpina tapoina vaikuttaa yhteiskunnassa. Kuitenkin äänestäminen ja järjestöaktiivisuus ovat vähäistä nuorten keskuudessa. Nuorille tärkeimpiä motiiveja yhteiskuntaan vaikuttamisessa ovat mahdollisuus edistää itselle tärkeää asiaa sekä mahdollisuus edistää yhteistä hyvää. Tärkeisiin motiiveihin kuuluvat myös sosiaalisuus ja hauskanpito. Ajanpuute sekä se, ettei mielekkäitä vaikuttamiskeinoja löydy ovat taas esteenä vaikuttamiselle. Myös se, ettei kannusteta tai pyydetä mukaan, on nuorien perustelu osallistumattomuudelle. Nuorten äänestämättä jättäminen sen takia, ettei viitsi tai kokee sen hyödyttömänä itselle, on kasvussa. (Nuorisobarometri 2013.)

3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä eli promootio on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Muut markkinoinnin kilpailukeinot ovat 4P-mallin (Product, Price, Place, Promotion) mukaan tuote, paikka ja hinta. Markkinointiviestintä voidaan jakaa osa-alueiksi sen keinojen mukaan. Keinot tarkoittavat eri tapoja tehdä markkinointiviestintää. Näitä markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Jotta markkinointiviestintä välittyisi kuluttajalle, tarvitaan markkinointiviestinnälle mediat. Markkinointiviestinnän muodoilla tarkoitetaan ratkaisuja, joiden avulla kuluttajaan pyritään vaikuttamaan. (Karjaluo 2010, 10-11.)

Markkinointiviestintää tarvitaan yrityksessä kaikissa sen elinvaiheissa, mutta tavoitteet ja sisältö vaihtelevat. Esimerkiksi uutta tuotetta lanseerattaessa viestintä on erilaista kuin tilanteessa, jossa halutaan ylläpitää kysyntää. Markkinointiviestinnän painotukset vaihtelevat myös yrityksen toimialan, kohderyhmän ja tuotteiden mukaan. Yritysten tulisi toteuttaa sekä pitkäkestoista että lyhytkestoista yhtenäistä markkinointiviestintää. Pitkäkestoinen markkinointiviestintä tukee yrityskuvaa ja tekee sitä tunnetuksi. Siihen kuuluvat esimerkiksi käyntikortit, esitteet, löydettävyyden ja asiakaslehdet. Lyhytkestoista markkinointiviestintää toteutetaan tilanteen mukaan erilaisilla kampanjoilla, myynninedistämistapahtumilla ja tiedotteilla. (Bergström & Leppänen 2009, 328-333.)

Markkinointiviestinnässä on tärkeää, että se on jatkuva, omaleimainen ja yhtenäinen kokonaisuus. Nämä ominaisuudet voivat olla ratkaisevia, kun erot kilpailijoiden kanssa ovat pienet. (Bergström & Leppänen 2009, 329-330.) Markkinoinnin viestien ja kanavien yhtenäistä suunnittelua ja käyttämistä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Se muuttuu yhä

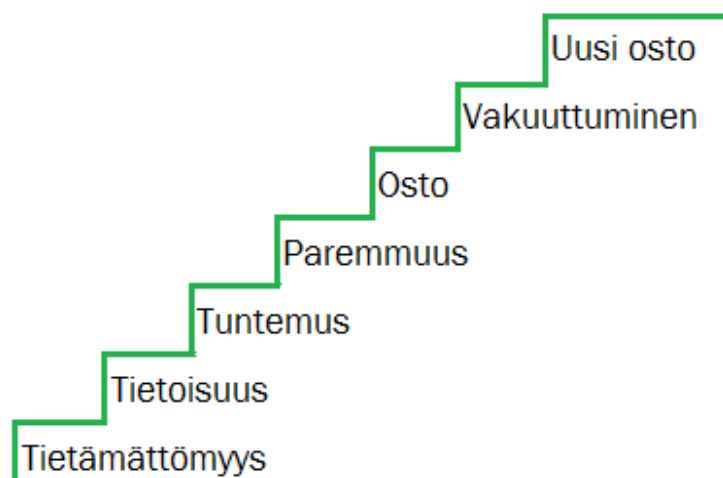
tärkeämmäksi markkinointiviestinnän hajautuessa useampiin kanaviin. Yrityksen on suunniteltava viestinsä niin, että kaikilla markkinoinnin osa-alueilla argumentit ja sanomat ovat sopusuunnassa keskenään. Tällöin imagosta muodostuu selkeä, viestit tukevat toisiaan ja markkinointi on tehokkaampaa. (Karjaluo 2010, 11, 36.)

Yhtä oikeaa kaavaa tehdä markkinointiviestintää ei ole, vaan markkinoijan on kokeiltava ja seurattava tuloksia. Kokemuksen avulla markkinointiviestinnän uudistaminen ja tehostaminen onnistuvat. (Bergström & Leppänen 2009, 329.) Kuitenkin tärkeä tekijä, joka erottaa hyvät ja huonot markkinointiviestijät toisistaan on suunnittelu. Ilman suunnittelua markkinointiviestintä on tehotonta. (Karjaluo 2010, 20-21.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan kohderyhmän määrittelemisestä. Osan markkinointiviestinnän toimenpiteistä voi suunnata kaikille kohderyhmille, kuten imagomainnon, mutta kohderyhmä voidaan rajata hyvinkin kapeaksi. Kohderyhmä voi olla esimerkiksi nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat tai mediat. Markkinointiviestintä on suunniteltava sekä kohderyhmän että koko yrityksen näkökulmasta, jotta se pysyy samassa linjassa yrityskuvan sekä yrityksen tavoitteiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 329-330, 400.)

On siis hahmotettava, miksi markkinointiviestintää tehdään. Siksi on asetettava markkinoinnin tavoitteet ja se, miten ne linkittyvät markkinointistrategioihin. Sitten on pohdittava, mitä viestitään, joten asetetaan viestinnälliset tavoitteet ja valitaan pääsanoma. Viestinnälliset tavoitteet voivat olla myyntiin suoraan vaikuttavia tai epäsuoraan vaikuttavia kuten tunnettuutta tai asiakastyytyvää lisääviä. Tämän jälkeen suunnitellaan, miten ja missä markkinointiviestintää tehdään, mikä tarkoittaa keinojen ja kanavien valitsemista ja mediavalintojen tekemistä. Budjetti on kuitenkin huomioitava markkinointiviestinnän suunnittelua ohjaavana tekijänä. Markkinointiviestinnän suunnittelun viimeinen vaihe on mittareiden valitseminen, jotta saadaan selville markkinoinnin tehokkuus. (Karjaluo 2010, 20-21.) Toimintaa on kehitettävä jatkuvasti mittareiden perusteella, mutta samalla on säilytettävä asiakaskokemus kokonaisuutena (Kurvinen 2014).

Erilaisia viestinnän porrasmalleja voidaan käyttää apuna markkinointiviestintää suunniteltaessa. Kuviossa 2 esitetty DAGMAR-malli on yksi näistä malleista. Jokaiselle portaalille asetetaan tavoite ja mietitään keinot, joilla siihen päästään. Tavoitteiden toteutumista seurataan käytännössä ja tehdään tarvittaessa muutoksia. (Bergström & Leppänen 2009, 331.) DAGMAR-mallia on kritisoitu siitä, että se keskittyy kuluttajiin, jotka eivät vielä ole tietoisia brändistä ja, että sen mukaan asenteet muodostuvat ennen ostopäätöstä, vaikka joissain tilanteissa ne voivat muodostua oston jälkeen. (Karjaluo 2010, 28-29.)



Kuvio 2: DAGMAR-malli (Bergström & Leppänen 2009, 331).

Tavoitteiden asettamisessa on tärkeää, että ne eivät ole ristiriidassa organisaation toiminnan kanssa. Niiden on oltava organisaation kokonaispäämääriin kytkettyjä ja tarpeeksi yksityiskohtaisia, jotta niiden avulla voidaan muuttaa toimintaa. (Vuokko 2003, 124.)

3.1 Markkinointiviestinnän keinot

Mainonta on tavoitteellista ja maksettua viestintää, jolla pyritään edistämään tuotteen tai palvelun kysyntää kohderyhmän keskuudessa. Mainonta on kuluttajamarkkinoinnissa käytetyin ja näkyvin keino. Mainontaa voidaan tarkastella käytettävissä olevien mainosvälineiden näkökulmasta jakamalla se mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. Yritykset yhdistelevät näistä välineistä kohderyhmän parhaiten tavoittavan kokonaisuuden, jossa on usein yksi tai kaksi päämediaa ja tilanteen mukaan käytettäviä tukevia medioita. Mediamainontaan kuuluvat lehti-ilmoittelu, televisio-, elokuva-, radio-, ulko-, verkko- ja bannerimainonta sekä sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta. Mediamainontaa käytetään kun on tarkoitus tavoittaa suuri määrä ihmisiä. Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista ja painettua tai sähköistä. Se voidaan kohdentaa tarkasti tietylle kohderyhmälle. Muuta mainontaa ovat toimipaikka- eli myymälämainonta, mainonta painetuissa luetteloissa ja hakemistoissa, tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta sekä mainoslahjat. (Bergström & Leppänen 2009, 337-339.)

Myyntityöllä tarkoitetaan myyjän ja asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta, jonka tavoitteena toteuttaa yrityksen tavoitteet, tuottaa asiakkaalle arvoa, saada asiakas tyytyväiseksi ja jatkaa asiakassuhdetta. Myyntityö on erityisen tärkeää yritysten välisessä markkinoinnissa sekä kuluttajamarkkinoinnissa, kun ostetaan harvoin ostettavia kestohyödykkeitä. Myös myyntityö muokkautuu digitaalisen ympäristön kehittyessä kun

ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kanavat lisääntyvät. (Bergström & Leppänen 2009, 411; Karjaluoto 2010, 87-88.)

Myyntityö vaatii paljon henkilöstöresursseja. Non-profit-organisaatiossa myyntityötä tarvitaan erityisesti silloin, kun on kysymys kohderyhmän kannalta merkittävästä päätöksestä, toiminnan ja palvelun kehittämisestä, uuden, monimutkaisen asian myymisestä tai, jos kohderyhmä on melko pieni ja sen tarpeet ovat yksilölliset tai se ei ole itse aktiivinen asiaa kohtaan. Erityisesti non-profit-organisaatiossa myyntityön eettisyys on tärkeää, sillä kuluttajalla on oikeus päättää ilman syyllisyydentuntoa osallistuuko vapaaehtoiseen toimintaan vai ei. Lisäksi myyntityö argumentit on oltava ehdottomasti todenmukaisia eikä vääriä lupauksia saa antaa. (Vuokko 2004, 172-173.)

Myynninedistäminen on lyhytaikaisen markkinointipanostuksen käyttämistä, jolla kannustetaan ostajia ostamaan ja myyjiä myymään. Sen tavoitteena on lisätä tuotteen tai palvelun kokeilemista tai kysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta.

Myynninedistämistoimenpiteitä ovat esimerkiksi ilmaiset näytteet tai kokeilut, kupongit, kilpailut, maistiaiset ja tuote-esittelyt. (Bergström & Leppänen 2009, 448-449; Karjaluoto 2010, 61.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR on markkinointiviestinnän keino, jolla luodaan ja ylläpidetään suhteita sidosryhmiin sekä pyritään lisäämään tietoa ja myönteistä mielikuvaa ja suhtautumista. Suhdetoiminta tarkoittaa siis julkisuuden ja ei-ostetun markkinointiviestinnän muotojen hyödyntämistä viestinnässä. Suhdetoiminnan avulla saavutettu näkyvyys voi olla tehokkaampaa ja uskottavampaa kuin maksetun mainonnan avulla saavutettu. Lisäksi se on kustannustehokasta. Suhdetoiminnan haasteita ovat kontrolloinnin ja mitattavuuden vaikeudet. (Bergström & Leppänen 2009, 453-458; Karjaluoto 2010, 50-55.)

Se voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäinen suhdetoiminta on kohdennettu työntekijöille perheineen, ammattiyhdistyksille ja osakkeenomistajille, ja sen tavoitteena on lisätä tietoa, koulutusta, motivointia ja rakentaa yrityskuvaa. Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhmänä ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa suurelle yleisölle. Myös suhteiden hoitaminen ryhmien kuten alihankkijoiden, pankkien, sijoittajien, kilpailijoiden ja vähittäismyyjien suuntaan kuuluvat ulkoiseen suhdetoimintaan. Ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteena ovat näkyvyyden, tiedon, yrityskuvan, luottamuksen ja uskottavuuden rakentaminen sekä muita tavoitteita kuten julkisiin päätöksiin vaikuttaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 453-458; Karjaluoto 2010, 50-55.)

Myös sponsorointi voidaan laskea suhdetoimintaan. Sponsorointi on epäsuoraa mainontaa, sillä siinä vaikutetaan ihmisiin mielen assosiaatioiden avulla. Sponsoroinnilla pyritään välittämään

myönteisiä uutisia ja tunnettuutta, mutta haasteena ovat vaikea kontrolloitavuus, sanoman läpi saaminen ja yleisön reaktiot. Esimerkiksi huippulumilautailijan käyttämä tuote, saa suosiota fanien piirissä, jotka haluavat samaistua idoliinsa tai hänen tyyliinsä. (Bergström & Leppänen 2009, 453-458; Karjaluoto 2010, 50-55.)

Yksittäiselle toimittajalle tulee lukemattomia uutisärsyksiä päivässä, joten joukosta on erottauduttava edukseen. Toimittajat kiinnostuvat hyvin jäsenelystä, mediaseksikkästä ja ajankohtaisesta tekstistä, joka on perusteltu aukottomasti, sillä toimittajien työ on kiireistä ja uutisia on julkaistava yhä nopeammin. (Lappalainen & Laakso 2011 44, 59-62.) Toimittajien rooli median portinvartijana ei ole enää niin vahva, sillä laajoja ilmiöitä syntyy kuluttajien ja yritysten toimesta, ja niistä toimittajien on pakko kirjoittaa (Piha 2014).

3.2 Markkinointiviestinnän mediat ja media valinnat

Sana media tarkoittaa käytännössä markkinointiviestinnässä kanavia. Medialla kuitenkin tarkoitetaan kaikkia paikkoja ja tilanteita, joissa organisaatio ja kohderyhmä kohtaavat, vaikuttavat tai kommunikoivat. Näitä voivat olla massamedioiden kuten sanomalehtien ja internetin lisäksi myös erilaiset paikat, kuten ravintola, jossa kohderyhmä tavoitetaan. Sopivilla mediavalinnoilla tavoitetaan oikeat kohderyhmät oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Media valintoihin saa apua, kun selvittää mitä medioita kohderyhmät käyttävät ja mihin medioihin muut mainostajat panostavat. (Karjaluoto 2010, 96-103.)

Digitalis social media Forum 2014 tapahtumassa Hasan & Partnersin Eka Ruola perustelee, ettei sanaa digitaalinen pitäisi enää käyttää, sillä se on osa kaikkea toimintaa ja itsestään selvyys nykyään (Ruola 2014). Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa digitaalisten muotojen ja medioiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Siihen pätevät samat markkinoinnin lainalaisuudet ja määritelmät kuin muuhunkin markkinointiin. Digitaalisessa ympäristössä on mahdollista tavoittaa kohderyhmät tarkasti sekä kustannustehokkaasti. Sen tarve kasvaa sen mukaan mitä enemmän kuluttajat käyttävät internet- ja mobiilimediaa. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

Digitaalinen markkinointi voidaan jakaa omistettuun, ansaittuun ja ostettuun mediaan. Omistettu media tarkoittaa yrityksen itse omistamia medioita kuten kotisivut. Ansaittu media on näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla, jonka sisältö on kuluttajien tai yritysten ulkopuolisten henkilöiden tuottamaa kuten keskustelupalstat tai blogitekstit. Ostettu media on maksettu medianäkyvyys kuten bannerit tai hakukone näkyvyys. Verkkomainonnalla tarkoitetaan ostettuun mediaan liittyviä toimenpiteitä. (Sundquist 2010; Metso 2013.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää, että se ajatellaan osaksi markkinoinnin kokonaisuutta eikä erillisenä kanavana. Yrityksen toiminta täytyy olla joustavaa sosiaalisen median nopeiden muutosten takia. Sosiaalinen media pirstaloituu eikä Facebook enää ole kaikkien ykkösmedia. Sosiaalisen media käyttäjät ovat kaiken ikäisiä ja yhä useammin sitä käytetään mobiililaitteella. Kuitenkin sosiaalisessa mediassa suurin haaste on mitata sen hyötyjä ja vaikutuksia. (Kurio 2013.)

Facebook vaikuttaa olevan vielä suuressa suosiossa, mutta etenkin nuoret ovat siirtymässä käyttämään muita sosiaalisen median kanavia, joissa mainontaa on vähemmän (Kurio 2013). Instagram on erityisesti nuorten suosima palvelu (Kurio 2013; Plaketti 2014). Instagram pohjautuu kuvalliseen kerrontaan ja siitä rakentuviin verkostoihin. Kuvia on helppo jakaa älypuhelimella ja Instagramia voikin esimerkiksi käyttää ”kulissien takaa” otettujen kuvien jakamiseen. (Plaketti 2014.)

3.3 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnässä on monia muotoja, joilla tavoitteisiin voidaan pyrkiä. Ne vaikuttavat tietämyksen, tunteiden sekä kokemuksen kautta vastaanottajaan. Mainonnan muodot lisääntyvät ja kehittyvät toimintaympäristön ja kuluttajien käyttäytymisen muuttuessa. Muoto valitaan kohderyhmän, tavoitteiden, resurssien ja yrityksen strategian mukaan. (Karjaluoto 2012, 42; Wymer, Knowles & Gomes 2006, 156-159.)

Julkisuuden henkilöiden tai asiantuntijoiden käyttäminen mainoksessa lisää houkuttelevuutta, huomioarvoja ja uskottavuutta erityisesti kohderyhmässä sekä ylimääräistä mediahuomiota saatetaan saada sen ansiosta. Lämpimyyteen liittyviä tunteita, kuten rakkautta, ystävyyttä tai empatiaa, herättävä mainos lisää positiivista asennetta mainosta ja brändiä kohtaan. Se toimii erityisesti naisille ja empaattisille sekä tunteellisille kohderyhmille. (Karjaluoto 2010, 42-50.)

Word of mouth -markkinoinnista käytetään myös lyhennettä WOM ja se tarkoittaa samaa kuin puskaradio. WOM-markkinointi perustuu siihen, että kuluttajat uskovat herkemmin perheen jäsenen, ystävän tai mielipidevaikuttajan suositukseen kuin muuhun mainontaan ja markkinointiin. WOM-markkinoinnilla rohkaistaan kuluttajia keskustelemaan keskenään tuotteista ja palveluista. Se on myös kustannustehokas markkinoinnin keino. (Taloussanomien 2007.)

Viraalisillöt yleistyvät sosiaalisessa mediassa. Ne tarkoittavat nopeasti ja laajalle käyttäjien jakamana leviävää sisältöä. Viraali-ilmiöitä syntyy aiempaa enemmän, sillä jaettavaksi tarkoitettua sisältöä tehdään yhä useammin. Ilmiöt eivät aina kasva isoiksi ja kuluttajat

mieltivät yhä enemmän mainettaan ja oman kuvan rakentamista jakaessaan sisältöä. (Leppänen 2014.)

Sisältömarkkinoinnin kehittyminen jatkuu ja kuluttajien tuottama sisältö on nousemassa suosioon. Hasan & Partnersin Eka Ruola muistuttaa Digitalist future media forum 2014 puheenvuorollaan, että markkinointi on jokapäiväistä vuoropuhelua. Tulevaisuuden mainonta on Ruolan mukaan dialogia, jaettavia sisältöjä tai tarinan kerrontaa. Näiden taustalla on oltava organisaation vahva strategia ja positio sekä asiakasta on johdettava koko ostoprosessin läpi tunnettuudesta osto tapahtumaan asti tehokkaasti. (Ruola 2014.)

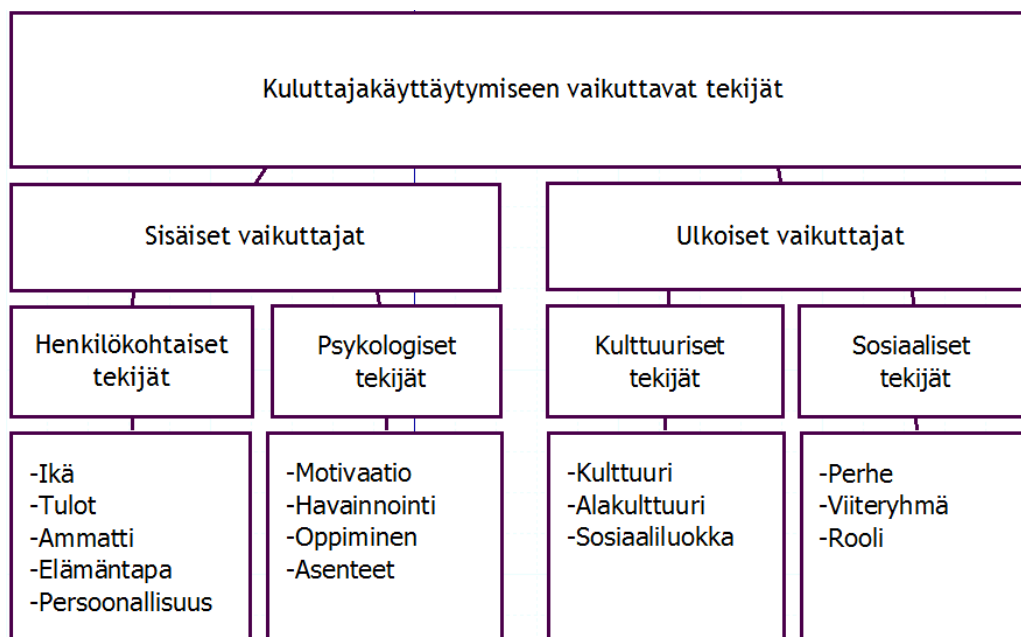
Markkinointiin saa myös etua reagoimalla nopeasti ajankohtaisiin asioihin. Visuaalisella viestinnällä erotutaan kilpailijoista ja erityisesti videoiden katsominen ja käyttö kommunikoinnissa lisääntyy vuoden 2014 aikana. Aitous sekä yksityisyys nousevat tärkeiksi arvoiksi, sillä kuluttajat ovat jo oppineet, ettei kaikkeen voi luottaa internetissä. Myös jakaminen tapahtuu yhä useammin rajatuille ryhmille. (Kurio 2013; Kurvinen 2013.)

4 Kuluttajakäyttäytyminen

Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajaan niin, että markkinoinnin tavoitteet saavutetaan. Kuluttajan toiminta on siis se, mistä kaikki lähtee, kun halutaan saada aikaan tehokasta markkinointia. Tämän takia markkinoivan yrityksen on tunnettava kuluttajan käyttäytyminen, päätöksenteko sekä ostoprosessi. Ne saadaan selville, kun tutkitaan kuluttajakäyttäytymistä. (Solomon 2011, 35.)

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimisen avulla pyritään ymmärtämään kuluttajien toimintaan ja päätöksentekoprosessiin vaikuttavia tekijöitä, kun he kuluttavat tuotteita tai palveluita. Kuluttajakäyttäytyminen-termi tulee englanninkielisestä sanasta customer behavior ja siitä käytetään Suomessa myös termiä ostokäyttäytyminen, joka voi viitata myös yrityksen toimintaan. Tässä työssä käytetään termiä kuluttajakäyttäytyminen, sillä yritysten toiminnot on rajattu pois. (Bergström & Leppänen 2009, 100-101.)

Kuluttajakäyttäytyminen ohjaa kuluttajien toimintaa markkinoilla. Kuten millä perusteella kuluttajat tekevät valintoja tai mitä, mistä ja miten he ostavat. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset tekijät, jotka voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin vaikuttajiin, kuten kuviosta 3 näkyy. (Bergström & Leppänen 2009, 100-101.) Näitä vaikuttavia tekijöitä käydään läpi seuraavissa kappaleissa.



Kuvio 3: Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009; Patidar 2014).

4.1 Sisäiset vaikuttajat

Sisäisiä vaikuttajia ovat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä psykologiset tekijät. Henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluvat ikä, tulotaso, ammatti, elämäntapa ja persoonallisuus. Psykologisia tekijöitä ovat motivaatio, havainnointi, oppiminen, uskomukset ja asenteet. (Ks. kuvio 3.)

Ikä vaikuttaa paljon kuluttajan kiinnostuksen kohteisiin. Samaan ikäryhmään kuuluvilla on samanlaisia kokemuksia historiallisista, kulttuurisista ja muista tapahtumista, mikä yhdistää ryhmää. Ikä vaikuttaa siihen millaisia palveluita ja tuotteita kuluttaja käyttää sekä siihen minkälainen markkinointiviestintä tavoittaa hänet. Esimerkiksi teini-ikäiset ostavat tuotteita, jotka auttavat heitä tulemaan hyväksytyiksi ja heidän huomionsa saa paremmin sponsoroimalla rantalentopalloturnauksen kuin ilmoituksella sanomalehdessä. (Solomon 2011 540-541.)

Tulot määrittävät, kuinka paljon rahaa kuluttajalla on käytettävissä tarpeidensa tyydyttämiseen. Tulojen käyttö riippuu kaikista kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Tulotasoon vaikuttaa taloudellinen tilanne. Huonossa taloudellisessa tilanteessa yritykset, joiden tuotteet eivät kuulut perustarpeisiin, kuten luksustuotteet, voivat luoda halvempia rinnakkaisbrändejä, kohdistaa uudelleen tuotteitaan tai alentaa hintoja. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 231.)

Ammatti vaikuttaa paljon siihen, mitä ihminen kuluttaa. Esimerkiksi yritysjohtaja ostaa pukuja, lentomatkoja ja klubijäsenyyksiä, kun taas teollisen alan työntekijä ostaa työvaatteita ja eväsrasioita. Markkinoijat pyrkivät tunnistamaan ryhmiä, jolla on keskivertoa korkeampi kiinnostus ja tarve ostaa yrityksen tuotteita ja yksi tapa löytää näitä ryhmiä on ammattikunnat. Esimerkiksi tietokoneohjelmayritykset voivat suunnitella tuotteita suoraan tietyille ammattiryhmille kuten insinööreille tai fysioterapeuteille. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 231.)

Elämäntapa tarkoittaa sitä, mitä ihminen tykkää tehdä, miten hän käyttää vapaa-aikansa ja rahansa. Elämäntavan mukaan luokittelu on yleistä markkinoinnissa, sillä kulutus on usein samankaltaista näissä ryhmissä kuten korkeakouluopiskelijat tai urheilijat. Elämäntavan mukaan suuntautuneiden nettisivujen ja -lehtien määrä on kasvanut, mikä luo uusia suoraan tietyille kohderyhmälle suunnattuja kanavia markkinoijille. (Solomon 2011, 252-258, 274.)

Jokaisella ihmisellä on omanlainen persoonallisuus, joka vaikuttaa siihen miten ihminen on vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Persoonallisuus vaikuttaa myös siihen miten ihminen reagoi markkinointiviestintään. Kuitenkin persoonallisuuden mukaan kohdistetut mainoskampanjat tai -strategiat ovat tuottaneet tulosta vaihtelevasti. (Solomon 2011, 240,274.)

Motivaatio tarkoittaa prosesseja, jotka saavat ihmiset käyttäytymään kuten he käyttäytyvät. Ihmisillä on tarpeita, joita he pyrkivät tyydyttämään, jolloin motivaatio saa aikaan toiminnan. Tuote tai palvelu voi tyydyttää monta tarvetta samaan aikaan, silloin motivaatiotekijöitä on enemmän, jolloin kuluttaja todennäköisemmin tekee ostopäätöksen. Motiiveilla on suunta sekä voimakkuus ja niiden tavoitteena on tyydyttää tarpeita tai tavoitteita, joita on utilitaristisia eli hyötyyn perustuvia ja hedonistisia eli nautinnollisia. Utilitaristisiin tarpeisiin keskityttäessä voidaan esimerkiksi tarkastella rasvan määrää tuotteessa. Kun taas hedonistisia tarpeita tyydytetään esimerkiksi ostamalla tuote, joka kohottaa itsetuntoa. (Solomon 2011 154-158, 184.) Motivaatiot voivat olla myös ristiriidassa keskenään. Tällaisissa tilanteissa markkinoinnilla voidaan ratkaista asia. Esimerkiksi, jos ostaja tarvitsee uuden sohvan, mutta hänellä ei ole tarpeeksi rahaa, voidaan ostajalle tarjota osamaksua.

Havainnointi tarkoittaa prosessia miten ihminen valikoi, luokittelee ja tulkitsee aistihavaintoja. Havainnointi on kolmivaiheinen prosessi. Ihminen aistii ulkoisen ärsyksen kuten äänen, maun tai materiaalin, jolloin hän altistuu asialle, sitten hän huomioi ja lopuksi tulkitsee kohtaamansa asian. Aistikokemukset vaikuttavat yhä enemmän kuluttajan päätökseen. Markkinoija voi luoda niiden avulla kilpailuetua. Esimerkiksi kahvin tuoksulla bensa-aseamalla pyritään saamaan lisämyyntiä tai hajuvesi myydään lasipullossa, sillä lasi tuo luksustuotteen tuntua verrattuna muihin materiaaleihin. Altistuminen tapahtuu usein myös

tiedostamatta. Huomiointi tarkoittaa sitä, kun ihminen kohdistaa huomion kyseiseen ärsykkeeseen. Nykyään informaatiota tulee paljon enemmän kuin ihminen pystyy prosessoimaan, joten kuluttajien huomiosta joudutaan kilpailemaan. Kuluttajat valikoivat henkilökohtaisten tekijöiden, kuten mielentilan ja kokemusten, sekä vaikuttavien tekijöiden, kuten ärsykkeen koon tai värin, perusteella, mihin he kiinnostavat huomionsa. Kuluttajat, varsinkin nuoret, myös tekevät yhä useammin monta asiaa samaan aikaan, mikä tuo uusia haasteita mainostajille saada huomiota. Havainnointiprosessin viimeisessäkin kohdassa eli tulkinassa, lopputulos vaihtelee kuluttajasta riippuen. Tulkinta tarkoittaa merkitystä, mikä ärsykkeelle annetaan. Tulkinta syntyy asian olemassa olevista ominaisuuksista sekä symbolisista ominaisuuksista eli siitä mitä ajattelemme sen kuvaavan tai merkitsevän. (Solomon 2011, 81-111.)

Oppiminen on kokemuksen aiheuttama muutos käyttäytymisessä. Oppimista tapahtuu koko ajan ja sitä voidaan käyttää hyväksi markkinoinnissa. Käyttäytymisoppimisteoria keskittyy oppimiseen, joka syntyy ulkopuolelta tulevista tapahtumista. Kaksi tärkeintä käyttäytymisoppimisteorian tyyliä ovat klassinen ehdollistaminen ja välineellinen ehdollistaminen. Klassisessa ehdollistamisessa opetetaan kuvien, äänien tai esimerkkien avulla, kun taas välineellisessä ehdollistamisessa opetus tapahtuu palkitsemisen ja rangaistusperiaatteella. Esimerkiksi uuden kaupan avannut kauppias jakaa kävijöille pienen lahjan ja palkitsee kuluttajan kaupassa käymisestä, jotta tämä alkaisi käydä kaupassa useammin. Kognitiivinen oppimisteoria keskittyy sisäiseen oppimiseen, jossa ihmiset ajatellaan ongelmanratkaisijoina, jotka käyttävät informaatiota kontrolloidakseen ympäristöä. Oppimisprosessi voidaan luoda yksinkertaisesti mainokseen. Esimerkiksi mainoksessa kaunis nainen laittaa hajuvettä, jonka jälkeen komeat miehet ihailevat häntä. Tällöin naiset oppivat, että hajuvesi tekee naisesta viehättävän. (Solomon 2011, 120-132, 146.)

Asenne on taipumus suhtautua negatiivisesti tai positiivisesti johonkin asiaan. Se muodostuu ajatuksista ja tiedosta, joita asiasta on, tunteista, jotka ajatuksista syntyvät sekä toiminnasta, minkä ajatukset ja tunteet saavat esille. (Solomon 2011, 282.) Asenteet vaikuttavat siihen miten ihminen huomaa ja ymmärtää markkinointiviestintään sekä mistä ja mitä tuotteita hän ostaa. Asenteiden muuttaminen positiiviseksi voi olla vaikeaa, mutta negatiivinen asenne voi syntyä hyvinkin nopeasti. Positiivinen yrityskuva kuitenkin auttaa selviämään kriiseistä. Positiivinen asenne yritystä kohtaan ei johda aina ostamiseen, sillä ostopäätökseen vaikuttavat monet muutkin tekijät. Positiivinen yrityskuva parantaa asemaa kilpailtaessa muiden yritysten kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 111.)

4.2 Ulkoiset vaikuttajat

Ympäristöstä kuluttajaan kohdistuvat tekijät ovat ulkoisia vaikuttajia. Ne voidaan jakaa kulttuurisiin sekä sosiaalisiin tekijöihin. Kulttuurisiin tekijöihin kuuluvat kulttuuri, alakulttuuri ja yhteiskuntaluokka. Sosiaalisiin tekijöihin taas kuuluvat perheen, vertailuryhmän ja roolin tai aseman vaikutukset. (Kuvio 3.)

Kulttuurisista tekijöistä kulttuuri on kuin yhteiskunnan persoonallisuus. Kulttuuri on yhteisten merkitysten, rituaalien, normien ja tapojen yhdistelmä, joita yhteiskunnassa tai organisaatiossa noudatetaan. Se vaikuttaa niin vahvasti kuluttajakäyttäytymiseen, ettei sitä huomaa ellei törmää kulttuurista poikkeavaan toimintaan. Kulttuuri kehittyy koko ajan ja uudet ideat sulautuvat yhteen vanhojen kanssa ja muodostavat uutta. Erityisesti kansainvälisten yritysten on varmistettava markkinointiviestinnän sopivuus toisiin kulttuureihin. (Solomon 2011, 568-572, 592.)

Alakulttuuri on ryhmä, jonka jäsenillä on uskomuksia ja taustoja, jotka erottavat heidät pääkulttuurista. Näitä ovat uskonnolliset, syntyperäiset tai muuten pääkulttuurista erottuvat ryhmät kuten suomenruotsalaiset, skeittarit tai kasvissyöjät. Alakulttuuri vaikuttaa paljon kuluttajakäyttäytymiseen ja markkinointia tehdään usein sen pohjalta. (Solomon 2011, 516-517, 532.)

Yhteiskunta rakentuu sosiaaliluokista, joita ovat ylä- keski- ja alaluokat. Nämä sosiaaliluokat ovat kulutustottumuksiltaan erilaisia ja markkinoinnissa niitä voidaan käyttää kohderyhminä. Kun sosiaaliluokkaan yhdistetään muita tekijöitä kuten ikä ja sukupuoli, saadaan yhtenäisiä kohderyhmiä. Ostopäätöksiä tehdään usein sen mukaan mitä oletetaan samaan sosiaaliluokkaan kuuluvien keskimäärin ostavan. Toisaalta jotkut ihmiset pyrkivät rakentamaan puuttuvaa statusta kohti toista yhteiskuntaluokkaa juuri kulutusvalinnoilla. Pohjoismaissa liikkuminen yhteiskuntaluokasta toiseen on mahdollista eivätkä erot luokkien välillä ole suuria. (Bergström & Leppänen 2009, 121.)

Usein perhe vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen eniten. Perheen mielipiteitä ja neuvoja koskien kuluttamista arvostetaan ja ostokäyttäytymisen normit ja arvomaailma opitaan perheeltä. Brändiuskollisuus voi jatkua sukupolvien ajan. (Blythe 2013, 241-243, 262.) Myös perheen elinvaihe vaikuttaa paljon kuluttajakäyttäytymiseen ja se onkin hyvä lähtökohta markkinoinnin segmentoinnille. Nykyään perheiden roolit sekä elinvaiheet ovat muuttuneet perinteisistä malleista poikkeaviksi. Markkinoijalle on hyötyä tuntee asiakaskunnan rakenne, jotta oikeanlainen valikoima ja viestit tavoittaisivat ostajan, maksajan ja käyttäjän. (Bergström & Leppänen 2009, 122-126.)

Ihmiset kuuluvat moneen viiteryhmään samaan aikaan ja jokainen ryhmä vaikuttaa jollakin asteella kuluttajan käyttäytymiseen. Viiteryhmässä opitaan käyttäytymään ryhmän tapojen mukaan. Esimerkiksi golfaamisen aloittava oppii golfkentän säännöt kuten pukeutumiskoodin, sitten sen miten ja kuinka tarkasti golfaajat sääntöjä noudattavat sekä käyttäytymisen kirjoittamattomat säännöt kuten hole in one -lyönnistä tarjotaan juomakierros clubitalolla. Ihmisen omakuva kehittyy viiteryhmän antamasta palautteesta. Ryhmään kuulumisesta syntyvä ryhmäpaine saa usein ihmisen käyttämään kuten ryhmässä käyttäytyään tai jopa sitoutumaan ryhmän uskomuksiin ja vakaumuksiin. Viiteryhmiä käytetään myös silloin kun halutaan vertailla omia suorituksia tai ominaisuuksia. Esimerkiksi palkan määrää voi vertailla kollegan kanssa. Viiteryhmistä eniten käyttäytymiseen vaikuttaa ryhmä, jota nähdään eniten kuten perhe, ystävät tai läheiset kollegat. (Blythe 2013, 215-237.)

Ryhmissä ihmisillä on erilaiset roolit riippuen siitä, missä asemassa ryhmässä on. Jos eri ryhmissä ihmisiltä vaaditaan hyvin erilaisia rooleja, syntyy rooliristiriita. Tällöin kulutustottumukset saattavat muuttua esimerkiksi niin, että vanhemmat ostavat valmisruokia ehtiäkseen harrastuksiinsa. Kulutustottumukset muuttuvat usein myös roolien muuttuessa, jos esimerkiksi perheen äiti aloittaa uuden työn, jossa on matkustettava paljon, voi isän hoidettavaksi jäädä kotityöt ja siivoustarvikkeiden hankinta. (Bergström & Leppänen 2009, 118.)

5 Kvalitatiivinen tapaustutkimus menetelmänä haastattelu

Tapaustutkimus muodostaa tutkittavasta aiheesta kokonaisuuden, vaikka erilaisia tiedonkeruu ja analyysitapoja voidaan käyttää. Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. (KvaliMOTV 2006.) Tapaustutkimus sopii tilanteisiin, joissa halutaan ymmärtää syvällisesti kehittämisen kohdetta ja tuottaa kehittämissuhteita ja -ideoita. Se vastaa usein kysymyksiin: ”miksi” ja ”miten”. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 52-53.)

Kvalitatiivinen tutkimus menee lähelle ihmistä ja sen avulla voidaan päästä käsittelemään ihmisen tarpeita, arvoja ja motiiveja (Toivanen 2012, 32). Kvalitatiivinen tutkimus rakentuu kolmesta osasta: aiemmin aiheesta tehdyistä tutkimuksista sekä teoriasta, empiirisestä osuudesta ja tutkijan ajatuksista sekä päätelmistä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on usein jonkin ilmiön ymmärtäminen, eikä tilastollisten yhteyksien etsiminen. Tämä mahdollistaa sen, ettei tutkimusaineiston tarvitse välttämättä olla suuri, joskus yksikin tapaus voi riittää. (KvaliMOTV 2006.)

Haastattelu on yksi käytetyimpiä tiedonkeruutapoja ja sen idea perustuu siihen, että on usein viisasta kysyä tietoa niiltä ihmisiltä, joista tietoa halutaan. Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa, että kysymykset on suunniteltu etukäteen, mutta haastattelussa kysymykset saattavat hieman muuttua tai vaihtaa järjestystä. Täysin yhtenäistä määrittystä puolistrukturoidulle haastattelulle ei ole, mutta se sijoittuu täysin strukturoidun kyselylomakkeen täytön ja teemahaastattelun, jossa vain keskustelun aiheet on listattu ylös, välille. Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa tietoa halutaan selkeästi tietyistä asioista. (KvaliMOTV 2006.) Haastattelua voidaan käyttää tiedon syventämiseen tai selvittämiseen. Kun haastattelu suoritetaan aidossa toimintaympäristössä, saadaan usein todellisempi kuva haastateltavan ajatuksista. (Ojanen, Moilanen & Ritalahti 2014, 106.)

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä markkinointiviestinnän keinoilla nuoret saataisiin lahjoittamaan. Tästä johtuen tutkimuksessa selvitetään 18-29 -vuotiaiden lahjoituskäyttäytymistä sekä keinot ja kanavat, joilla heidät tavoittaa. Tutkimus on kvalitatiivinen tapaustutkimus, sillä nuorten käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja sen syitä pyritään selvittämään syvällisesti. Lisäksi halutaan selville miten nuoret tavoitetaan. Pohjana käytetyt kvantitatiiviset tutkimukset tuovat tilastollisen näkökulman työhön, mutta niistä ei saa monipuolista tukea markkinointiviestinnän kehittämiseen. Syvällisempää tietoa tarvitaan, jotta voitaisiin muodostaa kehitysehdotuksia, joiden avulla tehokasta markkinointiviestintää pystytään kohdentamaan nuorille.

Tiedonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua haastattelua. Taloustutkimuksen kvantitatiivisten tutkimusten ja lähtötilanneanalyysin tietoja halutaan syventää. Tämä on mahdollista kvalitatiivisen haastattelun avulla. Tuloksia pyritään saamaan juuri Pieni ele -keräystä, jota tutkimuksen tekeminen keräyspaikalla tukee. Haastatteluita tekee kaksi ihmistä, jotta riittävä määrä haastatteluja saadaan varmasti tehtyä. Haastattelu on puolistrukturoitu, jotta haastattelujen vastaukset olisivat vertailukelpoisia. Työn rajauksen perusteella tiedetään melko tarkasti mihin asioihin halutaan vastauksia, joten puolistrukturoitu kyselylomake on mahdollista tehdä. Kuitenkin pelkällä kyselylomakkeella olisi vaikea saada selville nuorten näkemyksiä ohjailematta vastauksia.

5.1 Haastattelujen suorittaminen

Haastattelulla haluttiin selvittää: Miksi ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että nuoret lahjoittavat rahaa hyväntekeväisyyteen, ja millä markkinointiviestinnän keinoilla nuoriin voi vaikuttaa. Tämän perusteella tehtiin kyselylomake haastattelua varten, joka on lisätty liitteeksi (Liite 2). Kyselylomake jakautui neljään eri osioon: Ensimmäisessä osassa selvitettiin haastateltavan taustatiedot ja miten hän toimi äänestyspaikalla. Toisessa osiossa kysyttiin asenteita ja käyttäytymistä lahjoittamista kohtaan. Kolmannessa osassa selvitettiin

minkälaiset viestit ja mitkä kanavat tavoittavat haastateltavat. Lopuksi neljännessä osassa kysyttiin lyhyesti asenteita Pieni ele -keräystä kohtaan.

Kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin muotoilemaan niin, että vastauksia ei ohjailtu, vaan haastateltavat pystyisivät kertomaan omista mielipiteistään ja kokemuksistaan rennosti. Kuitenkin niin, että valmiiden kysymysten avulla saataisiin monipuoliset vastaukset kaikista halutuista aiheista. Haastattelun rungon ja tavoitteiden täytyi olla selkeitä, sillä haastattelijoita oli kaksi ja tulosten tuli olla vertailukelpoisia. Kysymyksiä testattiin lähipiiriin, jotta ne saataisiin muotoiltua selkeiksi.

Haastatteluihin hankittiin luvat Pieni ele -keräyksen verkostojen kautta. Haastatteluja suoritettiin Helsingissä ja Seinäjoella Euroopan parlamenttivaalien vaalipäivänä 25.5.2014 äänestyspaikkojen edessä. Helsingissä haastatteluja tehtiin kahden eri äänestyspaikan edessä ja Seinäjoella yhdessä paikassa. Haastattelu tilanne oli keskustelun omainen ja vastaukset pohtivia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja Seinäjoella tehdyt haastattelut lähetettiin Helsinkiin, jossa ne litteroitiin eli kirjoitettiin auki. Litterointi tehtiin lähes sanasta sanaa ja siinä pyrittiin huomioimaan tyyli, jolla haastateltavat puhuivat asiasta. Kuten mitä asioita haastateltavat painottivat tai mitä he tuntuivat pitävän samantekevänä. Sekä litterointi että tulosten analysointi tehtiin heti haastattelujen jälkeisten viikkojen aikana. Puhtaaksi kirjoittaminen ja suorien lainausten lisääminen tehtiin myöhemmin työn edetessä.

Litteroitu aineisto luettiin läpi. Tulokset analysoitiin jaotteleamalla ensin vastaukset oikeiden kysymysten alle, sillä haastattelun keskustelevan tyylin takia vastaukset tai tarkennuksia vastauksiin tuli välillä esiin eri kohdassa haastattelua. Vastaukset analysoitiin kysymyksittäin. Kysymykset analysoitiin erikseen etsimällä vastauksista yhtäläisyyksiä, yhteisiä yläluokkia tai isoja eroavaisuuksia. Yhtäläisyyksiä löytyi helposti, vaikka asioista puhuttiin eri sanoilla. Yhteisiä yläluokkia pyrittiin löytämään osion teeman mukaan. Eroavaisuudet analysoitiin ja pyrittiin löytämään syy eriäviin vastauksiin. Kysymysten analysoinnin jälkeen, tulokset kirjoitettiin kokonaisuuksiksi osioittain. Näitä osioittain järjestettyjä ja auki kirjoitettuja tuloksia vertailtiin aiempiin Taloustutkimuksen kvantitatiivisiin Hyväntekeväisyys tutkimuksiin. Tulokset kirjoitettiin kokonaisuudeksi lukuun 5.2. Teoriapohjaan tulokset yhdistettiin kehitysehdotuksista kertovassa luvussa 6.

5.2 Haastattelujen tulokset

Haastatteluja saatiin kerättyä 22. Haastatelluista 10 oli miehiä ja 12 naisia. Vastajaat olivat 18-29 vuotiaita, joista puolet oli töissä käyviä ja puolet opiskelijoita. Haastateltavista 12 ei huomannut keräystä käydessään äänestämässä, kymmenen huomasi keräyksen ja neljä lahjoitti rahaa siihen. Huomaaminen kuitenkin vaihteli haastattelupaikan mukaan. Sellaisessa

äänestyspaikassa, missä tilat olivat pienet, keräyspiste huomattiin paremmin kuin suuressa aulaassa sijaitseva. 25-vuotias mies sanoi kysyttäessä huomasi hän hyväntekeväisyys keräystä: ”En huomannut, että se koju oli lahjoituspiste.” Kaikki neljä lahjoittajaa vastasivat, etteivät tiedeä mikä Pieni ele -keräys on ja lahjoittivat, koska heillä sattui olemaan kolikoita mukana ja se oli helppoa. Suurimmalla osalla haastateltavista ei ollut käteistä mukana, mikä saattoi vähentää lahjoitusten saantia. Monet eivät nykyisin kanno käteistä mukana, joten lipaskeräysten toiminta muuttuu käytännössä yhä hankalammaksi.

5.2.1 Nuorten asenteet hyväntekeväisyyttä kohtaan

Haastateltavien nuorten asenne hyväntekeväisyyttä kohtaan on positiivinen, mutta lahjoittaminen on satunnaista. Heillä erityisesti lipaskeräyksiin lahjoittaminen on spontaania. Säännöllistä hyväntekeväisyyttä nuoret saattavat tehdä, jos avustuksen kohde on yhteydessä omaan elämään. Myös Taloustutkimuksen Hyväntekeväisyys tutkimuksen mukaan 73 % nuorista on lahjoittanut rahaa kuluneen vuoden aikana hyväntekeväisyyteen. (Hyväntekeväisyys 2012) Haastatteluissa esiin tulleita syitä, miksi lahjoituksia tehdään, ovat hyvä mieli, halu tai tapanauttaa. Kaksi haastateltavaa sanoi suoraan kokevansa lahjoittamisen velvollisuutena.

Haastatteluista kävi selvästi ilmi, että oikealla paikalla ja hetkellä milloin rahaa kerätään, on suuri merkitys lahjoituksen tekemisessä. Esiin nousi myös mielentilan vaikutus, sillä kiireessä tai stressaantuneena eivät nuoret ehdi ajattelemaan lahjoitusta. 23 vuotias mies vastasi kysymykseen minkä perusteella tekee lahjoituksen: ”Mielenjohteesta, tilanteesta johtuen.” Haastatteluissa nousi selkeästi esiin se, että rahankerääjän olemus vaikuttaa lahjoittamiseen. Haastatteluiden mukaan nuoret haluavat itse päättää lahjoittavatko he vai eivät. Lahjoittamisesta tuleva mielihyvä koetaan paremmin, kun päätös on tehty itse eikä suoran painostuksen takia. Hyökkäävä, päällekkävyä tai ahdisteleveä rahankerääjä ei saa nuorison kukkaroa auki vaan lahjoitus voidaan jopa perua.

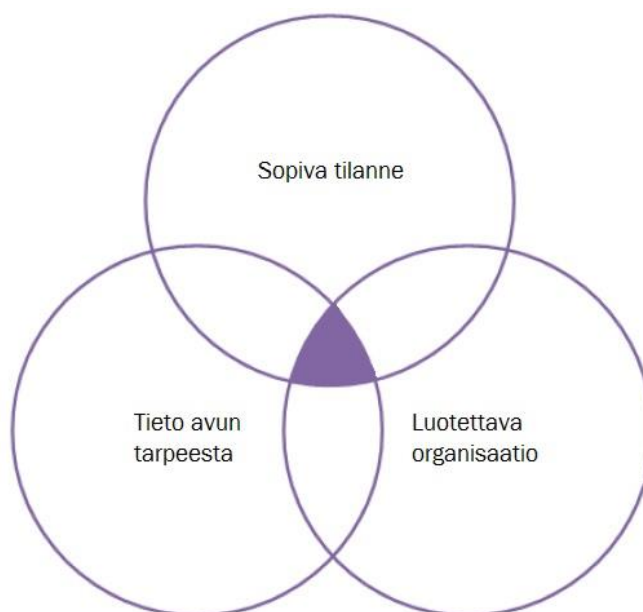
Haastattelun mukaan nuoret haluavat tietää, että rahat menevät varmasti perille kohteeseen, jos se epäilyttää vähänkin voidaan lahjoitus herkästi perua. Tämä tarkoittaa, että keräyksen sekä organisaation imagon on oltava kunnossa. Myös läpinäkyvyys keräyksen toiminnassa nousi haastatteluista esille tärkeänä kriteerinä. Itse kohteella, jos organisaatio koetaan luotettavaksi, ei ole suurta merkitystä useimmalle haastateltavalle. Nämä tekijät viittaavat siihen, että keräyksen luotettavuus sekä tunnettavuus ovat tärkeitä kriteereitä lahjoituksen tekemiselle. Myös Taloustutkimuksen Hyväntekeväisyystutkimuksen mukaan lahjoittajille on tärkeä luotettavuus, mutta se nostaa myös tärkeäksi käyttökohteen (Hyväntekeväisyys 2012). Tämä voi viitata siihen, että käyttökohde on tärkeämpi vanhemmille ihmisille tai kun kyseessä pitkäaikainen lahjoitussuhde.

Taloustutkimuksen mukaan nuoret haluavat enemmän tietoa kuin aikuiset (Hyväntekeväisyys 2012). Toisaalta haastattelujen mukaan spontaanisti lahjoitettaessa nuorille riittää kohteesta tieto, että apua tarvitaan. 24-vuotias nainen sanoo: ”Ei mun välttämättä oo pakko tietää niitä yksitoiskohtia, jos tietää että se on luotettava.--Tottakai on skeptisempi sellaista kohtaa mitä ei tunne.” Myös Taloustutkimuksen Hyväntekeväisyys tutkimuksessa todetaan, että tuntematon organisaatio ei herätä luottamusta. Haastatteluista ilmeni, että nuorten yleinen mielikuva hyväntekeväisyyden kohteista ja kerääjistä on kuitenkin positiivinen ja perusoletus on, että rahat päätyvät perille. Nuorille tärkeimmät syyt lahjoittaa sekä olla lahjoittamatta on vielä koottu yhteen kuviossa 4.

Nuorten tärkeimmät syyt hyväntekeväisyyskeräykseen lahjoittamisessa	
<p>Syyt tehdä lahjoitus:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hyvä mieli -Halu tai tapa auttaa -Tunne velvollisuudesta auttaa -Tilaisuus sopivalla hetkellä -Yhteys omaan elämään -Ajankohtainen aihe -Luottamus ja tietoisuus keräyksestä -Ei vaadi liikaa aikaa ja vaivaa 	<p>Syyt olla tekemättä lahjoitusta:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ei käteistä tai rahaa -Ei huomaa tai ole tietoinen -Epämiellyttävä tilanne -Väärä mielentila -Epäluotettava mielikuva

Kuvio 4: Nuorten syyt lahjoittaa hyväntekeväisyyteen

Kuviossa 5 havainnollistetaan lahjoittamisen tekemiseen vaikuttavia tekijöitä. Kuten edellä todettiin, luotettava organisaatio, sopiva tilanne ja avuntarve ovat tekijöitä, jotka saavat nuoren tekemään lahjoituksen. Kun kyseiset tekijät toteutuvat yhtä aikaa, on paras todennäköisyys saada lahjoitus. Tämä kohta on väritetty kuviossa 5. Myös kahden ympyrän jakamalla alueella eli kahden tekijän toteutuessa on suurempi todennäköisyys lahjoituksen saamiseen kuin vain yhden tekijän toteutuessa. Tilanne on hieman erilainen, jos kyseessä on henkilökohtaisesti tärkeä aihe, jolloin vaivaa asian eteen nähdään enemmän.



Kuvio 5: Nuorten lahjoittamiseen vaikuttavat tekijät

5.2.2 Keinot nuorten tavoittamiseksi

Haastattelussa mieluisinta lahjoitustilannetta pohdittaessa jokaisen nuoren vastauksesta nousi selkeästi esille kätevyys ja helppous. Se tosin merkitsi eri kanavia eri ihmiselle, sillä kanavista mainittiin lipas, tekstiviesti, soitto, netti, sekä sosiaalinen media. 27-vuotias nainen kertoo mieluisimmasta tavasta lahjoittaa: ”Ollaan sen keräyksen kanssa saavutettavissa, mutta ilman että multa tullaan hirveesti kerjäämään tai et mun aikaa viedään.” Kuitenkin Taloustutkimuksen Hyväntekeväisyys tutkimuksen mukaan yleisimpiä lahjoitustapoja nuorille oli osallistua lipaskeräykseen tai pelata pelejä, joiden tuotosta osa menee hyväntekeväisyyteen. Jos ihmiset ovat kiireisiä, heillä ei riitä kiinnostus jäädä selvittämään mihin keräyksen rahat menevät.

Haastattelujen mukaan viesteistä vaikuttavat, liikuttavat, omiin tunteisiin vetoavat sekä ajankohtainen aihe saavat lahjoittamaan. Liikuttavat ja tunteisiin vetoavat aiheet kuitenkin riippuvat omista kiinnostuksen kohteista, näistä haastatteluissa tuli ilmi esimerkiksi kummilapsitoiminta, hädässä olevat lapset ja eläinten olojen parantaminen.

Yhteistä oli, että kavereiden kautta tulevaan tietoon luotetaan ja siitä ollaan kiinnostuneita. 29-vuotias nainen sanoo: ”Uutisista kuultu tai sosiaalisessa mediassa jaettu, sellaiset viestit tavoittaa--kännykkään en haluaisi viestejä kuulla”. Haastatteluista ilmeni, että myös katastrofit saavat lahjoittamaan, sillä silloin median välityksellä käy ilmi että apua tarvitaan. Lahjoittaminen ei kuulu päivittäiseen arkeen, joten mediassa esille tuleminen ja kurjien olojen näkeminen ja niistä kuuleminen muistuttaa siitä, että auttamisen mahdollisuuksia on.

Haastatteluista tuli ilmi, että katastrofikeräykset saavat lahjoituksia, siksi että ihmiset kokevat ettei niihin ole pystytty varautumaan ja apua tarvitaan yllättäen.

Lahjoittajat haluavat tietää mihin rahat menevät, mutta tieto halutaan kuulla luonnollisesti tai itse etsimällä. Tiedon tuputtamisesta ei pidetä tässäkään tilanteessa. Sekä haastatteluiden että Taloustutkimuksen Hyväntekeväisyys tutkimuksen mukaan hyväntekeväisyys keräyksestä haluttiin tietää, että rahat menevät varmasti perille kohteeseen, tietoa kohteesta, mieluiten kommentteja suoraan apua saaneilta ja kuinka suuri osa rahoista menee kuluihin (Hyväntekeväisyys 2012). Tiedot on siis löydettävä kätevästi, jotta luotettavuus ja läpinäkyvyys säilyvät.

Pieni ele -keräys ei ole tunnettu äänestävien nuortenkaan keskuudessa, sillä haastattelussa kolme oli joskus kuullut nimen ja yksi tiesi sen liittyvän vammaistoimintaa. Myös Taloustutkimuksen Hyväntekeväisyys tutkimuksen mukaan vain 3 % nuorista tiesi, mikä Pieni ele on (Hyväntekeväisyys 2012). Sen ensivaikutelma herätti vain positiivisia tai neutraaleja mielipiteitä haastateltavissa ja monet sanoivat, että saattaisivat hyvinkin lahjoittaa. 29-vuotias nainen sanoo: ”Se kuulostaa hyvältä ja se kuulostaa siltä että voisin lahjoittaa, jos huomaan.” Haastatteluista saatiin selville, että Pieni ele -keräyksen luotettavuutta lisäävät lahjoituspaikka, pitkät perinteet ja kotimaisuus. Myös nimeä pidettiin parempana kuin edellinen. Haastattelujen mukaan nuoria saattaa epäilyttää tarvittaisiinko apua enemmän ulkomailla, sillä Suomessa perusasiat ovat kunnossa. Kuitenkin mutta epäilijätkin suhtautuivat satunnaiseen lahjoittamiseen positiivisesti.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

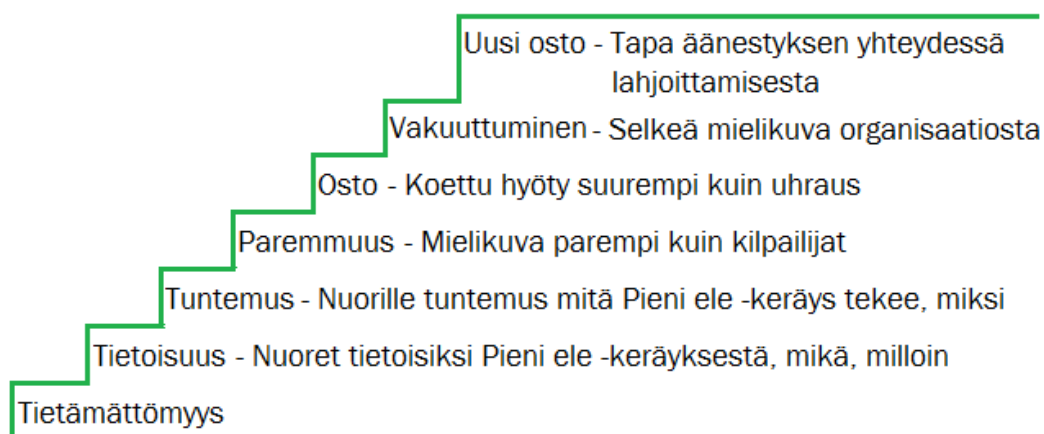
Hyvä tutkija ottaa tutkimuksen suorituksessa sekä analyysissä huomioon, etteivät ihmisten motiivit aina ole selviä heidän tietoiselle mielelleen. Ihmisten käytös ei aina ole irrationaalista, vaan päätöksiä tehdään omien tai sosiaalisten arvojen ja tarpeiden mukaan. Kohderyhmän ymmärtämiseen vaaditaan tunteiden ymmärtämistä ja samaistumista. (Tolvanen 2012, 30). Tutkimus suoritettiin aidossa ympäristössä, mitä voidaan pitää tulosten luotettavuutta lisäävänä tekijänä. Jos haastattelut olisi tehty myöhemmin, olisi haastateltavien ollut vaikeampi muistaa ja kuvailla tilanteeseen vaikuttavia syitä ja tekijöitä. Julkisella paikalla suoritettu haastattelu kuitenkin saattoi karkottaa ujoimmat vastaajat. Luotettavuutta pyrittiin lisäämään tekemällä haastatteluun kyselylomake, josta luvussa 5.1 kerrotaan. Kyselylomake tehtiin, jotta kahden haastattelijan tekemiä vastauksia voitiin verrata toisiinsa. Luotettavuuden kasvattamiseksi kysymyksiä myös testattiin, jotta ne saataisiin haastateltaville ymmärrettävään muotoon. Lisäksi kyselylomake käytiin läpi toisen haastattelijan kanssa, jotta tutkimuksen ja kysymysten tavoitteet olisivat selviä myös hänelle. Käyttämällä kahta haastattelijaa varmistettiin, että vaalipäivänä saatiin tarpeeksi vastauksia.

Haastatteluiden suorittaminen kahdella eri paikkakunnalla, lisäsi tulosten pätevyyttä käyttää niitä ympäri Suomea tehtävään markkinointiviestintään. Toisaalta haastattelut suoritettiin kaupungeissa, joten tulokset saattaisivat olla hieman erilaiset, jos haastattelut olisi tehty pienissä kunnissa.

6 Kehitysehdotukset DAGMAR-mallin avulla esitettynä

Työn tavoitteen saavuttamiseksi esitetään kehitysehdotuksia. Kehitysehdotusten on tarkoitus selventää, minkälaisia markkinointiviestinnän toimenpiteitä Pieni ele -keräyksen kannattaa käyttää ja lisätä nuorten lahjoittajien määrän lisäämiseksi. Kehitysehdotukset on esitetty DAGMAR-porrasmallin avulla kuviossa 6. Välitavoitteet tulevat mallista selkeästi esille hierarkkisessa järjestyksessä. DAGMAR-malli sopii kyseiseen tilanteeseen, sillä lähtökohtana on heikko tunnettuus. Lisäksi hyväntekeväisyydestä ei lahjoituspäätöksen jälkeen saa konkreettista palvelua tai tuotetta, joka voisi muokata asenteita, joten hierarkkisen mallin oletetaan sopivan tilanteeseen.

DAGMAR-mallia luetaan alhaalta ylöspäin, sillä alimmilta portailta löytyvät tärkeimmät toimenpiteet tavoitteen saavuttamiseksi. Jokaiselle portaalille on asetettu välitavoitteet, jotka valittiin lähtötilanneanalyysin sekä haastattelujen tulosten perusteella. Välitavoitteiden määrittämisen jälkeen suunniteltiin toimenpiteet, joiden avulla välitavoitteisiin päästään. Toimenpiteiden suunnittelussa on otettu huomioon nykyinen tilanne, nuorten kuluttajakäyttäytyminen, markkinointiviestintä nuorille, toimintaympäristön muutos, non-profit-markkinoinnin erityispiirteet ja Pieni ele -keräyksen resurssit. Osa esitetyistä toimenpiteistä sivuaa organisaation markkinointia yleisesti, jotta markkinointiviestinnästä muodostuisi yhtenäinen kokonaisuus. Vaikka toimenpiteiden suunnittelussa on otettu Pieni ele -keräyksen resurssit huomioon, ne on esitetty laajasti ja käytännössä toimenpiteitä on mahdollista yhdistää toisiinsa sekä muuhun markkinointiviestintään. Kaikkien välitavoitteiden toteutumista kannattaa kuitenkin seurata. Tavoitteet, perustelut ja toimenpiteet on avattu luvuissa kuviossa 6 esitetyn DAGMAR-mallin jälkeen. Lisäksi ne ovat tiivistetty taulukkoon, joka on liitteenä (Liite 2). Taulukko on tehty toimeksiantajaa varten käytännön työn helpottamiseksi.



Kuvio 6: DAGMAR-malli nuorien lahjoittajien tavoittamiseksi (Bergström & Leppänen 2009, 331, mukailtu.)

6.1 Tietoisuus

Jotta ensimmäinen portaan tietämättömyydestä päästäisiin tietoisuus portaalle, tavoitteeksi on valittu tietoisuuden lisääminen nuorten joukossa. Tarkoittaen, että nuoret ympäri Suomea tietäisivät Pieni ele -keräyksen olemassaolosta. Haastateltavista yli puolet ei huomannut keräystä ja vain kolme 22:sta haastateltavasta oli joskus kuullut Pieni ele -nimen. Myös Taloustutkimuksen hyväntekeväisyystutkimuksen mukaan tunnettuus on pieni nuorten joukossa (Taloustutkimus 2012). Kuten luvussa 3.2.1 mainitaan, havainnointi alkaa aistimisella eli asialle altistumisella, joka voi tapahtua myös tiedostamatta. Siksi on tärkeää, että nuoret kuulevat Pieni ele -keräyksestä ennen vaalipäivää. Viestittävä sanoma on, että Pieni ele -keräys on hyväntekeväisyyttä kotimaisen vammais- ja terveystyön hyväksi ja se kerätään vaalien yhteydessä. Huomio pyritään herättämään hausalla ja sympaattisella Elmeri -hahmolla ja ”Jotkut meistä tarvitsevat vähän apua pysyäkseen menossa mukana” -sloganilla. Tämän tyylisiä bannereita Pieni ele -keräys on käyttänyt jäsenjärjestöjen ja yhteistyökumppaneiden sivuilla. Sanoma on kuitenkin saatava nuorten käyttämiin kanaviin.

Haastatteluista ilmeni, että nuoria ei kiireessä kiinnosta ottaa asioista selvää tai vastaanottaa viestejä. Tästä johtuen viesti olisi pyrittävä saamaan ympäristöihin, mitä nuoret havainnoivat kun eivät ole kiireisiä. Tällaisia paikkoja voisivat olla esimerkiksi kahvilat, ravintolat, lehdet, blogit, pelit, bussipysäkit tai juna-asetat. Kehotus käymään Pieni ele -keräyksen kotisivuilla ohjaa kuluttajan hankkimaan lisää tietoa.

6.2 Tuntemus

Kolmas porras on tuntemus. Kun tietoisuus on saavutettu, seuraavaksi tavoitteeksi on valittu tunnettuuden lisääminen, jotta nuoret tietäisivät miksi Pieni ele -keräys on olemassa. Tunnettuuden lisääminen kasvattaa luotettavuutta ja parantaa imagoa kuten haastattelujen tulosten pohjalta luvussa 5.2.1. todettiin. Haastattelujen tulosten pohjalta todettiin myös, että kaikki tiedot mitä nuoret pitävät tärkeinä, on löydyttävä helposti. Näitä tietoja ovat sekä haastattelujen että Taloustutkimuksen hyväntekeväisyystutkimuksen mukaan se, että rahat menevät varmasti perille kohteeseen, tietoa kohteesta, mieluiten kommentteja suoraan apua saaneilta ja kuinka suuri osa rahoista menee kuluihin (Taloustutkimus 2012).

Tähän käytetään sekä omaa että ansaittua mediaa. On tarkistettava, että tiedot löytyvät Pieni ele -keräyksen omista tiedotuskanavista eli kotisivulta ja Facebookista mahdollisimman mielenkiintoisesti esitettynä. Mahdollista on myös laittaa selkeä opastus, mistä tiedot löytyvät. Visuaalisuus on hyvä keino lisätä kiinnostavuutta, sillä luvun 3.1.5. mukaan se on keino erottua kilpailijoista. Tavoiteltavaa ansaittua mediaa, jotka lisäävät tunnettuutta, voisivat olla eri lähteissä Pieni ele -keräyksestä kertovat lehtijutut, blogitekstit tai vaikka jäsenjärjestön toiminnasta tai apua saaneen toipumisesta kertova juttu, jossa Pieni ele -keräys mainitaan.

Myös järjestöjen kautta voitaisiin saada tukea toiminnasta tiedottamiseen. Kuten luvussa 2.2.1 kerrotaan, asettamalla kaikille organisaatiotasolle tavoitteet saadaan Pieni ele -keräyksen toimintaa tehostettua. Paikallisyhdistyksille voitaisiin asettaa tavoitteeksi tunnetuksi tekeminen paikallisesti ainakin yhden Pieni ele -keräyksestä kertovan jutun verran keräyksen ajankohtana. Lisäksi ohjeistetaan jäsenjärjestöt lähettämään mielenkiintoisia jutun alkuja ja laadukkaita kuvia Piene ele -keräykselle. Juttuideoista voidaan jalostaa materiaalia julkaistavaksi nuorten käyttämissä kanavissa. Myös monipuolista kuvamateriaalia kertyisi, jolloin laadukkaita ja monipuolisempia julkaisuja olisi helpompi tehdä. Pieni ele -keräys pyrkii lisäämään tunnettuutta kaikille kohderyhmille, mutta nuorten tavoittamiseksi on kiinnitettävä huomiota myös nuorten käyttämien kanavien käyttämiseen sopivalla tavalla.

6.3 Paremmuus

Neljäs porras on paremmuus. Jotta se saavutettaisiin, asetetaan tavoitteeksi saada nuoret kokemaan Pieni ele keräys parempana kuin kilpailijat. Pohjana on luotettava imago, jonka lisäksi tarvitaan tekijä, joka saa nuoren toimimaan. Kaverin, perheen tai mielipidevaikuttajan suosittelu on tekijä, joka vaikuttaa paljon ostopäätökseen kuten luvuissa 3.1.5. ja 3.2.2. todetaan. Lisäksi Taloustutkimuksen hyväntekeväisyystutkimuksen mukaan nuorille yhteen kuuluvuuden tunne on yksi hyödyistä, jonka takia yhteiskunnallisia asioita tehdään

(Taloustutkimus 2012). Siksi sosiaaliseen mediaan tehdään kampanja, jossa yhdistyvät kavereiden ja mielipidevaikuttajien suosittelu, yhteenkuuluvuus ja kuluttajien osallistaminen, mikä kuuluu tulevaisuuden markkinoinnin trendeihin luvun 3.1.5. mukaan. Tarkoituksena on, että keräyskampanjaan törmätessään tai kuullessaan siitä kaveriltaan nuoret haluavat itsekin osallistua ja lahjoittaa.

Kehotetaan nuorten mielipidevaikuttajia ja nuoria jakamaan sosiaalisessa mediassa pienen eleen tekemisestä syntynyt hymy. Kyseessä voi olla pienen eleen tekeminen toiselle ihmiselle, toisen tekemän pienen eleen synnyttämä hymy tai Pieni ele -keräykseen osallistuminen. Pieni ele hymyilyttää -kampanja tai Pienen eleen hymy -kampanja. Mielipidevaikuttajiin on otettava yhteyttä esimerkiksi tunteisiin vetoavalla kirjeellä, josta tulee ilmi mikä Pieni ele -keräys on. Heitä ei velvoiteta mihinkään, vaan pyydetään vain auttamaan esimerkillään. Mielipidevaikuttajien on oltava imagoltaan samantyyllisiä kuin Pieni ele -keräys positiivisia asenteeltaan ja lisäksi nuoria, joihin voi samaistua. Tällaisia positiivisen asenteen omaavia mielipidevaikuttajia voisivat olla bloggaajat, sosiaalisessa mediassa tunnetuiksi nousseet nuoret tai aktiivisesti sosiaalista mediaa käyttävät julkisuuden henkilöt kuten urheilijat, artistit tai tv-kasvot. Toinen vaihtoehto tai lisäys edelliselle kampanjalle on äänestysviikon nimeäminen Pieni ele -viikoksi, jolloin kehoitetaan tekemään ja jakamaan pieniä eleitä sosiaalisessa mediassa.

Kanavia voivat olla Facebook, Instagram ja Twitter. Samalla otetaan käyttöön uusi viestintäkanava, Instagram, jos Pieni ele -keräyksen aikaresurssit riittävät. Instagram tavoittaa nuoret ja siellä voi helposti jakaa kuvia ja videoita kuten luvussa 3.2 kerrotaan. Instagramissa voitaisiin hyödyntää jäsenjärjestöiltä saatavia kuvia. Otteen Instagramissa on kuitenkin oltava nuorten tyylinen ja kuvien laadukkaita, jotta siitä olisi hyötyä. Kampanjalla pyritään hastagien ja omalla kanavalla kehotusten avulla ohjaamaan osallistujat lahjoittamaan Pieni ele -keräykseen.

6.4 Lahjoittaminen

Viides porras on ostos. Jotta lopullinen ostos, eli tässä tilanteessa lahjoittaminen, tapahtuisi, on nuorille järjestettävä sopiva paikka ja aika lahjoituksen tekemiselle, kuten haastattelujen tulosten pohjalta todettiin luvussa 4.2.1. Tavoitteena on, että keräyksen ollessa käynnissä nuoret haluavat tehdä lahjoituksen eivätkä koe joutuvansa uhraamaan aikaa ja vaivaa lahjoittamisen eteen. Jotta nuoret saataisiin lahjoittamaan, on koitava hyöty oltava suurempi suhteessa uhrauksiin, joita sen eteen joutuu tekemään, kuten luvussa 2.2.1. todettiin. Haastattelun mukaan äänestämään tuleville nuorille lahjoittamisessa oli ongelmana, se etteivät he huomanneet keräystä eikä suurimmalla osalla ollut käteistä mukana. Kuitenkin,

kuten luvussa 2.1 kerrotaan, äänestyspaikalla on vaalirauha ja tarkat säännöt keräyksen pitämiseksi. Tästä johtuen nuoriin on vaikutettava jo ennen äänestämään menoa.

Myynninedistämiskampanja voi olla ratkaiseva tekijä tässä kohdassa, kuten muistutus keräyksestä oikeaan aikaan. Käteisongelma voidaan ratkaista myös muistuttamisen avulla tai tarjoamalla muita lahjoituskanavia. Kampanjassa voidaan hyödyntää Facebook-tapahtumaa, jota on käytetty kevään 2011 keräyksessäkin. Facebook-tapahtuma määritetään vaalipäivälle, jolloin se muistuttaa automaattisesti osallistuneita ennen tapahtuman alkua. Tapahtumaan on lisättävä kuvia, jotka muistuttavat keräykseen osallistumisen vaihtoehtoista sekä kehotuksia kutsua tapahtumaan lisää osallistujia. Tapahtumaan on kuitenkin saatava nuoria osallistujia. Jotta nuoret saataisiin osallistumaan, voitaisiin esimerkiksi pyytää kouluja yhtistyöhön. Muista lahjoituskanavia voitaisiin tarjota äänestyspaikalta mukaan otettavalla lapulla, josta tulee ilmi tekstiviesti- netti- ja soittolahjoitus mahdollisuudet. Lehtiö, josta lapun saisi repäistyä mukaan halutessaan, voisi olla kätevin. Lappuja voitaisiin myös jättää äänestyspaikalle, jos lipasvahteja ei saada paikalle tarpeeksi.

6.5 Vakuuttuminen

Kuudes porras on vakuuttuminen. Vakuuttuneeksi nuoret saadaan, kun Pieni ele keräyksestä muodostuu eri kanavista saadun tiedon, tunteen ja kokemuksen perusteella selkeä mielikuva organisaatiosta, jossa tehdään auttamisen ja hyvän tekemisen halu edellä. Vakuuttumisen välitavoitteeksi muodostui selkeän mielikuvan muodostaminen organisaatiosta. Markkinointiviestinnän yhtenäisyys on tärkeää selkeän imagon muodostumisen ja tehokkaan markkinoinnin kannalta kuten luvussa 3.1 mainitaan. Organisaation on tehtävä myös pitkän aikavälin markkinointiviestintää, kuten luvussa 3 mainitaan.

Arvojen määrittäminen helpottaa yhtenäisten viestien tekemistä sekä lyhyen että pitkän aikavälin markkinoinnissa. Kuten luvussa 2.2 tuli ilmi, että myös missiota käytetään apuna kehitettäessä organisaatiota. Luvussa myös mainitaan hyvän mission kriteerit kuten ytimekkyys. Pieni ele keräyksen missiosta luvussa 2 ilmenee, että halutaan tukea vammais- ja terveystyötä, joten kannustetaan auttamaan järjestöjä kotisivuilla ja Facebookissa. Kannustetaan esimerkiksi osallistumaan järjestöjen toimintaan erityisesti silloin kun Pieni ele -keräys ei ole käynnissä. Missio on myös syytä tarkastaa vastaamaan luvussa 2.2 esitettyjä kriteereitä.

6.6 Uusi lahjoitus

Viimeisin porras on uusi osto eli tässä tapauksessa uusi lahjoittaminen ja tavoitteeksi asetetaan saaminen nuoret elinikäisiksi lahjoittajiksi. Kuten luvussa 3.2.1 kerrotaan,

oppiminen on kokemuksen aiheuttamaa muutosta käyttäytymisessä. Siksi lahjoittaminen vaalien yhteydessä muodostuu tavaksi, kun nuoret oppivat liittämään Pieni ele -keräyksen ja lahjoittamisen vaalien ja äänestämisen yhteyteen. Siihen auttavat pitkäaikainen yhtenäinen viestintä ja brändin rakentaminen. Kun lahjoituksen tekemisestä jää hyvä mieli, muistuu se seuraavalla kerralla mieleen herkemmin. Hyvän mielen syntymisessä kiitos on tärkeässä osassa ja se pitää tulla joka kanavasta.

Kuluttajien käyttäytymistä on seurattava toimintaympäristön muuttuessa, jotta toimintaa voidaan kehittää vastaamaan ajan mukaisen organisaation toimintoja. On tärkeää, että järjestöjen lahjoitusavuihin aikaan saadusta toiminnasta viestitään ja myöhemminkin otetaan huomioon kaikki keräykseen osallistuneet positiivisilla uutisilla. Haastatteluista nousi esille se, että ajankohtaiset aiheet hyötyvät saamastaan julkisuudesta ja esille nousemisesta. Tästä päätellen Pieni ele - keräys voi hyötyä kampanja luonteisesta näkyvyydestä keräyksen ajankohtana, joten muina aikoina suuria markkinointipanostuksia ei kannata tehdä. Ajankohtaisuuden nostaessa Pieni ele -keräyksen uutisten arvoa ehdotetaan, että tätä hyödynnettäisiin suhdetoiminnan avulla. Ennen keräyksen alkamista lähetetään edellisen kampanjan yhteistyökumpaneille uusi kiitos-viesti, josta tulee ilmi mitä kerätyillä rahoilla on saatu aikaan. Lisäksi mukana olisi lähes valmis juttu, joka on helppo julkaista eri kanavissa. Näin yhteistyökumppanit voisivat julkaista omissa kanavissaan olleensa mukana hyväntekeväisyydessä, jolloin sekä Pieni ele - keräys että yhteistyökumppanit saisivat positiivista näkyvyyttä.

6.7 Tulosten mittaaminen

Markkinointiviestinnän tulosten mittaaminen on tärkeää, jotta viestintää voitaisiin tehostaa, kuten luvussa 3 mainitaan. Pitkällä aikavälillä voidaan tunnettuutta mitata osallistumalla uudestaan Taloustutkimuksen hyväntekeväisyystutkimukseen ja vertaamalla vanhoja tuloksia uusiin. Kuten työssä on aiemmin mainittu, tunnettuus on hyväntekeväisyysorganisaatiolle tärkeää, joten alhaisista tunnettuus tuloksista on huolestuttava.

Lyhyen aikavälin markkinointiviestinnän kampanjoihin osallistuneiden määrä voidaan mitata käytettyjen kanavien avulla. Esimerkiksi Instagramissa kampanjaan osallistuneiden määrän voi laskea merkittyjen hastagien avulla ja Facebook tapahtumasta näkee osallistuneiden määrän. Osallistuneiden määrästä ei voida suoraan päätellä kuinka moni lopulta on lahjoittanut keräykseen ja millä tavalla. Kuitenkin lahjoitustulosta voidaan vertailla aiempiin tuloksiin, jolloin saadaan suuntaa siitä ovatko kampanjat johtaneet lahjoituksen tekemiseen.

6.8 Muut kehitysideat ja jatkotutkimukset

Työtä tehdessä nousi esille kehitysideoita, jotka eivät kuuluneet työn rajauksen sisälle. Myös esiin nousi ideoita jatkotutkimuksia varten. Ne esitetään listattuna, jotta ne voidaan ottaa huomioon muuta kehitystä ja mahdollisesti uusia tutkimuksia tehdessä.

- Toimintasuunnitelma sen varalle, että äänestys siirtyy verkkoon.
- Mahdollisuus lahjoittaa tarpeeksi pieniä summia eri kanavissa, jottei motivaatio ristiriita saa pienituloista lahjoittajaa perumaan lahjoitusta.
- Suunnitelmallinen brändin rakentaminen.
- Yhteisöllisyyden kehittäminen jäsenjäjestöjen, sidosryhmien tai esimerkiksi terveysalan koulujen kanssa, jolloin saadaan lisää sitoutuneita toimijoita.

6.9 Palaute toimeksiantajalta

Tutkimus sekä kehitysideat esiteltiin Pieni ele -keräyksen projektipäällikölle. Projektipäällikkö kertoi saaneensa ajattelemisen aihetta kehittämistyöhön. Hän kertoi saaneensa hyödyllisiä muistutuksia jo aiemmin pohdituista asioista sekä kokonaan uusia ideoita. Tavoitteet ja kehitysideat -taulukon hän kertoi ripustavansa näkyville, jotta sitä tulisi luettua riittävän usein.

Lähteet

Kirjalähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.

Blythe, J. 2013. Consumer behaviour. Sage.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Kirjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. England: Pearson Education Limited.

Lappalainen, J. & Laakso, P. 2011. Mediasuhteet: Vahvista ääntäsi. Helsinki: Infor.

Ojasalo, K., Moilanen, M. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitodellisuus. Seuraava murros on täällä. Helsinki: Talentum.

Solomon, M. 2011. Customer Behavior. Buying, having, and being. New Jersey: Pearson Education Inc.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmäsi. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Nonprofit organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Wymer, W., Knowles, P. & Gomes, R. 2006. Nonprofit marketing. Marketing management for Charitable and Nongovernmental Organizations. United States of America: Sage Publications, Inc.

Sähköiset lähteet

Huotarinen, H. 2014. Nettiäänestys. Viitattu 13.5.2014.
<https://www.otakantaa.fi/nettiaanestys>

Hyväntekeväisyys 2012. Maalis-huhtikuu 2012. Suomi Tänään. Taloustutkimus Oy.
Kiuru, P. 2014. Kirjallinen kysymys: Äänestyspaikkojen rauhoittaminen äänestämiseksi. Viitattu 26.06.2014. <http://www.paulikiuru.fi/?x103997=815712>

Kurio 2013. Some-markkinoinnin trendit 2014. Viitattu 6.10.2014. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>

Kurvinen, J. 2013. Markkinoinnin trendit 2014. Viitattu 7.10.2014.
<http://www.marmai.fi/blogit/markblogi/markkinoinnin+trendit+2014/a2222958>

KvaliMOTV. 2006. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 28.04.2014. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Leppänen, M. 2014. Yle uutiset. Asiantuntijat: Nämä ovat sosiaalisen median trendit vuonna 2014. Viitattu 1.11.2014.
http://yle.fi/uutiset/asiantuntijat_nama_ovat_sosiaalisen_median_trendit_vuonna_2014/7028857

Metso, T. 2013. SPYM -blogi. Näkyvyyttä yritykselle ilmaiseksi? Viitattu 12.11.2014.
<http://www.spym.fi/blogi/nakyvyytta-yritykselle-ilmaiseksi/>

Mård, A. 2013. Hyväntekeväisyys luupin alle! Taloussanomat. Viitattu 25.6.2014.
<http://www.taloussanomat.fi/kolumnit/2013/12/13/hyvantekevaisyys-luupin-alle/201317242/145>

Patidar, M. 2014. e Notes MBA. MBA Notes - Factors Influencing Consumer Behaviour. Viitattu 3.9.2014. <http://www.enotesmba.com/2014/03/mba-notes-factors-influencing-consumer-behaviour.html>

Pieni ele -keräys. 2014. Kuvakaappaus kotisivuista. Viitattu 25.10.2014.
<http://www.pieniele.fi/>

Plaketti, O. 2014. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. Viitattu 1.11.2014.
<http://www.plamiol.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-hydyntminen-markkinoinnissa>

Sundquist, J. 2010. Digitaalisen markkinoinnin ja verkkomainonnan lyhyt oppimäärä. Viitattu 7.10.2014. <http://www.klikkinetwork.com/blog/jukka/digitaalisen-markkinoinnin-ja-verkkomainonnan-lyhyt-oppimaara>

Taloussanomat. 16.11.2007. Puskaradio kasvaa kohisten. Viitattu 29.10.2014.
<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2007/11/16/puskaradio-kasvaa-kohisten/200728968/135>

Julkaisemattomat lähteet

Piha, K. 2014. Video puheenvuorosta 14.10.2014. Digitalist future media forum 2014.
<http://new.livestream.com/ITstriimIT/digitalist-media/videos>

Ruola, E. 2014. Video puheenvuorosta 14.10.2014. Digitalist future media forum 2014.
<http://new.livestream.com/ITstriimIT/digitalist-media/videos>

Vaalikeräyksen markkinointi- ja viestintäsuunnitelma. 2010.

Taloustutkimus Oy. 2012. Suomi tänään. Hyväntekeväisyys 2012.

Taloustutkimus Oy. 2010. Tiivistelmä kyselytuloksista.

Kuvat

Kuva 1: Pieni ele -keräyksen kotisivut (Pieni ele -keräys 2014.)	9
--	---

Kuviot

Kuvio 1: SWOT-analyysi (Vaalikeräyksen markkinointi- ja viestintäsuunnitelma 2010, mukailtu.)	10
Kuvio 2: DAGMAR-malli (Bergström & Leppänen 2009, 331).	17
Kuvio 3: Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2009; Patidar 2014).	22
Kuvio 4: Nuorten syyt lahjoittaa hyväntekeväisyyteen.....	30
Kuvio 5: Nuorten lahjoittamiseen vaikuttavat tekijät.....	31
Kuvio 6: DAGMAR-malli nuorien lahjoittajien tavoittamiseksi (Bergström & Leppänen 2009, 331, mukailtu.)	34

Liitteet

Liite 1 Haastattelun kyselylomake	45
Liite 2 Tavoitteet ja kehitysideat	46

Liite 1 Haastattelun kyselylomake

Hei! Ehtisitkö osallistua muutaman minuutin kestävään haastatteluun? Aiheena hyväntekeväisyys. Haastattelu on osa opinnäytetyötä ja siihen osallistutaan nimettömänä.

Osio 1

Äänestitkö? Kyllä / Ei

Ikä:

Nainen/Mies

Opiskelija/ töissä käyvä/ työtön/ varusmies

Huomasiko keräyksen? kyllä / ei

Lahjoittiko? kyllä / ei

Miksi/Miksi ei?

Osio 2

Lahjoitatko hyväntekeväisyyteen?

Millä perusteella lahjoitat hyväntekeväisyyteen?

Mikä tekijä saa sinut tekemään lahjoituksen? / Missä tilanteessa lahjoitat rahaa? Mikä saa perumaan?

Osio 3

Kuvaile mieluisinta lahjoitustilannetta. (Milloin ja millä/miten(lipaskeräys, tekstari, soitto, netti, ostoksen yhteydessä..) mieluiten tai yleensä lahjoittavat?)

Minkälainen viesti on saanut sinut lahjoittamaan/ tai minkälainen saisi? Minkälainen viesti saa aikaan negatiivisia mielikuvia? (Minkälaiset viestit saa toimimaan? Minkälaiset saa vastaan?)

Mitä tietoa haluaisit kuulla hyväntekeväisyys keräykseltä ja mitä kautta?(Mistä kanavasta viestejä halutaan ottaa vastaan? Mitä kautta tietoa halutaan?)

Osio 4

Tunnetko Pieni ele -keräyksen? (↓) Mitä mielikuvia herää? Lahjoittaisitko/Mikä saisi lahjoittamaan?

Entinen Vaalikeräys. Se on vuonna 1907 perustettu keräys, jossa kerätään vaalien äänestyspaikoilla varoja kotimaan vammais- ja terveystyölle. Puolet kerätyistä rahoista käytetään paikalliseen toimintaan ja puolet menee valtakunnalliseen työhön. Vain 10% tuotosta menee kuluihi

Liite 2 Tavoitteet ja kehitysideat

Porras ja tavoite	Perustelu	Toimenpiteet
Tietoisuus Tietoisuuden lisääminen nuorten joukossa	<ul style="list-style-type: none"> - Tunnettuus on pieni nuorten joukossa - Keräystä ei huomata, joten nuorten on kuultava viesti ennen vaalipäivää 	<ul style="list-style-type: none"> - Sanoma: Pieni ele -keräys on hyväntekeväisyyttä kotimaisen vammais- ja terveystyön hyväksi ja se kerätään vaalien yhteydessä - Kanavat: sellaiset, jota nuoret havainnoivat kun eivät ole kiireisiä (kahvilat, lehdet, blogit)
Tuntemus Nuoret tietävät miksi Pieni ele -keräys on olemassa.	<ul style="list-style-type: none"> - Tunnettuuden lisääminen kasvattaa luotettavuutta ja parantaa imagoa 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiedot esille visuaalisesti omiin kanaviin: <ul style="list-style-type: none"> o rahat menevät perille kohteeseen o tietoa kohteesta o kommentteja suoraan apua saaneilta o kuinka suuri osa menee kuluihin - Ansaitun median tavoittelu - Järjestöyhteistyö
Paremmuus Nuoret pitävät Pieni ele -keräystä parempana kuin kilpailijat	<ul style="list-style-type: none"> - Kaverin, perheen tai mielipidevaikuttajan suosittelu vaikuttaa paljon ostopäätökseen - Yhteenkuuluvuus on tärkeää nuorille - Kuluttajan osallistaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalisen median kampanja <ul style="list-style-type: none"> o Pienen eleen hymy o Pieni ele viikko - Instagram uudeksi nuoret tavoitettavaksi kanavaksi
Osto/lahjoitus Nuoret kokevat hyödyn suurempana kuin uhraukset	<ul style="list-style-type: none"> - Nuoret eivät huomanneet keräystä eivätkä kanna käteistä mukana 	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook –tapahtuma <ul style="list-style-type: none"> o Muistuttaa keräyksestä - Mukaan otettavat infolaput muista lahjoitusvaihtoehdoista äänestyspaikoilla
Vakuuttuminen Selkeän kuvan muodostaminen organisaatiosta	<ul style="list-style-type: none"> - Pitkän aikavälin markkinointi - Yhtenäinen viestintä auttaa selkeän imagon muodostumiseen 	<ul style="list-style-type: none"> - Arvojen määrittäminen: helpottaa yhtenäisen viestinnän tekemistä - Kannustus tekemään hyvää keräysajan ulkopuolella - Mission tarkistus
Uusi osto/lahjoitus Nuoret elinikäisiksi lahjoittajiksi	<ul style="list-style-type: none"> - Kokemus aiheuttaa muutoksia käyttäytymiseen - Ajankohtaiset aiheet saavat hyötyvät esille nousemisesta 	<ul style="list-style-type: none"> - Pieni ele –keräykseen lahjoittaminen yhdistettävä äänestämistilanteeseen: <ul style="list-style-type: none"> o Toistaminen o Kiittäminen - Hyödynnetään ajankohtaisuutta: <ul style="list-style-type: none"> o Yhteistyökumppaneille kiitos enne uutta keräystä