



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

SATU LAAKSO JA VEERA NIEMI

Tapahtumalla varoja eläinsuojeluyhdistykselle

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA
2024

TIIVISTELMÄ

Laakso, Satu & Niemi, Veera: Tapahtumalla varoja eläinsuojeluyhdistykselle
Opinnäytetyö, AMK
Tutkinto-ohjelma: Matkailu
Kesäkuu 2024
Sivumäärä: 59

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli tutkia varainkeruuta rahoitusmuotona ja saatujen tietojen avulla järjestää hyväntekeväisyystapahtuma. Opinnäytetyössä käytettiin benchmarking-menetelmää, jota toteutettiin pääosin teemahaastattelujen avulla. Haastateltavina oli neljä hyväntekeväisyysalalla toimivaa henkilöä ja haastattelut toteutettiin yksilohaastatteluina etäyhteyden välityksellä. Haastatteluiden teemana oli hyväntekeväisyystapahtumien järjestäminen. Haastatteluissa kerättiin tietoa muiden järjestämistä hyväntekeväisyystapahtumista ja hyödynnettiin saatuja tietoja oman tapahtumamme järjestämisessä.

Aineistoa työhön kerättiin myös kirjallaisista sekä tapahtumassa jaetulla kyselyllä, jonka avulla kartoitettiin ihmisten lahjoituskäyttäytymistä. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys oli varainhankinta rahoitusmuotona sekä tapahtuman järjestäminen. Työssä käytetty varainhankinnan teoria rajattiin käsittelemään erityisesti yhdistysten harjoittamaa varainkeruuta. Opinnäytetyössä käytettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä ja sisällönanalyysi oli aineistolähtöinen, sillä opinnäytetyötä ohjasi teemahaastatteluista saadut aineistot.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuotoksena järjestettiin hyväntekeväisyystapahtuma, jossa kerättiin varoja eläinsuojeluyhdistykselle. Kerätyt varat lahjoitettiin lyhentämättömänä työn toimeksiantajalle, Eläinten Hyväksi EHY ry:lle. Tehty kysely ihmisten lahjoituskäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä tuki kirjallaisista sekä haastatteluista saatuja tietoja. Opinnäytetyössä kerätyn analysoidun aineiston perusteella voidaan todeta hyväntekeväisyystoiminnassa keskeisintä olevan toiminnan läpinäkyvyys, eli mahdollisimman avoin toiminta lahjoittajien näkökulmasta.

Avainsanat

hyväntekeväisyys, tapahtuma, varainhankinta, hyväntekeväisyystapahtuma, varainkeruu, eläinsuojelu, yhdistystoiminta

ABSTRACT

Authors: Laakso, Satu & Niemi, Veera: Raising funds through an event for the Animal Welfare Association
Bachelor's thesis
Degree programme: Tourism
June 2024
Number of pages: 59

The purpose of this functional thesis was to study fundraising as a form of fundraising and to organize a charity event with the help of the information obtained. The thesis used the benchmarking method, which was mainly carried out through thematic interviews. Four people working in the charity sector were interviewed and the interviews were conducted as individual interviews via remote access. The theme of the interviews was the organization of charity events. The interviews gathered information about the charity events organized by others and used the information to organize our own event.

Material for the study was also collected from book sources and with a questionnaire distributed at the event to find out about people's donation behaviors. The theoretical framework of the thesis was fundraising as a form of financing and the organization of the event. The fundraising theory used in the thesis was limited to fundraising by associations, in particular, since we raised funds for association. The thesis used qualitative research methods and the content analysis was based on a data-driven approach, as the thesis was guided by the information obtained from the thematic interviews.

As a result of the operational part of the thesis, a charity event was organized to raise funds for the Animal Welfare Association. The collected funds were donated in its entirety to the commissioner of the work, the Animal Welfare Association EHY ry. A survey on the factors that influence people's donation behaviors was carried out, which supported the information obtained from written sources and interviews. Based on the analyzed data collected in the thesis, it can be stated that the most important thing in charity work is transparency, i.e. operate as openly as possible from the donors' point of view.

Keywords

charity, event, fundraising, charity event, animal welfare, associations

ALKUSANAT

Haluamme osoittaa lämpimät kiitokset tapahtumamme mahdollistaneille ta-
hoille. Ilman heitä varainkeruutapahtumaamme ei olisi ollut mahdollista järjes-
tää.

Saimme loistavia neuvoja haastateltuamme Elina Seppoa; Suomen Eläinsuo-
jeluyhdistyksen varainhankintapäällikköä, Anna-Maija Pellonpäättä; Kankaan-
pään eläinsuojeluyhdistyksen puheenjohtajaa, Sari Pesosta; Turun Eläinsuo-
jeluyhdistyksen toiminnanjohtajaa sekä hyväntekeväisyystapahtumien järjes-
tämisestäkin tunnettua Marko Björsiä.

Iso kiitos Ulvilan Vapaaehtoinen Palokunta sekä Porin Kaverikoirat, että olitte
mukana tapahtumassamme. Toitte suurta lisäarvoa tapahtumamme sisältöön.
Kiitämme myös Ulvilan kaupunkia, että saimme järjestää tapahtuman Napa-
rannassa.

Kiitos tapahtumamme sponsoreille lahjoituksista. Arvontapalkinnot sekä ta-
pahtuman aktiviteettien osalta tärkeät elementit meille mahdollisti: Heidi Saar-
tomaan Ulvilan KakkuHeidi, Oriflame kosmetiikka/K.Siikilä, Porin Ultra Action
Park, Porin Itäkeskuksen Musti&Mirri, Satakunnan Osuuskauppa, Ulvilan K-
Supermarket Hansa sekä Ulvilan vanhempainyhdistys.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TYÖN TAVOITE JA TARKOITUS	7
3 ELÄINSUOJELUYHDISTYKSET JA TOIMEKSIANTAJA	8
4 VARAINHANKINTA	9
4.1 Varainhankinta Suomessa.....	11
4.1.1 Rahankeräyksen lainsäädäntö	13
4.1.2 Pienkeräys.....	15
4.2 Varainhankinta Britanniassa.....	16
4.3 Yhdistysten tukijat	17
5 TUTKIMUSMENETELMÄT	19
5.1 Benchmarking	20
5.2 Teemahaastattelu.....	22
5.3 Haastattelujen yhteenveto	25
5.4 Kysely.....	29
6 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN.....	34
6.1 Tapahtuman tavoite.....	34
6.2 Tapahtuman suunnittelu	35
6.3 Yhteistyökumppanit ja sponsorit.....	39
6.4 Tapahtuman markkinointi	42
6.5 Hyväntekeväisyystapahtuman toteutus	45
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	50
7.1 Eettisyys ja luotettavuustarkastelu	52
7.2 Toimeksiantajan palaute.....	54
8 PROSESSIN POHDINTA.....	54
LÄHTEET.....	57
LIITE 1: KYSELY	60
LIITE 2: POSTERI.....	65

1 JOHDANTO

Korona-aikana ihmiset viettivät aikaansa kotona huomattavasti enemmän kuin aiemmin, jonka seurauksena myös lemmikkien kysyntä nousi radikaalisti. Kuitenkin kun palattiin niin sanottuun normaaliin, ei monella ihmisellä ollutkaan enää samalla tavalla aikaa lemmikeilleen. Myöskään monia eläimiä ei ollut koulutettu, esimerkiksi yksinoloon tai ihmiset eivät olleet ottaneet riittävästi selvää eri eläinlajien tarpeista ja koulutuksesta, joten moni sinä aikana otetuista lemmikeistä päätyi lopulta eläinsuojeluyhdistyksille. (HESY ry, 2022.) Pandemia-ajan jälkeinen lemmikkieläinten lisääntynyt hylkääminen oli yksi syy sille, miksi halusimme järjestää hyväntekeväisyystapahtuman juuri eläinten hyväksi.

Lisääntynyt lemmikkieläinten hylkääminen on luonnollisesti rasittanut jo entuudestaan kuormittuneita eläinsuojeluyhdistyksiä, jotka ovat nyt lisäävun tarpeessa. Saimme ajatuksen yhdistää opinnäytetyön tekemisen ja avuntarpeessa olevien eläinten auttamisen. Taustalla aiheen valinnalle on meidän molempien kiinnostus eläimiin ja eläinten hyvinvointiin. Päätimme järjestää varainkeruutapahtuman eläinten hyväksi ja kerätä varoja Eläinten Hyväksi EHY ry:lle, Eurajoella toimivalle eläinsuojeluyhdistykselle. Varsinaisen varainkeruun lisäksi järjestämämme tapahtuman tarkoituksena oli levittää tietoisuutta eläinsuojelutyöstä ja erityisesti kissojen hoitoon ja niiden pitämiseen liittyvää ajankohtaista tietämystä.

Työn tutkimuksellisessa osiossa tutkittiin tapahtuman järjestämistä varten varainkeruuta rahoitusmuotona sekä kävimme myös teoreettisesti läpi tapahtuman järjestämiseen liittyvät ominaisuudet. Työ on toiminnallinen ja sen tuotos on järjestetty hyväntekeväisyystapahtuma. Työnjako työssä oli hyvin tasainen ja molemmat ottivat osaa työn jokaiseen vaiheeseen, hyödyntäen omia

vahvuuksiaan. Veeran työpanos painottui hieman enemmän työn varainhankinnan teoreettiseen osuuteen ja Satulla tapahtuman organisoimiseen.

2 TYÖN TAVOITE JA TARKOITUS

Tutkimuksen tavoitteena on kerätä tietoa varainhankinnasta rahoitusmuotona ja saatujen tietojen pohjalta järjestää hyväntekeväisyystapahtuma. Työn tarkoitus on selvittää yhdistysten tapoja kerätä varoja toimintansa tueksi ja hyödyntää saatua tietoa oman varainkeruutapahtuman järjestämisessä. Työn tarkoituksena on myös syventää tietämystä varainhankinnasta sekä tapahtuman järjestämisestä. Työ on toiminnallinen ja sen tuotos on toteutettu hyväntekeväisyystapahtuma eläinten hyväksi, Ulvilan Naparannassa.

Tutkimuksessa kerätään tietoa yhdistysten harjoittamasta varainhankinnasta toimintansa rahoittamiseksi eri kirja- sekä verkkolähteistä. Varainhankinta rajataan käsittelemään erityisesti yhdistysten harjoittamaan varainhankintaan, sillä se on työmme kannalta olennaista. Työssä käydään myös läpi yleisesti varainkeruun lainsäädäntöä sekä verrataan Suomen ja Britannian välistä eroavaisuutta varainhankinnan suhteen. Tapahtuman järjestämistä käydään läpi teoriapohjalta ja työssä kuvataan teoriaan viitaten omaa toimintaamme tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen osalta.

Tutkimusmenetelminä työssä käytetään benchmarkingia ja kyselyä. Benchmarkingia toteutetaan teemahaastattelujen avulla, haastatteleamalla erilaisia hyväntekeväisyystapahtumien järjestäjiä, mukaan lukien eläinsuojeluyhdistyksiä. Haastatteluista saatujen tietojen sekä varainhankinnasta kerätyn teoreettisten tietojen avulla järjestetään Ulvilan Naparannassa hyväntekeväisyystapahtuma. Järjestämämme tapahtuman tavoite on kerätä Eläinten Hyväksi EHY ry:lle varoja sekä antaa heille näkyvyyttä. Tapahtumasta saadut tuotot lahjoitetaan kokonaisuudessaan EHY ry:lle, työmme toimeksiantajalle. Kysely työssä toteutetaan Google Formsin avulla ja tehdyllä kyselyllä

kartoitetaan hyväntekeväisyyteen lahjoittamisen motiiveja, tarkoituksena selvittää niitä tekijöitä, joilla on mahdollisesti vaikutusta ihmisten lahjoitusalttiuteen.

Ajatus työhön lähti siitä, että mielestämme Satakunnassa on melko vähän tapahtumia ja halusimme, että opinnäytetyöstämme olisi konkreettista hyötyä muillekin kuin vain työn toimeksiantajalle. Meille molemmille eläimet ovat tärkeä osa elämää ja tästä ajatus lähti hyväntekeväisyystapahtumaan, jossa kohteena ovat eläimet. Opinnäytetyö hyödyttää toimeksiantajamme lisäksi myös muita hyväntekeväisyystapahtumien järjestäjiä ja yleisesti varainhankintaa harjoittavia tahoja.

3 ELÄINSUOJELUYHDISTYKSET JA TOIMEKSIANTAJA

SEY Suomen eläinsuojeluliitto on kasvanut vuosikymmenten ajan pienestä Uudellamaalla sijaitsevasta yhdistyksestä valtakunnalliseksi eläinsuojeluyhdistysten kattojärjestöksi. Heidän toimintansa perustuu eläinsuojeluongelmien ennaltaehkäisyyn ja apua tarvitsevien luonnossa elävien tai kotieläinten auttamiseen. Tavoitteena heillä on ihmisten asenteisiin ja tietämykseen, lainsäädäntöön sekä viranomaisten toimintaan vaikuttaminen tiedottamalla, kampanjoimalla ja kouluttamalla. (SEY Suomen eläinsuojelu, 2024.)

SEY Suomen eläinsuojelu (2024) kertoo, että Suomessa on 39 jäsenyhdistystä, jotka kuuluvat heidän eläinsuojeluliittoonsa. Jäsenyhdistykset toimivat itsenäisinä yhdistyksinä eri puolilla Suomea ja vastaavat oman alueensa eläinsuojeluasioista. Jäsenyhdistykset ovat siis itse vastuussa oman toimintansa rahoituksesta sekä ylläpitämisestä. Yhdistykset tarvitsevat toimintansa tueksi vapaaehtoisia sekä rahallista avustusta lahjoittajilta. Yhdistykset järjestävät usein varainhankintatapahtumia, kampanjoita, ruokakeräyksiä ja paljon muita tapahtumia.

Toimeksiantajamme on Eläinten Hyväksi EHY ry, Eurajoella toimiva eläinsuojeluyhdistys, joka vastaa oman alueensa löytöeläimistä, eli kaikista irrallaan tavatuista ja kiinniotetuista pienikokoisista seura- ja harrastuseläimistä. He hoitavat huostaanotettuja eläimiä tilapäisesti, pyrkien samalla etsimään eläimen omistajan tai uuden kodin, mikäli omistajaa ei löydetä. He hoitavat eläimet kuntoon ennen niiden luovutusta. Eurajoen yksikkö on suhteellisen pieni yhdistys, jossa toimii yksi palkallinen kokoaikainen työntekijä sekä vaihtelevasti vapaaehtoisia työntekijöitä. (EHY ry, n.d.) Tämä yhdistys valikoitui toimeksiantajaksemme, sillä ajattelimme, että he saattaisivat hyötyä enemmän meidän järjestämistämme tapahtumasta kuin isommat yhdistykset, joilla on mahdollisesti enemmän näkyvyyttä.

EHY ry hoitaa eläimet seuraavilta alueilta: Rauma ja Pyhäjärven seutu, Eura, Säkyli, Uusikaupunki ja Porin yhteistoiminnan alue, johon kuuluu Porin lisäksi, Ulvila, Nakkila, Harjavalta ja Eurajoki. Nämä kaupungit ja kunnat rahoittavat EHY ry:n toimintaa maksamalla kiinteää kuukausikorvausta sopimusta vastaan. Kaupungit maksavat myös kilometrikorvaukset haetuista eläimistä, jos omistajaa ei löydy. Jos omistaja löytyy, tulee omistajan maksettavaksi eläimen hoitokustannukset sekä kilometrikorvaus 0,45 €/km. Rauma ainoana kaupunkina maksaa myös vuorokausihintaa löydetyistä eläimistä, mikäli omistajaa ei löydy. Vuorokausimaksut arvonlisäveron kanssa menevät seuraavasti; kissat 15,60 € ja koirat 19,10 €. EHY ry on kerännyt varoja avoimilla ovilla, keräyslippeillä sekä match show:illa ja heidän puheenjohtajan Laura Suomisen mukaan nämä ovat olleet kannattavia tapahtumia, joilla on saatu kerättyä varoja yhdistykselle. EHY ry:llä on myös jäseniä tällä hetkellä noin 100 henkilöä, joilta peritään jäsenmaksu kerran vuodessa. (Suominen, 2024.)

4 VARAINHANKINTA

Varainhankinnalla tarkoitetaan sellaista toimintaa, jossa kerätään joko taloudellista tukea tai voimavaroja vastikkeettomasti tai vastiketta vastaan erilaisilta

yrittäjiltä, yhteisöiltä tai yksityishenkilöiltä. Saatu vastike varainhankintaa harjoittavalta yhdistykseltä on yleisimmin näkyvyys, esimerkiksi sponsoritoiminnassa. Varainhankintaa ei ole julkisen tuen myöntäminen järjestöille. (Tornikoski, 2020, s.13–56.) Norton (2007, s.10.) kirjoittaa varainhankinnan yksinkertaisesti olevan sitä, että ihmisiä pyydetään sijoittamaan aikaansa tai rahoitustaan johonkin tiettyyn yhteisön ideaan, suunnitelmaan tai uskomukseen siitä, että jonkun asian eteen täytyy tehdä jotain.

Kolmannen sektorin toimijoita ovat erilaiset yhdistykset, osuuskunnat, seurakunnat, kirkot, avustusjärjestöt ja säätiöt, jotka eivät tavoittele toiminnallaan voittoa. Tällaiset toimijat rahoittavat toimintaansa yleensä erilaisilla varainhankinnan muodoilla, kuten lahjoituksilla. He myös käyttävät toimintansa tueksi vapaaehtoisten työntekijöiden tarjoamaa tukea. (Laaksonen & Helander, 2020.)

Kommunikointi ja saavutettavuus yhteisöjen ja lahjoittajien välillä on lisääntyneen digitalisoitumisen ansiosta helpottunut viime vuosina paljon ja näin ollen vaikuttanut varainhankintaan suuresti. Erityisesti kertalahjoittaminen on nykypäivänä tehty hyvin helpoksi, mikä lisää lahjoitusten määrää. Keräyksiä voidaan järjestää internetissä tai Otto-automaattien ja MobilePayn avulla pystytään tekemään lahjoitus nopeasti ja vaivattomasti. Yleisimmin käytetyt varainhankinnan muodot voidaan vapaasti jakaa kahteen ryhmään: suuren yleisön tukeen, eli yksityishenkilöiden tarjoama tuki sekä yritysten ja yhteisöjen tukeen (Tornikoski, 2020, s.28–85.)

Jäsenmaksut, kerta-, kuukausi- ja testamenttilahjoitukset, maksulliset tapahtumat sekä kannatustuotemyynnit ovat suosituimpia sekä kannattavimpia tapoja kerätä varoja yksityishenkilöiltä. Yhdistykset luottavatkin pääosin suurelta yleisöltä saatuun tukeen ja suurin osa yhdistysten saamasta tuotosta tulee jäsenmaksuista, suurista kertalahjoituksista sekä kuukausilahjoittajilta. Jäsenmaksut ja kuukausilahjoittajat takaavat yhdistykselle säännöllistä tukea ja ovat siksi arvokkaita. (Tornikoski, 2020, s.28.)

Norton (2007, s.172.) painottaa, että ei ole kannattavaa olla riippuvainen vain yhdestä tulon lähteestä, vaan on yhdistyksen kannalta vakaampaa, kun varoja tulee useammasta paikasta. Tornikosken (2020, s.50–84.) mukaan järjestöt ja yhdistykset ovat nykyään kiinnostuneempia keräämään varoja myös yrityksiltä ja yhteisöiltä. Yleisimmin käytetyt tavat kerätä heiltä varoja, ovat erilaiset sponsoroinnit, yritys yhteistyöt ja yrityslahjoitukset sekä tuote- ja palvelumyynti yhteisöille. Yritysten lisääntyneen kiinnostuksen selittää osin työntekijöiden sekä kuluttajien kasvanut tietoisuus vastuullisuudesta ja sen vaatiminen myös yrityksiltä. Tämä saa yritykset lisäämään yhteistyötään yleishyödyllisten yhteisöjen kanssa. On kuitenkin pohdittava tarkasti sitä, keneltä lahjoituksia ottaa vastaan ja huomioida oman yhdistyksensä arvojen vastaavan myös tukea antavan yrityksen tai yhteisön omien arvojen ja toimintatapojen kanssa, välttyäkseen ristiriidoilta (Norton, 2007, s.174).

4.1 Varainhankinta Suomessa

Suomessa on pääosin yhdistystoiminnalla toimivia järjestöjä ja täällä onkin pienen väkilukuun suhteutettuna paljon erilaisia yhdistyksiä ja järjestöjä. Suomen historiassa yhdistysten juuret ulottuvat pitkälle ja yhdistystoiminta oli aikoinaan tapa kokoontua viettämään aikaa muiden ihmisten kanssa. Yhdistysrekisterissä on yli 100 000 erilaista yhdistystä, jonka lisäksi arvioidaan olevan noin 30 000 rekisteröimätöntä yhdistystä. (Ryynänen, 2020.)

Vastuullinen Lahjoittaminen VaLa on yleishyödyllisten yhteisöjen tueksi perustettu yhteistyöverkosto. Heidän päätavoitteenaan on varainhankinnan edistäminen ja kehittäminen Suomessa. Noin 70 prosenttia suomalaisista tukee jollain tavalla erilaisia yhdistyksiä tai hyväntekeväisyyskohteita, ja yleisin tapa lahjoittaa on satunnaisesti keräyksiin osallistuminen. Heidän julkaiseman vuoden 2024 Pohjoismaiden lahjoittajatutkimuksen Suomen tulosten koosteessa, arvioidaan suomalaisten suosituimman lahjoituskohteen tulevaisuudessa olevan heikommassa asemassa olevien auttaminen kotimaassa. Toiseksi yleisin lahjoituskohteeksi oli eläinten hyvinvointiin kohdistuva apu. (VaLa ry, 2024.)

Varainhankinta auttaa yhdistysten taloudellista tilannetta ja vähentää tarvetta ulkopuoliselle rahoitukselle. Monesti yhdistyksen tulee rahoittaa jokin osa toiminnastaan itse omarahoitusosuudella, jotta he voivat saada ulkopuolista rahoitusta. Varainhankinta on usein työlästä ja siihen saattaa kulua paljon aikaa, mutta se on samalla hyvä tapa osallistaa ja aktivoida yhdistyksen jäseniä. Varainhankintaan Suomessa on useita eri keinoja. Yhdistykset saavat ottaa vastaan ihmisten lahjoittamia rahoja, mikäli yhdistyksen säännöt sallivat sen. Kuitenkaan yhdistys ei voi itse pyytää lahjoituksia, esimerkiksi omassa sosiaalisessa mediassa tai muussa viestinnässään, jos heillä ei ole poliisin myöntämää rahankeräyslupaa. Pienkeräyksen voi järjestää myös ilman rahankeräyslupaa (Suomen Pakolaisapu, n.d.)

Yhdistykset voivat myös periä jäseniltään jäsenmaksua, jonka suuruuden he saavat määritellä ja perustella säännöissään. Monilla yhdistyksillä on satoja jäseniä ja monesti jäseniä on sitä enemmän, mitä merkityksellisempänä yhdistyksen työtä pidetään. Kannatusjäsenyyden mahdollisuutta kannattaa aina tarjota, eli yhdistyksen jäsen maksaa vapaaehtoisesti tavallista suuremman summan jäsenyydestään, koska haluaa tukea kyseistä toimintaa rahallisesti. Kannatusjäsenyydestä pitää kuitenkin olla yhdistyksen säännöissä selkeät tiedot, jäsenyydestä pitää seurata jotain etua jäsenelle tai muutoin kyseessä on lahjoittaminen, joka vaatii rahankeräysluvan. (Suomen Pakolaisapu, n.d.) Kannatusjäsenet nimensä mukaan kannattavat yhdistyksen toimintaa, mutta eivät ole varsinaisia jäseniä. Kannatusjäsenellä ei yleensä ole äänioikeutta yhdistyksen kokouksessa, mutta puheoikeus löytyy. Maksut saattavat olla kalliimpia kannatusjäsenelle, mutta kaikki tiedot eri jäsenien maksuista ja eduista tulee löytyä yhdistyksen säännöistä. Monet yritykset toimivat yhdistysten kannatusjäseninä, sillä haluavat esiintyä positiivisen markkinoinnin vuoksi asian kannattajina. (Asialista, n.d.)

Pop-up-ravintolat ovat yksi keino saada kerättyä varoja yhdistykselle. Tällaista toimintaa saa harjoittaa 12 kertaa vuodessa, ilman, että sitä lasketaan liiketoiminnaksi. Pop-up-ravintolan voi järjestää suurempien tapahtumien yhteydessä tai itsenäisesti omana tapahtumanaan. Markkinointi on suuressa roolissa aina kun puhutaan tapahtumista. Tuotemyynti on perinteinen keino hankkia varoja,

esimerkiksi kirpputorin muodossa. Yhdistys voi myydä omia tuotteitaan, kuten erilaisia käyttötavaroita, jotka ovat omalla logolla varustettuja. Tuotteet menevät monesti sitä paremmin kaupaksi, mitä tunnetumpaa yhdistyksen tekemä työ on. Omia tuotteita myydessä tulee tutustua tuotemyynnin verotukseen. Huomioitavaa on myös se, että kirjanpidossa tulee eritellä elinkeinotulo ja muu varainhankinntulo. (Suomen Pakolaisapu, n.d.)

Yritysyhteistyö on parhaimmillaan hyödyllistä sekä yhdistykselle että yritykselle. Yritykset voivat tukea yhdistyksiä monin eri tavoin lahjoitusten lisäksi ja he voivat esimerkiksi yhteistyössä suunnitella tuotteen, jonka tuotot jaetaan yrityksen ja yhdistyksen kesken. Molempien osapuolten näkyvyys yleensä kasvaa yhteistyön takia. Palvelumyynti on myös yksi mahdollisuus kerätä varoja, palvelut voivat olla mitä tahansa, kuten tulkkauspalvelua tai työllisyystoimintaa. Kaupungit, TE-toimistot ja muut yhdistykset sekä yritykset voivat ostaa yhdistysten tarjoamia palveluja. Palvelumyynti on yleensä elinkeinotoimintaa, josta pitää maksaa arvonlisävero, mikäli tulot ovat yli 15 000 euroa vuodessa. (Suomen Pakolaisapu, n.d.)

4.1.1 Rahankeräyksen lainsäädäntö

Yksi varainhankinnan muoto on rahankeräys, josta säädetään Suomen laissa. Rahankeräyksen määrite selitetään rahankeräyslaissa seuraavanlaisesti; kun puhutaan rahankeräyksestä toimintana, tarkoitetaan sitä, että vetoamalla hattuun yleisöön/kohderyhmään kerätään rahaa tietyille kohteelle vastikkeetta. Sitä, mitä tarkoitetaan varsinaisesti rahalla, ei kuitenkaan määritellä rahankeräyslaissa. Lain tarkoituksena on mahdollistaa erilaiset rahankeräykset yleishyödyllisten toimintojen rahoitusten hyväksi. Rahankeräystoiminnan tarkoitus on toteuttaa kansalaisten mielestä tärkeiden asioiden toiminnan jatkuvuus, keräämällä varoja niille vastikkeettomasti. (Rahankeräyslakityöryhmä, 2018, s.15.)

Vuonna 2020 maaliskuussa rahankeräyslaki uudistui ja sen seurauksena rahankeräyksen mahdollisuutta Suomessa helpotettiin. Kuitenkin varsinaisen

rahankeräyslupan voi saada vain rekisteröitynyt yhdistys tai säätiö, eikä esimerkiksi yksityishenkilö voi edelleenkään lain mukaan kerätä rahaa itselleen eikä muille. Helpotuksena yksityishenkilön rahankeräykseen kuitenkin tuli uudistuksena lakiin pienkeräys, josta kerrotaan enemmän luvussa 3.2. (Poliisi, 2024a.) Rahan- sekä pienkeräyksen järjestäminen on vastuullista ja siihen on nimettävä vastuuhenkilöt lupahakemusta tai ilmoitusta tehdessä. Vastuuhenkilön tulee olla luotettava ja hänen tietonsa tarkistetaan. Rahankeräyslupa on toistaiseksi voimassa oleva ja siihen liittyvistä muutoksista on aina ilmoitettava. (Tornikoski, 2020, s.95.)

Varainkeruusta Suomessa säädetään rahankeräyksen lainsäädännössä. Poliisihallitus vastaa tämän lain noudattamisesta, valvonnasta ja ohjauksesta, liittyen rahankeräyksen järjestämiseen. Poliisihallitus on myös vastuussa rahankeräyslupien myöntämisestä ja peruuttamisesta sekä pienkeräyksistä ja niiden tilastoinnista ja tietojen julkaisemisesta. (Rahankeräyslaki, 863/2019, 1 luku § 3 mom.)

Jos keräys järjestetään yhdistyksen muun tarkoituksen, kuin elinkeinotoiminnan tukemiseksi sekä keräys järjestetään yleisölle avoimessa maksuttomassa sitä varten rajatulla alueella, ei se kuulu tämän lain soveltamisalaan. (Rahankeräyslaki, 863/2019, 1 luku 1 § mom.) Meidän toimeksiantajamme on eläinsojelu yhdistys, eli me keräsimme varoja yhdistykselle. Keräyksemme oli maksuton, yleisölle avoin tapahtuma ja tarkoituksemme oli kerätä varoja yhdistyksen yleishyödylliseen tarkoitukseen, eikä sen elinkeinotoiminnan ylläpitämiseen. Meidän tapauksessamme emme tarvitse rahankeräyslupaa, sillä kyseessä oli nimenomaan kertaluontoinen pienkeräys, jonka arvioidut tuotot eivät ylittäneet 10 000 euroa. Kuitenkin, vaikka Poliisihallitukselta ei tarvita rahankeräyslupaa, on tehtävä kirjallinen ilmoitus poliisilaitokselle, jos kyseessä on pienkeräys (Rahankeräyslaki, 863/2019, 2 luku 4 § mom.).

4.1.2 Pienkeräys

Rahankeräyslain uudistuksen seurauksena tuli uusi rahankeräyksen määritelmä, pienkeräys, joka on tuonut paljon uusia toimijoita (Tornikoski, 2020, s. 84). Pienkeräys määritellään siten, että kerätyt varat eivät todennäköisesti ylitä 10 000 euroa ja varainkeruu on luonteeltaan alle kolme kuukautta kestävä. Keräys järjestetään yleishyödylliseen tarkoitukseen, eikä varoja kerätä elinkeinotoimintaan tai varallisuuden kasvattamiseen. (Oikeusministeriö, 2022.) Järjestämämme varainkeruutapahtuma oli luonteeltaan pienkeräystä, jonka saadut tuotot menivät selkeästi valitulle kohteelle, eli Eläinten Hyväksi EHY ry:lle, Eurajoella toimivalle eläinsuojeluyhdistykselle.

Pienkeräystä varten ei tarvitse hakea Poliisihallitukselta lupaa, mutta siitä on kuitenkin tehtävä poliisilaitokselle ilmoitus, jossa on ilmoitettava tarkat tiedot keräyksestä. Järjestäjä saa aloittaa pienkeräyksen, kun hän on saanut poliisilaitokselta pienkeräysnumeron. (Rahankeräyslaki, 863/2019, 4 luku 17 § 18 mom.) Haimme pienkeräyslupaa Poliisin verkkosivuilla olevalla lomakkeella, kolme viikkoa ennen tapahtumaamme. Pienkeräyksen saa järjestää yksityishenkilönä vain siinä tapauksessa, että henkilöitä on kolme, joista vähintään yksi on täysivaltainen ja muut vähintään 15 vuotta ja joilla on kotikunta Suomessa (Rahankeräyslaki, 863/2019, 2 luku § 5 mom.).

Kun lahjoituksia kerätään, on poliisilta saatu pienkeräysnumero oltava aina esillä. Näin mahdollinen lahjoittaja voi olla varma siitä, että keräyksestä on ilmoitettu poliisille ja keräyksessä toimitaan lain velvoittamalla tavalla. Jos poliisi ei ole käsitellyt pienkeräysilmoitusta viiden arkipäivän kuluessa ilmoituksen jättämisestä, voidaan keräys aloittaa myös ilman pienkeräysnumeroa. Kuitenkin jos ilmoituksessa on havaittavissa puutteita, joista poliisi ilmoittaa, ei keräystä saa aloittaa ennen puutteiden korjaamista. Pienkeräystä varten on myös avattava pankkiin sellainen tili, joka on avattu ainoastaan pienkeräystä varten, eli omalle aiemmin avatulle tilille ei varoja saa kerätä. Kerätyt varat tulee kerätä ja tallettaa vain siihen nimenomaiseen tarkoitukseen avatulle tilille. (Poliisi, 2024a.)

Viimeistään kahden kuukauden kuluttua pienkeräyksen päättymisen jälkeen, on järjestäjän ilmoitettava Poliisihallitukselle pienkeräystilitys sekä ilmoitettava, kun kerätyt varat on käytetty keräystarkoitukseen. Tiedot näistä kerätään rahankeräysvarojen valvontaa ja rahankeräystietojen julkaisemista varten. (Rahankeräyslaki, 863/2019, 4 luku § 22 mom.)

4.2 Varainhankinta Britanniassa

Halusimme selvittää varainhankinnasta tietoa myös kansainvälisemmin, sillä varainhankinta rahoitusmuotona eroaa jonkin verran eri maiden välillä. Iso-Britannia valikoitui tarkasteltavaksi kohteeksi, sillä kansalaisten osallistuminen järjestöjen toimintaan on siellä yleisesti ottaen suosittua ja hyväntekeväisyysjärjestöjen ja yhteisöjen toiminta on siellä aktiivista.

Charities Aid Foundation on Iso-Britanniassa perustettu johtava hyväntekeväisyysjärjestö, joka tuo yhteen hyväntekeväisyysjärjestöt, yritykset ja lahjoittajat ympäri maailman. He auttavat hyväntekeväisyysjärjestöjä varainkeruussa muun muassa henkilökohtaisella neuvonnalla, jotta järjestöt voivat keskittyä oleellisimpiin asioihin, eli siihen mitä varten järjestöt on perustettu. Vuonna 2023 heidän kauttaan jaettiin yli miljardi puntaa erilaisille voittoa tavoittelemattomille järjestöille eri puolilla maailmaa. (Charities Aid Foundation, 2024a.) Heidän jakamansa UK Giving 2024 -raportin mukaan, vuonna 2023 kolme neljäsosaa ihmisistä Iso-Britanniassa tukivat hyväntekeväisyysjärjestöjä jollain tapaa ja yli 58 % ihmisistä lahjoittavat tai sponsoroivat järjestöjä. Keskiarvo summa kertalahjoituksille oli 20 puntaa. Lahjoituksia julkiselta puolelta tuli arviolta 13.9 miljardia puntaa. (Charities Aid Foundation, 2024b.)

Yksi merkittävä ero Suomen ja Iso-Britannian varainhankinnassa on verohelpotusten saamisen mahdollisuus lahjoituksista. Suomessa vain yritykset voivat vähentää verotuksessa tekemiään lahjoituksia, edellyttäen, että lahjoituskohteet täyttävät verovähennyskelpoisuuden kriteerit, jotka ovat hyvin suppeat (Tornikoski, 2020, s. 52). Britanniassa myös yksityishenkilöiden lahjoitukset hyväntekeväisyyteen ovat verovähennyskelpoisia ja maan veronmaksaja

pystyy hyötymään jokaisesta tekemästään lahjoituksesta hyväntekeväisyyteen. Payroll Givingin kautta hyväntekeväisyysjärjestölle lahjoitettu raha menee palkansaajan palkasta tai eläkeläisen eläkkeestä ennen tuloveron vähentämistä. Yksinkertaisesti sanottuna, esimerkiksi 20 % suuruista veroprosenttia maksavalta veronmaksajalta, 80 prosenttia lahjoitussummasta menee hänen palkastaan ja loput 20 prosenttia verosta. Eli 20 punnan lahjoituksesta lahjoittaja maksaa vain 16 puntaa, mutta hyväntekeväisyysjärjestö saa kokonaisuudessaan lahjoitetun 20 puntaa. Verohelpotus hyödyttää myös näin ollen hyväntekeväisyysjärjestöjä. (Charities Aid Foundation, 2024c.)

Britanniassa on hyväntekeväisyysjärjestöillä ja yhteisöillä myös käytössä Gift Aid järjestelmä, jonka avulla he voivat saada 25 penniä jokaista 1 puntaa kohden, riippumatta lahjoittajan omasta verokannasta. Gift Aid toimii hieman eri tavalla, kuin Payroll Giving, ja se vaatii enemmän työtä järjestöltä, sillä järjestön täytyy erikseen periä HMRC:ltä (Britannian veroviranomaiselta) lahjoitussumman korotus, edellyttäen, että lahjoittaja on muistanut rastittaa lahjoituksensa yhteydessä Gift Aid-ruudun. Lahjoittaja ei maksa ylimääräistä, vaan raha haetaan HMRC:ltä. Gift Aid on erittäin tärkeä lisä järjestöille ja sen avulla he saavat miljoonia puntia lisää rahaa. (Charities Aid Foundation, 2024c.)

VaLa ry (2024) kirjoittaa Suomessa olevan hyvin suppea verovähennyskäytäntö, verrattuna muihin maihin. Suurin osa suomalaisten suosituimmista lahjoituskohteista eivät ole oikeutettuja verovähennykseen, vaikka vähennyskelpoisuuden lisääminen takaisi merkittävästi enemmän lahjoituksia hyväntekeväisyyskohteille. He korostavatkin, että lahjoitusten verovähennysoikeuden tulisi olla tasapuolisempaa ja johdonmukaisempaa, kaikkien hyväntekeväisyystoimijoiden kesken.

4.3 Yhdistysten tukijat

Perehdyimme myös varainhankinnan kannalta tärkeään aiheeseen, eli lahjoittajiin ja hyväntekeväisyystoiminnan tukijoihin. Voidakseen rakentaa kauaskantoista ja tuottavaa varainhankintaa, on yhdistyksen ymmärrettävä

lahjoittamisen motiivit sekä tunnistettava potentiaalinen kohderyhmänsä. Norton (2007) kirjoittaa, että on ajateltava mahdollisia lahjoittajia itsensä kautta. Kun syventyy pohtimaan, mikä motivoisi itseä tekemään lahjoituksen, pystyy todennäköisemmin suunnittelemaan kannattavaa varainhankintaa. Myös ihmisten, ystävien sekä muiden hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa keskustelu, auttaa omassa varainhankinnassa.

Auttamisen halu, syyllisyyden tunne, halu tuntea olevansa hyvä ihminen ja saavuttaa jotain hyvää tai huolestuminen jonkun asian suhteen ovat kansainvälisellä tasolla toistuvat yleisimmät syyt lahjoittamiselle. Ihmisen halu lahjoittaa ja tehdä hyvää on lähtökohtaisesti myös sama syy sille, miksi yhdistyksen on alun perin perustettu. Kohteen tai asian henkilökohtainen merkitys itselle, on yksi isoin syy lahjoittaa hyväntekeväisyyteen. Yritysten motiivit lahjoitukseen tai yhteistyöhön yhdistysten kanssa kumpuavat hyvän tekemisen lisäksi myös verkostoitumisen ja uusien kontaktien luomisen tuomista hyödyistä yrityksen liiketoiminnan kannalta. (Tornikoski, 2020, s.62–63.) Lahjoitusten tekemisen syyt vaihtelevat riippuen lahjoittajasta ja on hyvä selvittää jokaisen lahjoittajan motiivit, jotta pystytään motivoimaan heitä paremmin jatkamaan toiminnan tukemista (Norton, 2007, s.20).

Yleinen syy sille, ettei lahjoiteta hyväntekeväisyyteen, on että koetaan oma taloudellinen tilanne siinä määrin huonoksi, ettei lahjoittamiseen koeta jäävän rahaa. Myös se, että ei uskota lahjoitusten menevän sinne, minne luvataan, on usein syy jättää lahjoittamatta. Yhdistyksen herättämä luottamus ihmisissä ja selkeä tiedon antaminen siitä, mihin kerätyt varat menevät, ovat tärkeässä roolissa lahjoittajan näkökulmasta. (Tornikoski, 2020, s.110.) Selvitimme myös itse, tekemämme kyselyn (liite 1) avulla lahjoittamiseen tai lahjoittamatta jättämiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka käsittelemme luvussa 5.3.

Kun lahjoittamisen motiivit ja kohderyhmät ovat tiedossa, pystytään kohdentamaan yhdistyksen viestintää oikeisiin kanaviin sekä valitsemaan paras varainhankinnan muoto. Tarinallistaminen on tärkeässä roolissa erityisesti hyväntekeväisyystoiminnassa, sillä ihmiset haluavat kokea olevansa osana jotain merkittävää. Yhteisöjen on hyvä tiedottaa lahjoittajilleen, mitä heidän

lahjoituksiensa avulla on saatu aikaan ja ketä on lahjoituksista hyötynyt. Tämä vahvistaa myös ihmisten luottamusta, kun toiminta yhteisössä on mahdollisimman läpinäkyvää. Jotta yhteisö pysyy ihmisten mielissä ja heidät saadaan pysymään mahdollisimman kauan toiminnassa mukana, on yhdistysten muistettava viestinnän tärkeys ja jatkuvuus sekä kiitollisuuden osoittaminen tukijoilleen. (Tornikoski, 2020, s.62–73.) Norton (2007, s.155) korostaakin erityisesti yritysten arvostavan kiitosten ja tunnustusten saamista tukensa vastineeksi, saavuttaakseen hyvää julkisuutta. Pitkäjänteisyys ja toiminnan strategisuus ovat avainasemassa onnistuneessa varainhankinnassa.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle ja siinä osoitetaan ammatillinen osaaminen tutkimuksellisella otteella tehdyllä tuotoksella. Toiminnallisen työn tarkoituksena on kehittää ammatillinen tuotos, joka hyödyttää valittua kohderyhmää, kuten esimerkiksi toimeksiantajaa tai toimintaympäristöön kuuluvia tahoja. Sen tuotoksena voi olla melkein mikä vaan, kuten opas, portfolio tai tapahtuma. Tärkeää toiminnallisessa opinnäytetyössä on, että siinä yhdistyy käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän avulla. (Airaksinen ym., 2022 s.11.) Työmme toiminnallinen osuus oli tapahtuman järjestäminen ja toteutus. Tapahtuma järjestettiin varainhankinnasta saatujen tietojen pohjalta ja toteutus on raportoitu luvussa 6.5.

Työssämme käytetään laadullisia tutkimusmenetelmiä. Laadullinen tutkimus pyörii hyvin pitkälti empiirisyyden ympärillä, sulkematta kuitenkaan pois teoreettisuutta, joka on osa myös empiiristä tutkimusta. (Juhila, n.d.). Laadullisissa tutkimusmenetelmissä käytetään yleisimmin aineistonkeruumenetelminä kyselyitä, havainnointia, haastattelua ja erityyppisistä dokumenteista kerättyjä tietoja. Paras tiedonkeruumenetelmä riippuu tutkimusongelman tai -tehtävän luonteesta, tai mahdollisista tutkimusresursseista. Menetelmiä voi käyttää keskenään sekaisin tai niistä voi valita vain yhden. Käytetyt menetelmät tulee

valita sen mukaan, mistä on eniten hyötyä tutkimuksen kannalta, eikä sen mukaan, mikä tuntuu itselle mielekkäimmältä vaihtoehdolta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Käytimme työssämme tutkimusmenetelmänä benchmarkingia ja tiedonkeruumenetelmänä teemahaastattelua, sillä koimme sen parhaaksi tavaksi kerätä tietoa varainkeruusta erilaisilta hyväntekeväisyyden parissa työskenteleviltä toimijoilta.

Kerätyn aineiston analyysimenetelmä yksinkertaisesti selitettynä tarkoittaa tapaa, jolla kerättyä aineistoa analysoidaan, eli kuinka sitä käsitellään (Günther ym., n.d.). Tuomi ja Sarajärvi (2018) kirjoittavat, että laadullisessa tutkimusmenetelmässä käytetään yleisimmin sisällönanalyysiä, jota voidaan pitää yhtenä analyysin metodina tai hieman väljemmin katsottuna kehyksenä, jonka alle menee monia erilaisia analyysitapoja. Käytännössä siis laadullisissa tutkimusmenetelmissä analysoidaan kerättyä aineistoa. Tutkimustamme varten litte-roimme tekemämme haastattelut ja analysoimme vastauksia systemaattisesti, pyrkimyksenä muodostaa yhtenäinen kuva tutkittavasta ilmiöstä, eli varainhankinnasta ja tapahtumien järjestämisestä. Käyttämämme analyysitapa oli siis sisällönanalyysia.

5.1 Benchmarking

Sana benchmarking tulee englanninkielisestä sanasta benchmark, ja suomeksi siitä puhuttaessa sitä voidaan kuvailla sanoilla esikuva-analyysi, vertailukehittäminen ja kokemusten siirto. Omasta toiminnastaan kartoitetaan siis jokin asia tai ongelma, ja sitä lähdetään vertaamaan valitun yrityksen vastaavaan toimintatapaan, saadakseen ideoita ja ratkaisuja oman toimintansa kehittämiseksi. Kyseessä on siis menetelmä, jonka tarkoituksena on vertailla omaa toimintaansa jonkun vastaavan yrityksen toimintaan ja käyttää saatua tietoa hyväkseen oman toimintansa parantamiseen. (Vuorinen & Huikkola, 2023.) Käytimme benchmarkingia tapana kerätä tietoa hyväntekeväisyystapahtumien järjestämisestä, sillä koimme sen työmme kannalta kannattavimmaksi. Toimijoilta, jotka ovat aikaisemmin useita hyväntekeväisyystapahtumia järjestäneet, saa mielestämme parhaiten kerättyä tietoa aiheesta.

Haastattelemalla heitä, voi esimerkiksi välttää yleisimmät virheet ja käyttää hyväksi havaittuja menetelmiä omassa tapahtumassaan.

Benchmarkingia voidaan toteuttaa monella eri tavalla, esimerkiksi sisäisesti vertailemalla yrityksen omaa tekemistä keskenään yrityksen eri osa-alueiden välillä. Kilpailijabenchmarkingissa yritykset taas etsivät oman alansa vastaavan yrityksen, jolta kokee haluavansa saada tietoja ja oppia oman toimintansa kehittämiseksi. Tässä tavassa benchmarking edellyttää luottamuksellisuutta, jotta saadaan sisäistä tietoa yrityksen toimintatavoista. Tarkoituksena on molemminpuolinen hyöty ja nykyään moni yritys onkin keskenään kilpailijoiden lisäksi myös yhteistyökumppaneita. Toiminnallisessa benchmarkingissa vertaillaan oman toimialan ulkopuolelle sijoittuvien yritysten toimintatapoja. Ajatuksena tässä on, että parhaat tavat toimia, esimerkiksi asiakaspalvelun tai palaverikäytäntöjen suhteen, voi usein löytyä oman alansa ulkopuolelta. (Vuorinen & Huikkola, 2023.)

Vuorinen & Huikkola (2023) kuvaavat vielä yhden tavan, toimialan benchmarkingin. Siinä keskitytään laajempaan joukkoon yrityksiä, esimerkiksi kaikkiin oman toimialansa toimijoihin ja etsitään kokonaisvaltaisemmin alan parhaita käytäntöjä. Meidän käyttämämme benchmarking tapa muistuttaa toimialan benchmarkkausta, sillä valitsimme neljä erilaista eläinsuojelutoimijaa, joiden tapoihin kerätä varoja toimintansa tueksi olemme tutustuneet.

Benchmarking prosessi alkaa sillä, että määritellään oma kehityskohde. Seuraavassa vaiheessa lähdetään etsimään sopivia vertailukohteita, joista uskotaan saavan hyödyllistä tietoa. Kohteena voi myös olla kilpailija, jonka kanssa halutaan muodostaa luotettava yhteistyösuhde. (Vuorinen & Huikkola, 2023.) Meidän tapauksessamme kehitettävänä asiana oli hyväntekeväisyystapahtuman järjestäminen. Me valitsimme vertailukohteeksemme erilaisia eläinsuojelutoimijoita, joiden toimenkuvaan kuuluu myös tapahtumien järjestäminen, osana varainhankintaa.

Kun sopiva vertailukohde tai mahdollinen kumppani on löytynyt, alkaa keskusteleminen, eli tietojen ja kokemusten jakaminen. Tämän jälkeen prosessi

jatkuu sillä, että analysoidaan saatua tietoa ja asetetaan itselle tavoitteet. Benchmarking-prosessi päättyy siihen, että uudet tiedot ja opitut asiat sovelletaan käytäntöön. (Vuorinen & Huikkola, 2023.) Haastattelimme valittuja toimijoita kerätäksemme hyödyllistä tietoa heidän toimintatavoistaan ja saadaksemme vinkkejä ja näkökulmia omaan tapahtumaamme. Haastatteluiden perusteella aloimme hahmottamaan tärkeitä ja oleellisia asioita, joita varainkeruutapahtumissa tulee ottaa huomioon. Käymme läpi nämä asiat haastattelujen yhteenvedossa, luvussa 5.3.

5.2 Teemahaastattelu

Käytimme teemahaastattelua tapana toteuttaa benchmarkingia, sillä halusimme tietää tarkemmin, millaisia tapahtumia muut eläinsuojeluyhdistykset ovat tehneet. Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka (2006) kuvaavat tämän haastattelun muodon keskittyvän tiettyihin teemoihin ja sen olevan vapaamuotoinen. Haastattelija ohjaa keskustelun haluttuihin ennalta suunniteltuihin aiheisiin ja teemoihin, joista keskustellaan. Tavoitteena on saada ihmisten omat näkökulmat aiheesta esiin, joten vapaalle puheelle annetaan tilaa. Teemahaastattelu on kuitenkin strukturoidumpi kuin avoin haastattelu, sillä aihepiirit ovat kaikille haastateltaville samat.

Valitsimme haastattelujen pääteemaksi varainkeruutapahtumat ja niiden ympärille rakennettiin avustavia kysymyksiä. Kysymyksiä muokattiin tarpeen mukaan sopimaan paremmin haastateltavan rooliin työyhteisössä. Pidimme tärkeänä kysyä haastateltavilta myös kissapopulaatioista, sillä koimme sen liittyvän oleellisesti aiheeseen, eli siihen miksi varoja kerätään. Iso osa Suomessa tehtävästä eläinsuojelutyöstä liittyy nimenomaan villiintyneiden kissapopulaatioiden vähentämiseen ja ihmisten valistamiseen aiheeseen liittyen (SEY Suomen eläinsuojelu, 2024).

Teemahaastattelu on siis keskustelunomainen tilanne, jossa teemojen puhumisjärjestys on vapaa, kunhan kaikki ennalta suunnitellut aiheet käydään läpi. Kaikkia aiheita ei tarvitse käydä jokaisen haastateltavan kanssa samalla

laajuudella läpi. Koska haastattelu on keskusteleva, tulee haastattelijalla olla mahdollisimman lyhyet muistiinpanot käsiteltävistä teemoista, jotta aika ei mene paperin tavaamiseen vaan keskustelu olisi mahdollisimman vaivatonta. Paperilla voi olla esimerkiksi apukysymyksiä ja avainsanoja, mutta tarkoitus on pitää keskustelu avoimena, joten pikkutarkkojen kysymysten esittäminen ei ole tarkoituksenmukaista. Teemahaastattelu on sopiva haastattelun muoto, kun halutaan tietää aiheesta, josta on vähemmän kirjoitettua tietoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Meidän aiheestamme, eli eläinsuojeluyhdistysten järjestämistä tapahtumista on hyvin vähän kirjoitettua tietoa, joten tämä haastattelumuoto oli meille luontevin.

Haastateltavien valinnassa on käytettävä harkintaa, eli ei valita ketä tahansa, joka vain suostuu tulemaan haastateltavaksi, vaan mietitään keneltä saisi parhaiten tietoa tutkimuksen kannalta kiinnostavista aiheista. Haastattelu edellyttää aiheeseen kunnolla perehtymistä ja haastateltavien tilanteen tuntemista, jotta pystytään valitsemaan sopivat aihepiirit. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Haastatteluihin valitsimme kaksi eläinsuojeluyhdistystä, jotka olivat luonnollinen valinta, jotta saisimme tietää millaisia tapahtumia muut eläinsuojeluyhdistykset ovat tehneet. Kankaanpään eläinsuojeluyhdistyksen (Kesy ry) puheenjohtaja Anna-Maija Pellonpää oli ensimmäinen haastateltava. Kesy ry on aloittanut toimintansa 2020 ja on aatteellinen yhdistys, kuten eläinsuojeluyhdistykset yleensä. Halusimme myös haastateltavaksi Suomen Eläinsuojeluliiton varainhankintapäällikön Elina Sepon, kenellä on muun muassa markkinointikemusta erilaisista kampanjoista. Häneltä saimme hyvin markkinoinnin näkökulmasta tärkeitä asioita tutkimukseemme. Varainhankintapäällikkö Sepolta saimme hyvän vinkin ottaa yhteyttä Marko Björsiin, joka toimii nykyään Suomen kouluratsastusmaajoukkueen valmentajana, mutta on myös tunnettu hyväntekeväisyystapahtumista ja kampanjoista. Saimme Björsin haastateltavaksi ja häneltä saimme vinkkejä hieman isompien hyväntekeväisyystapahtumien järjestämisen näkökulmasta. Neljäs haastattelu toteutettiin Turun Eläinsuojeluyhdistyksen (Tesy) toiminnanjohtaja Sari Pesosen kanssa. Tesy on perustettu jo vuonna 1871 ja se on myös aatteellinen yhdistys, jonka päätoimiala

on eläinsuojelu, mutta he harjoittavat myös muuta toimintaa, kuten eläinhoitolan pitämistä.

Valitsimme tarkoituksella keskenään hieman erilaisia haastateltavia, sillä halusimme myös muiden kuin eläinsuojeluyhdistysten näkökulmia tutkimukseemme. Kaikki ovat kuitenkin tavalla tai toisella mukana hyväntekeväisyydessä ja hyväntekeväisyystapahtumien järjestämisessä sekä markkinoinnissa. Koemme, että näin toimimalla saimme paremman kuvan hyväntekeväisyystapahtumista, kuin jos olisimme haastatelleet vain erilaisia eläinsuojeluyhdistyksiä.

Haastatteluissa käytettyjä avustavia kysymyksiä oli hieman vaikea hahmottaa kaikille sopivaksi, sillä haastateltavien toimenkuva yhdistyksessä oli kaikilla hieman erilainen. Muokkasimme avustavia haastattelukysymyksiä aina vastaamaan paremmin haastateltavan toimenkuvaa, jotta saimme paremmin keskustelua aikaiseksi ja kerättyä oleellista tietoa sitä kautta. Kysyimme haastateltavilta muun muassa, millaisia tapahtumia heillä on aiemmin ollut ja millaisista tapahtumista he ovat saaneet parhaiten varoja kerättyä, vapaaehtoisista toiminnan tukena, tyypillisimmistä virheistä tapahtuman suunnittelussa sekä kohderyhmistä.

Haastateltaviin olimme yhteydessä ensin sähköpostiviestillä, jossa esittelimme itsemme ja pyysimme saada haastatella heitä opinnäytetyötämme varten. Olimme yhteydessä kuuteen eri yhdistykseen tai yksityiseen henkilöön, joista neljä, ylempänä mainittua, saimme haastateltavaksi. Yksi eläinsuojeluyhdistys ei vastannut yhteydenottoomme lainkaan ja toinen vastasi, että he kokevat, ettei heillä ole meille meidän aiheeseemme juuri annettavaa. Olimme tyytyväisiä saamiimme haastatteluihin ja koimme saavamme heiltä tutkimuksemme kannalta tärkeää tietoa. Haastattelut toteutimme Teams-alustan välityksellä, sillä haastateltavat olivat pitkien välimatkojen päässä. Kaikkien haastattelujen kesto oli noin puoli tuntia.

5.3 Haastattelujen yhteenveto

Tässä kappaleessa kerromme tekemiemme haastatteluiden tulokset teemoittain. Litteroimme jokaisen haastattelun ensin erikseen, jonka jälkeen lisäsimme värikoodeja käyttäen haastateltavien vastaukset jokaisen teeman alle. Lopuksi analysoimme jokaisen teeman alla olevat vastaukset, etsimme yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Jokaisesta haastattelusta nousi myös asioita, joita emme olleet osanneet edes kysyä, mutta teemahaastattelun ansiosta saimme nämäkin aiheet esiin. Haastattelujen avulla toteutimme benchmarking-menetelmää meidän tapahtumamme suunnitteluun. Alle olemme eritelleet teemoittain haastateltavien vastauksia liittyen kuhunkin teemaan.

Tapahtumat ja niistä saadut varat

Yksi tapahtumamuoto yhdisti kaikkia haastateltavia toimijoita ja se oli Match Show. Opinnäytetyön toinen tekijä on osallistunut useasti koiriensa ja lastensa kanssa Match Show:hin, joten meillä oli myös osallistujan näkökulmasta oma-kohtaista kokemusta kyseisestä tapahtumasta. Match Show:t ovat koirien epävirallisia näyttelyitä, joihin voi osallistua kuitenkin mikä tahansa koira, jolla on rokotukset kunnossa ja on täyttänyt 4 kuukautta. Näihin näyttelyihin monet koiranäyttelyitä harrastavat tuovat koiransa harjoittelemaan kehässä oloa, virallisia näyttelyitä varten. Match Show:t keräävät monesti paljon ihmisiä ja näistä saa monesti hyvin kerättyä varoja. Monissa Match Show:ssa on myös lapsi ja lelu-koirakilpailu tai lapsi ja koirakilpailu, jolloin tapahtumaan osallistuu myös enemmän lapsiperheitä. Varsinkin eläimiin liittyvänä varainkeruutapahtumana nähtiin tämä tapahtumamuoto hyvänä tapana kerätä varoja.

Erilaiset keräykset olivat toiseksi suosituin tapa kerätä varoja. Monella oli esimerkiksi satunnaisesti erilaisia keräyskampanjoita, kuten ”kissa vieköön” -keräys, ”kissatreffit” tai ”älä ota kesäkissaa” -kampanja. Näiden keräyskampanjoiden tarkoituksena on kerätä varoja sekä valistaa ihmisiä eläinten pitoon ja hyvinvointiin liittyvistä asioista, jakamalla ajantasaista tietoa.

Jokaiselta tuli ilmi myös jokin heidän toiminnassaan vakiintunut kannattava tapahtuma, joka toistuu vuosittain. Tästä voi päätellä, että on helppo tehdä uudestaan kannattavaksi todettu tapahtuma. Kun tapahtuma on vakiintunut, se on ihmisten tietoisuudessa, jolloin he tulevat tapahtumaan suurella todennäköisyydellä aina uudestaan ja he kertovat myös tapahtumasta eteenpäin. Esimerkiksi Eläinsuojelugaala yhtenä vakiintuneena tapahtumana nousi esiin Björsin haastattelussa, sillä kyseinen gaala on pidetty jo neljänä vuonna. Tapahtuma on suosittu erityisesti julkisuudesta tunnettujen henkilöiden keskuudessa ja liput tapahtumaan myydään aina nopeasti loppuun. Tapahtumassa palkitaan aina yksi henkilö, joka saa ”Kiitos Eläimiltä”-palkinnon. Palkinto annetaan henkilölle, jota eläimet haluavat kiittää hyvästä työstä. Gaala on lähtenyt rakentumaan alun alkaen tämän palkinnon ympärille ja tämän palkinnon on saanut muun muassa Jenni Haukio. Tapahtuman järjestää Suomen viihde- ja kulttuuriseura. SEY Suomen eläinsuojeluliitto on tapahtuman yhteistyökumppani, jolle myös saadut varat lahjoitetaan lyhentämättömänä. Kuluneina neljänä vuonna, tapahtumalla on kerätty eläinten hyväksi yhteensä jo noin 50 000 euroa.

Hyväntekeväisyystapahtumien kohderyhmät

Haastatteluista nousi yksi kohderyhmä selkeästi ylitse muiden, jotka lahjoittavat eläinsuojeluun eniten. Nämä ovat yli kolmekymmentä vuotta täyttäneet naishenkilöt. Meidän tapahtumamme kohderyhmänä olikin lapsiperheet, sillä koimme tavoittavamme yleisimmin eläinsuojeluun lahjoittavat ihmiset lapsiperheille suunnatun tapahtuman avulla parhaiten. Kuitenkin haastatteluista nousi esille myös nuorten auttamisen into, sillä he ovat aktiivisimpia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jossa on helppo jakaa sisältöä. Myös vapaaehtoistoiminnassa on nuoria melko paljon, auttamassa eläinsuojeluyhdistysten toiminnassa. Enenevässä määrin myös mieshenkilöt ovat alkaneet tekemään lahjoituksia, mutta heidän osuutensa jää silti huomattavasti pienemmäksi verrattuna naisiin.

Vapaaehtoiset toiminnan tukena

Yleisesti haastatteluista tuli ilmi, että pienelläkin joukolla ihmisiä pärjää tapahtuman järjestämisessä, mutta riippuu tietysti tapahtuman koosta ja luonteesta. Vapaaehtoisia saattaa olla yhdistyksillä nimellisesti paljonkin, mutta aktiivisten vapaaehtoisten määrä on kuitenkin vähäisempää. Esimerkiksi Tesyn toiminnanjohtaja kertoi heillä olevan nimellisesti noin 600 vapaaehtoista, mutta vain noin 50 on oikeasti aktiivisesti mukana heidän toiminnassaan, mutta ei niinkään itse tapahtumissa. Hän kokee, että näitä vapaaehtoisia voisi kuitenkin hyödyntää enemmänkin tapahtumien järjestämisessä, mutta vielä he eivät ole näin tehneet.

SEY korosti sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa, sillä siellä ihmisten on helppo jakaa heidän julkaisujaan, minkä avulla SEY saa helposti kerättyä suurempia rahamääriä, kuin tapahtumista. Tästä voidaan päätellä, että sosiaalisessa mediassa ihmisten jakamat julkaisut eivät tuo kustannuksia yhdistykselle, mutta auttavat suuresti toiminnan näkyvyyden parantamisessa, jonka kautta myös lahjoitusten määrä kasvaa. Haastatteluissa korostui vapaaehtoisten roolin merkitys erityisesti siinä, että saadaan toiminnalle näkyvyyttä ja tuodaan ihmisten tietoisuuteen eläinsuojelutyön tärkeyttä.

Vältettävät virheet ja hyvät muistisäännöt tapahtuman järjestämisessä

Huomasimme ristiriidan kahden haastateltavan välillä, sillä toinen kertoi, että tapahtuman olisi hyvä sisältää vähän jokaiselle jotakin ja toinen taas sanoi, ettei kannata yrittää järjestää liikaa kaikille kaikkea. Kohderyhmä olisi syytä pitää mielessä tapahtumaa tehdessä, sillä muuten voi käydä niin, ettei juuri kukaan tule paikalle, koska tapahtuma ei ole tarpeeksi mielenkiintoinen yhdelle tietylle kohderyhmälle. Tulkitsemme kuitenkin tämän ”jokaiselle jotakin” kommentin tarkoittavan, että tapahtuma sisältäisi esimerkiksi sekä aikuisille että lapsille jotain, niin että koko perhe viihtyisi tapahtumassa pidempään, mikä olisi taas tuottoisampaa tapahtuman järjestäjälle.

Yksi isoin asia, joka tulee ottaa huomioon hyväntekeväisyystapahtumaa järjestettäessä, on tapahtuman niin sanottu läpinäkyvyys. Tällä tarkoitetaan, että selkeästi informoidaan lahjoittajia siitä, mihin heidän lahjoittamansa rahat

konkreettisesti käytetään. Viestintä tulee olla selkeää sekä lahjoittajille, että yhteistyökumppaneille. Tämä herättää luottamusta, jolloin ihmiset ovat halukkaampia lahjoittamaan hyväntekeväisyyteen, kun tietävät mihin heidän lahjoittamansa varat käytetään. Läpinäkyvä ja selkeä viestintä auttavat myös saamaan paremmin yhteistyökumppaneita tapahtumaan.

Kysyimme myös kaikilta haastateltavilta, mihin he käyttävät saatuja varoja. Yleisesti ottaen kaikki haastateltavat vastasivat varojen menevän toiminnan ylläpitämiseen, eli eläinten ruokakustannuksiin, lääkkeisiin, eläinlääkärikustannuksiin sekä tilojen vuokriin. SEY kertoi heillä osan varoista menevän eläinten auttamisen lisäksi myös muun muassa eläinsuojeluneuvojen palkkioihin sekä ennaltaehkäisevään nuorten kanssa tehtävään valistustyöhön.

Suurin osa haastateltavista painotti taustatöiden tärkeyttä tapahtuman järjestämisessä ja tarvittavien lupien sekä ilmoitusten hoitamista ajoissa kuntoon. Tapahtuman järjestämiseen liittyvät asiat on syytä suunnitella ja aikatauluttaa etukäteen hyvin. Haastatteluista nousi esiin myös tärkeä huomio autenttisuudesta tapahtuman markkinoinnissa. Esimerkiksi SEY korosti mainonnassa käytettävien kuvien todenmukaisuuden tärkeyttä. Markkinoinnin on tarkoituksena herättää auttamisen halua ja tähän parhaiten toimii kuvat oikeasti hädän alaisista eläimistä, eikä niin sanotut käsitellyt kiiltokuvat. Myös kuvat ihmisistä auttamassa eläimiä vaikuttavat positiivisesti muihin potentiaalsiin lahjoittajiin, sillä kun ihmiset näkevät muiden tekevän hyvää, he haluavat kokea itse myös samanlaisen hyvänolon tunteen, joka syntyy muiden auttamisesta. Viestinnässä on myös hyvä tuoda julki avun tarpeen kiireellisyyttä, jotta ihmiset lahjoittaisivat heti, eikä asia näin ollen unohtuisi.

Haastatteluista saimme useampia hyviä ideoita varojenkeruuseen liittyen, joita hyödynsimme omassa tapahtumassamme, eli pääsimme toteuttamaan benchmarking-menetelmää käytännössä. Toisista tapahtumista on aina hyvä ottaa jonkin verran mallia, mutta ei saa unohtaa tuoda julki oman tapahtuman vahvuuksia. Jokaisella tapahtumalla on erilaisia vahvuuksia, eli ei kannata vain kopioida suoraan toisen tapahtumaa, sillä silloin helposti unohtuu oman

tapahtuman vahvuudet. Kerromme omasta tapahtumastamme ja siinä haastatteluista saamiemme ideoiden hyödyntämisestä enemmän luvussa 6.

5.4 Kysely

Halusimme kyselyn avulla myös selvittää ihmisten syitä lahjoittaa tai olla lahjoittamatta hyväntekeväisyyteen. Loimme kyselyn (liite 1), jota jaoimme satunnaisesti ihmisille tapahtumassamme. Halusimme selvittää nimenomaan hyväntekeväisyystapahtumaan osallistuneiden henkilöiden näkökulmasta, mitä he ajattelevat lahjoittamisesta sekä mitkä tekijät mahdollisesti vaikuttaisivat siihen, että he lahjoittaisivat useammin tai enemmän. Uskomme, että muut varainhankintaa harjoittavat ihmiset pystyisivät hyödyntämään jatkossa kyselymme tuloksia. Koemme tämän kyselyn täydentävän tekemäämme tutkimustyötä varainhankinnasta. Tekemämme kysely pohjautuu aiemmin tehtyyn minitutkimukseen (Laakso, S & Niemi, V, 2024.)

Kysely on yksi aineistonhallintamenetelmistä, jossa valituilta ihmisjoukoilta kysytään samoja kysymyksiä. Kysely voidaan toteuttaa usealla eri tavalla, riippuen siitä mitä halutaan saada selville. Kysely tulee toteuttaa ja laatia harkintaa käyttäen, sillä moni tekijä vaikuttaa saatuihin vastauksiin, vastausten informatiivisuuteen, kyselyn luotettavuuteen sekä siihen, kuinka moni kyselyyn haluaa vastata. Tämän takia kysely on aina hyvä pilotoida ensin, ennen varsinaisen kyselyn toteuttamista. Kyselyä voidaan analysoida joko laadullisesti tai määrällisesti riippuen kyselyn muodosta. (Jyväskylän yliopisto, 2024.)

Laadimme kyselyn, jossa oli kolmetoista kysymystä, joista taustatietoja oli neljä kysymystä ja loput yhdeksän olivat asenneosiota. Asenneosiota varten käytimme Likertin asteikkoa, sillä sen avulla saimme täsmällisintä tietoa ihmisten asenteista asettamiimme kysymyksiin. Jaoimme kyselyä hyväntekeväisyystapahtumassamme ja saimme kyselyyn yhteensä kaksikymmentäkuusi vastausta. Pidimme tätä hyvänä määränä vastauksia ottaen huomioon tapahtumaan osallistuneiden kokonaismäärän, joka oli arviolta 100 ihmistä, joista

suuri osa oli lapsia. Testasimme kyselyä ensin tuttavillamme saadaksemme muokattua kyselyn mahdollisimman selkeäksi ja hyödylliseksi tutkimustamme varten.

Taustatiedoiksi vastaajilta kysyimme sukupuolen, ikäryhmän, työmarkkina-aseman sekä henkilön itsensä kokeman taloudellisen tilanteen. Tutkimuksemme vastanneista suurin osa oli naisia (76,9 %) ja ikäryhmältään suurin osa oli 26–35-vuotiaita (69,2 %). Vaihtelua esiintyi melko paljon työmarkkina-asemassa, 34,6 % oli kokoaikaisena palkkatyössä, 19,2 % oli opiskelijoita ja osa-aikaisena töissä oli 19,2 %. Suurin osa kaikista vastanneista koki tulojensa olevan kohtuulliset (76,9 %) kun vastausvaihtoehtoja oli huono, kohtuullinen ja hyvä. Alla olevasta taulukosta (Taulukko 1), voidaan nähdä miten hyväntekeväisyyteen lahjoittaminen kulkee suhteessa henkilön koettuun taloudelliseen tilanteeseen.

Taulukko 1. Koettu taloudellinen tilanne suhteessa hyväntekeväisyyteen lahjoittamiseen.

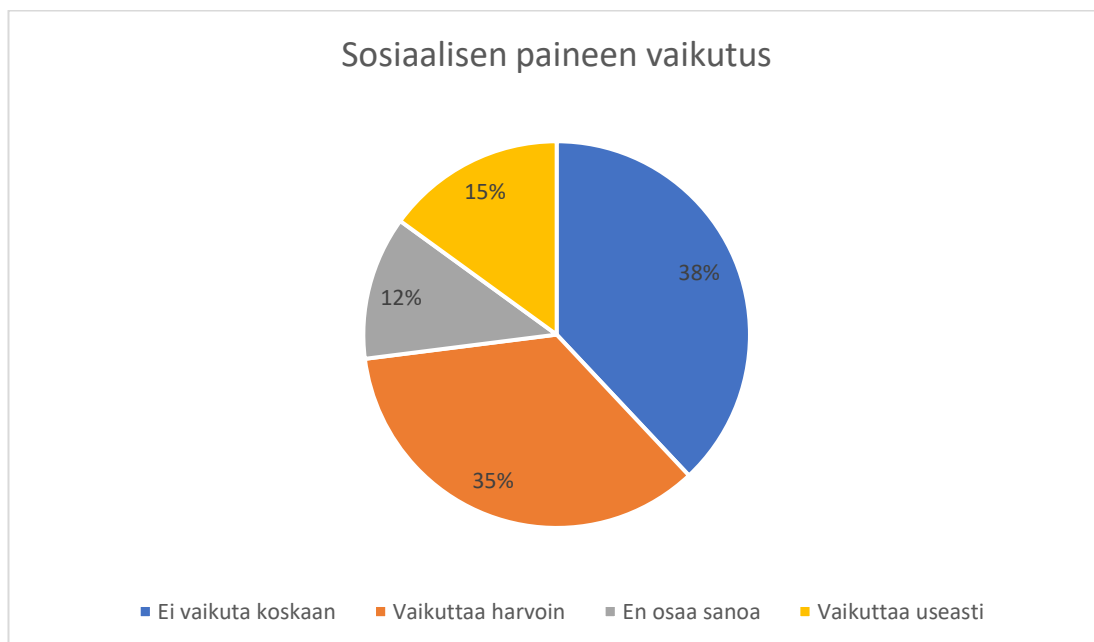
Koettu taloudellinen tilanne	Tulot riittävät huonoon toimeentuloon	Tulot riittävät kohtuulliseen toimeentuloon	Tulot riittävät hyvään toimeentuloon
Lahjoittaa hyväntekeväisyyteen	0	13	3
Ei lahjoita hyväntekeväisyyteen	2	7	1

Taulukoinnista selviää, että ihmiset, jotka kokivat olevansa vähävaraisempia eivät lahjoita hyväntekeväisyyteen. Todennäköisyys lahjoittamiseen kasvaa samalla kun koettu varallisuus kasvaa. Kyselystä selviää, että kohtuullisen toimentulon omaavat ihmiset suuremmalta osin lahjoittavat myös hyväntekeväisyyteen ja isompi osa hyvätuloisista ihmisistä lahjoittavat myös.

Vastanneista 61,5 % kertovat lahjoittavansa hyväntekeväisyyteen ja 38,5 % ihmisistä taas kertoivat, etteivät he lahjoita. Kysyimme avoimessa kysymyksessä, että miksi he eivät lahjoita hyväntekeväisyyteen ja suurin osa sanoi, etteivät heidän varansa riitä. Seuraavaksi yleisin vastaus oli, etteivät ihmiset

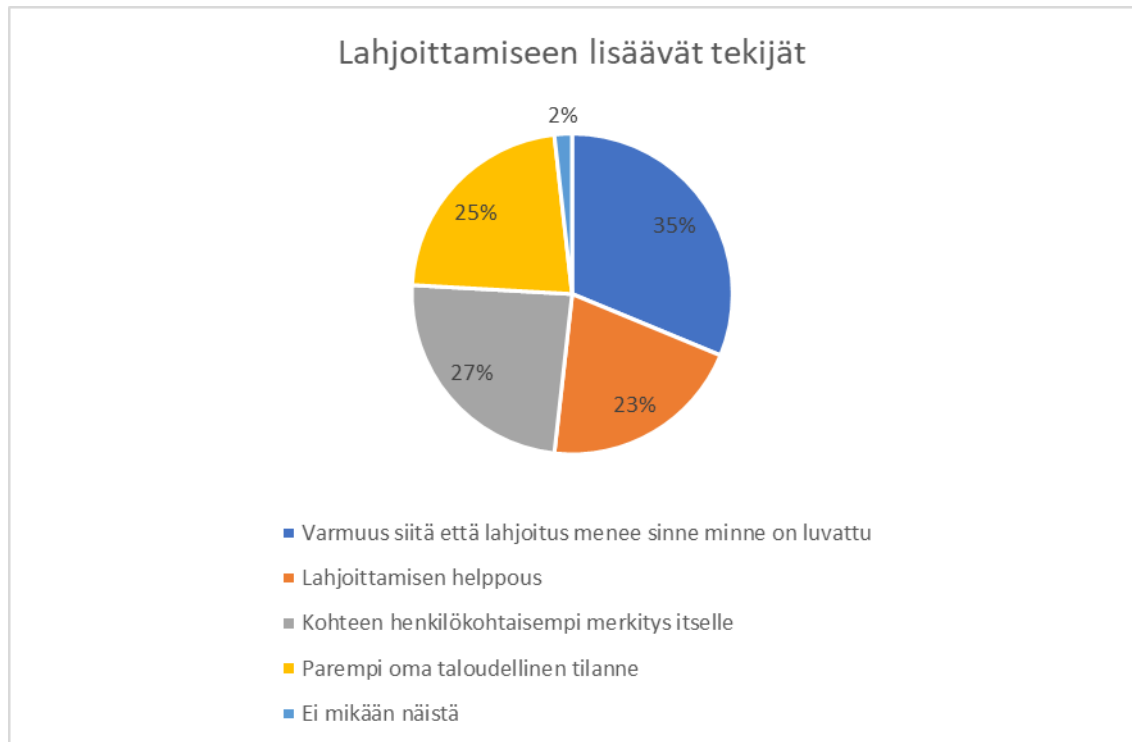
usko varojen menevän sinne, minne pitäisi. Henkilöistä, jotka vastasivat lahjoittavansa hyväntekeväisyyteen (56,3 %), kertovat lahjoittavansa useammin kuin kerran vuodessa.

Kysyimme sosiaalisen paineen vaikutusta lahjoituskäyttäytymiseen ja vastauksissa ilmeni jonkin verran vaihtelua. Vastaaajista 38 % kertoo, ettei sosiaalinen paine vaikuta heihin koskaan, 35 % kertoo sen vaikuttavan harvoin, 15 % kertoo vaikuttavan useasti, 12 % ei osaa sanoa. Kukaan ei vastannut sosiaalisen paineen vaikuttavan aina. Alla oleva kuvio (Kuvio 1) kuvastaa pyöristettyinä prosentteina ihmisten vastauksia.



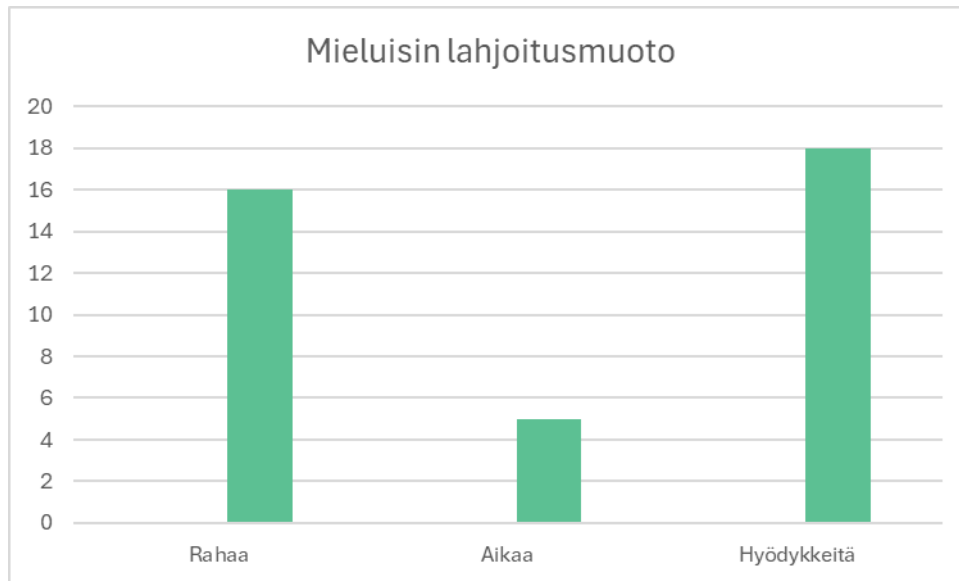
Kuvio 1. Sosiaalisen paineen vaikutus.

Kysyimme, mikä saisi ihmiset lahjoittamaan useammin ja alla olevasta kuvioista (Kuvio 2) näkyy, että suurin osa ihmisistä ei usko lahjoituksen menevän sinne, mihin lahjoitusta pyydetäessä luvataan. Tämä toistuu jo toisessa kysymyksessä, joten tässä olisi selkeä kehityskohde hyväntekeväisyystoiminnassa toimiville tahoille. Eli läpinäkyvyys hyväntekeväisyyskohteille on erittäin tärkeää, jos halutaan kerätä mahdollisimman paljon varoja kohteelle. Kysymys oli monivalintakysymys, eli vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon.



Kuvio 2. Lahjoittamiseen lisäävät tekijät.

Kysyimme avoimessa kysymyksessä, miksi ihmiset lahjoittavat hyväntekeväisyyteen ja moni vastaajista kertoi haluavansa auttaa muita. He kokivat, että nämä autetut henkilöt saattavat tulevaisuudessa olla itse auttajan paikalla, koska ovat itsekin saaneet apua, kun sitä ovat tarvinneet. Osa kertoikin saaneensa joskus itsekin apua, joten siksi haluaa nyt vuorostaan auttaa. Seuraavaksi kysyimme, mitä ihmiset mieluiten lahjoittavat, kun vaihtoehtoina olimme asettaneet ajan, rahan tai hyödykkeen. Kysymys oli monivalintakysymys. Suurin osa lahjoittaa mieluiten hyödykkeitä tai rahaa ja vähemmistö sanoi lahjoittavansa mieluiten aikaa. Tämä kertoo mielestämme ihmisten elämän hektisyydestä, sillä on helpompi antaa lahjoitus rahana tai tavarana kuin käyttää omaa aikaansa. Alla oleva kuvio (Kuvio 3) havainnollistaa ihmisten vastauksia.



Kuvio 3. Mieluisin lahjoitusmuoto.

Kysyimme myös, mikä on mieluisin tapa lahjoittaa ja vastausvaihtoehdot olivat satunnainen kertalahjoitus internetissä, kuukausittainen suoraveloitus, tapahtumiin osallistuminen ja keräyslippaisiin lahjoittaminen. Sieltä nousi kaksi vastausta ylitse muiden, jotka olivat satunnainen kertalahjoitus ja tapahtumiin osallistuminen. Tämäkin kertoo mielestämme siitä, etteivät ihmiset halua käyttää aikaansa varsinaiseen avunantoon, vaan osallistuvat mieluummin esimerkiksi itselleen mieluisaan tapahtumaan, jossa on kaikenlaista tekemistä joko itselle tai lapsilleen. Näin he pystyvät hyödyntämään aikaansa tehokkaammin, samalla auttaen muita. Myös kertalahjoituksena satunnaisesti lahjoitettu summa on suosittu, sillä se ei vaadi ihmisiltä liikaa aikaa tai vaivaa.

Viimeisenä meillä oli avoin kysymys, jossa pyysimme kertomaan mitä tahansa omia ajatuksia hyväntekeväisyyteen liittyen. Saimme tähän kaksi vastausta, toisessa toivottiin kaikkien ihmisten auttavan toisiaan omien mahdollisuuksien mukaan ja toisessa painotettiin jälleen, että hyväntekeväisyyden tulisi olla läpinäkyvää.

Kyselymme vahvisti jo aiemmin todettua, eli sitä, että ihmiset toivoisivat hyväntekeväisyyden olevan mahdollisimman läpinäkyvää, jotta he voivat olla varmoja avun saavuttavan luvatus kohteen. Suurin huolenaihe tuntui vastausten perusteella olevan se, että lahjoitetuista varoista osa tai kaikki, eivät mene

sinne mihin on luvattu. Kyselystä käy myös hyvin ilmi se, että ihmiset arvottavat aikaansa enemmän kuin rahaa tai materiaalia. Vapaa-aikaa pidetään siis nykyään suuremmissa arvossa ja tämä kertoo mielestämme hyvinvointiyhteiskunnasta. Saimme kyselystä hyvin selvennystä siihen, mitkä tekijät vaikuttavat ihmisten lahjoitusalttiuteen, eli saimme tutkimuksesta selville ihmisten yleisimpiä syitä olla lahjoittamatta tai sitä vastoin syitä lahjoittaa hyväntekeväisyyteen.

6 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Varainkeruutapahtuman suunnittelussa on varmistettava, että tapahtuman teema on yhtenäinen varainkeruukohteen kanssa. On asetettava tarkasti tapahtuman tavoitteet sekä määriteltävä budjetti. Lahjotuksien suhteen on myös määriteltävä niiden keräämiseen käytettävä tapa, eli esimerkiksi myydäänkö jotain oheistuotteita vai onko tapahtumaan pääsymaksu. (Nielsen, 2019.)

Lähtökohtaisesti minkä tahansa tapahtuman, oli kyseessä varainkeruutapahtuma tai jokin muu, järjestäminen vaatii aikaa ja resursseja. Yhdistyksen kerätessä varoja toimintaansa tapahtumien avulla, pidetään tuottoina varsinaisen rahan lisäksi myös avustuksia, kuten esimerkiksi yhteistyökumppaneilta saatuja maksuttomia tiloja tai tarjoiluja. Myös saatu näkyvyys, uudet kumppanudet tai uusien jäsenten rekrytointi ovat tapahtuman avulla tuotettua voittoa. (Tornikoski, 2020, s.32.)

6.1 Tapahtuman tavoite

Tapahtumaa suunniteltaessa on ensin mietittävä mikä on tapahtuman tavoite, sillä se ohjaa tapahtumaa koko suunnitteluvaiheen ajan (Salminen & Tanninen, 2018). Tapahtumamme päätavoitteita oli kerätä varoja EHY ry:lle sekä lisätä yhdistyksen tunnettuutta. Yhtenä tavoitteena oli myös nostaa ihmisten tietoisuuteen eläinsuojeluyhdistysten toimintaa yleisesti ja valistaa ihmisiä

eläinsuojelusta, pääasiassa kissojen hyvästä hoidosta. Tapahtumassamme oli SEY Suomen Eläinsuojelulta tilattuja esitteitä, joissa oli kissoista erilaista ajantasaista tietoa ja näitä esitteitä jaettiin tapahtumassa.

Koska vastaavanlaista tapahtumaa ei ollut aiemmin järjestetty Eläinten Hyväksi EHY ry:n puolesta, ei tapahtuma ollut ihmisten tietoisuudessa aiemmin. Tapahtumalla ei myöskään ollut varsinaista budjettia, vaan kaikki konkreettiset asiat, joita tapahtuma vaati, täytyi meidän ostaa itse tai saada lahjoituksina. Näiden asioiden vuoksi olimme tyytyväisiä, että tapahtumasta jäätiin voiton puolelle ja eläinten hyväksi saatiin kerättyä varoja edes hieman. Suomisen mukaan heidän järjestämistään tapahtumista, he ovat kerran saaneet kerättyä lähes tuhat euroa. Kuitenkin meidän tapahtumassamme ei ollut esimerkiksi pääsymaksua tai myytäviä asioita, kioskituotteiden ja arvontalippujen lisäksi, joten pidimme epätodennäköisenä saavuttaa tuhannen euron rajaa.

6.2 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa riittävän ajoissa, jotta halutut henkilöt ja tahot saadaan sitoutettua tapahtumaan. Näin saadaan myös uusia näkökulmia ja ideoita tapahtuman suunnitteluun, kun mahdolliset yhteistyökumppanit ja sponsorit on tiedossa. Tapahtuman suunnittelu on ajatustyötä ja ennen tapahtumaa on kyettävä ajattelemaan koko tapahtuma läpi jokaista yksityiskohdasta myöden, jotta kaikki mahdollinen tulisi huomioitua, eikä ikäviä yllätyksiä pääsisi muodostumaan. (Wallo & Häyrinen, 2022). Aloitimme tapahtuman suunnittelun tammikuun alussa, jolloin lähdimme tutustumaan ensin toimeksiantajaamme. Saimme häneltä vapaat kädet tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen liittyen, joten päädyimme suunnittelemaan tapahtuman kahdestaan alusta loppuun.

Ensimmäiseksi lähdimme pohtimaan missä ja milloin tapahtuma pidetään. Ajankohta on tärkeää valita jo varhaisessa vaiheessa, jotta tapahtumaa pystytään markkinoimaan tarpeeksi ajoissa ja jotta saadaan mukaan mahdollisimman monia yhteistyökumppaneita. Tapahtumapaikaksi valikoitui Ulvilan

kaupungin alueella sijaitseva Naparanta, joka on puistoalue joen rannassa. Alueella on aidattu lastenleikkipaikka, uimaranta, veneiden lasku- ja säilytyspaikka, koirien uimaranta, matonpesupaikka, grillikatos, rantalentopallo -alue, wc-tilat ja kesäisin yksityisen yrittäjän pitämä kioski. Paikka on valmiiksi lapsiperheiden suosima, joten valinta tuntui loogiselta. Naparanta sijaitsee keskeisellä paikalla Ulvilassa, joten paikalle pääsee helposti myös ilman autoa, jos asuu keskustan alueella.

Tapahtumapäiväksi valikoitui 1.4.2024, joka oli pääsiäismaanantai ja siksi tapahtumamme teemana oli pääsiäinen. Viikonpäivä on maanantai, mutta se on valtakunnallinen vapaapäivä, sillä silloin on 2. pääsiäispäivä, eli pääsiäismaanantai (Koulutus.fi, 2023). Oli siis odotettavissa, että ihmiset pääsisivät ja jaksaisivat osallistua tapahtumaan, sillä monella se oli vapaapäivä. Tapahtuman suunniteltiin kestävän klo 12–15 välisen ajan, joka oli kohderyhmät huomioon ottaen sopiva aikaväli.

Suunnitteluvaihe on usein pisin vaihe koko tapahtuman elinkaareissa, seuraava vaihe on toteutus ja viimeinen on jälkivaihe. Suunnitteluvaiheeseen kannattaa panostaa ja yksi tärkeimmistä asioista on kohderyhmien määrittely. Kohderyhmiä olisi hyvä myös mahdollisuuksien mukaan ottaa mukaan suunnitteluvaiheeseen. (Wallo & Häyrinen, 2022.) Myös Salminen & Tanninen (2018) kertaavat, että kohderyhmät on syytä määritellä heti alussa, jotta tiedetään minkä tyylistä tapahtumaa lähdetään tekemään. Meidän kohderyhmämme olivat pääasiassa lapsiperheet, mutta myös lemmikin omistajat. Koimme näiden olevan hyväntekeväisyystapahtumaan potentiaalisimmin osallistuvat ryhmät, juteltuamme toimeksiantajamme kanssa. Koimme myös, että lapsiperheille on helpointa järjestää tarpeeksi mielenkiintoinen tapahtuma nol-labudjetilla, omien kokemustemme perusteella. Kohderyhmät otimme mukaan suunnitteluun kyselemällä tutuilta lapsilta ja vanhemmilta mielipiteitä tapahtuman ohjelmasta. Muokkasimme tapahtumaa jonkin verran annetun palautteen perusteella ja uskoimme sen vaikuttavan ihmisten halukkuuteen osallistua tapahtumaan, kun heitä oli otettu mukaan suunnitteluvaiheeseen.

Lupa-asiat ovat myös yksi ensimmäisistä asioista, joita tapahtumaa suunniteltaessa pitää hoitaa kuntoon. Poliisi (2024b) ohjeistaa, että yleisötilaisuuksista kuuluu ilmoittaa pääsääntöisesti järjestämispaikkakunnan poliisille, mutta aivan kaikista yleisötilaisuuksista ei tarvitse ilmoittaa. Jos yleisötilaisuus on pienimuotoinen tai siitä ei aiheudu merkittäviä järjestelyjä, eikä haittaa ihmisille tai ympäristölle, ei siitä silloin tarvitse ilmoittaa poliisille. Jos yleisöilmoitus vaaditaan, se täytyy tehdä vähintään 5 vuorokautta ennen tapahtumaa.

Meidän tapahtumamme oli odotettavasti suhteellisen pieni yleisötilaisuus, joten meidän ei tarvinnut ilmoittaa tapahtumasta poliisille. Varmuuden vuoksi kuitenkin selvitimme asian pienkeräysilmoitusasian hoitamisen yhteydessä poliisilta, joka vahvisti, että ilmoitusta ei tarvitse tehdä.

Maankäyttöluva ulkotapahtumaan vaaditaan aina siltä taholta, kenen omistamaa aluetta ollaan käyttämässä tapahtuman järjestämisessä (Liveto, 2018). Otimme yhteyttä Ulvilan kaupungin tekniseen johtajaan, Teemu Björniseen, kysyäksimme sopiiko tapahtuma järjestää valitsemanamme ajankohtana. Lupa kysytään, jotta kaupunki on tietoinen tapahtumasta ja osaa vastata mahdollisiin kysymyksiin, jotka tapahtumasta saattaisi aiheutua. Myös tapahtumien päällekkäisyyksien ehkäisemisen takia pitää kaupungin olla tietoinen pienistäkin tapahtumista. Saimme luvan tapahtumallemme lähetettyämme kirjallisena tapahtuman tarkemmat tiedot.

Tapahtumassa suunniteltiin olevan arvonta, kioskimyyntiä ja lapsille suunnattu pääsiäismunien etsintä. Olimme yhteydessä myös useisiin yrittäjiin ympäri Satakuntaa, joita pyrimme saamaan tapahtumaan mukaan Tapahtuman tuotot, oli tarkoitus kerätä arvontalippujen myynnistä ja kioskimyynnistä. Tarkoitus oli myös saada joku yrittäjä, joka olisi tapahtumaan osallistunut ja mahdollisesti lahjoittanut esimerkiksi 20 % tuotoistaan meidän kohteellemme. Saimme tämän idean haastateltuamme SEY:n Elisa Seppoa, joka kertoi heidän tapahtumissaan olleen käytössä tällainen malli. Emme kuitenkaan saaneet ketään tähän mukaan, joten tapahtuman tuotot kerättiin ainoastaan arvonnasta ja kioskin tuotoista.

Saimme myös hyvän idean piilottaa etsittävien suklaamunien kanssa erilaisia valistavia esitteitä sekä munan löytäjälle osoitetun kirjeen. Kirjeessä luki seuraava teksti; ”Onnittelut! Olet löytänyt yhden kätkeyistä suklaamunista! Voit antaa tämän lapun aikuiselle. Tämä tapahtuma on järjestetty avuntarpeessa olevien eläimien hyväksi ja haluammekin muistuttaa, että myös sinä voit auttaa juuri nyt, lahjoittamalla FI73 5285 0820 1550 62. Saajaksi merkitään Satu Laakso, toinen tapahtuman järjestäjistä. Kaikki kerätyt tuotot lahjoitetaan lyhentämättömänä Eläinten Hyväksi EHY ry:lle. Avuntarpeessa olevat eläimet kiittävät!” Tällä kirjeellä halusimme vielä muistuttaa tapahtuman järjestämisen syystä, eli eläinten auttamisesta ja pyrkimyksenä oli saada tätä kautta myös lahjoituksia.

Teimme noin kolme viikkoa ennen tapahtumaa poliisille ilmoituksen pienkeräyksestä. Ilmoituksen tekemisen yhteydessä maksoimme pienkeräysilmoitusmaksun, joka oli 68 euroa. Maksu tuli meille siinä vaiheessa yllätyksenä, sillä emme olleet huomanneet missään mainittavan ilmoituksen maksavan. Ilmoituksen jättämisen jälkeen meille selvisi, että EHY ry:llä on olemassa pysyvä rahankeräyslupa, joten tekemämme pienkeräysilmoitus oli käytännössä turha. Tietoomme myös tuli, ettei EHY ry:llä ole maksupäätettä eikä mahdollisuutta MobilePay maksamiseen. Tämä oli meidän kannaltamme huono asia, sillä se tarkoitti sitä, että tapahtumassamme ainut maksutapa olisi käteinen. Emme kuitenkaan olleet jo jakamissamme esitteissä maininneet tästä, joten se olisi todennäköisesti vaikuttanut lahjoitusten vähäisempään määrään, kun ihmiset eivät olisivat osanneet varautua käteiseen.

Poliisilta saimme myöhemmin tiedon, että tekemämme pienkeräysilmoitus voitaisiin perua, mutta emme saisi rahojamme takaisin, joten päädyimme pitämään pienkeräysilmoituksen voimassa. Meidän täytyi vain avata pankkiin pienkeräystä varten tili, jonka ilmoitimme poliisille. Jätimme ilmoituksen voimaan myös sen vuoksi, että näin saisimme MobilePayn yhdeksi maksutavaksi tapahtumaamme. Pankin avustamana avasimme pienkeräystä varten tilin, johon saimme lopulta liitettyä MobilePayn. Molemmilla meillä oli käyttöoikeudet kyseiseen tiliin. Päivää ennen tapahtumaa vaihdoimme pienkeräyksen tilinumeron MobilePay sovelluksessa, jotta varat menevät oikealle tilille. Tilin

avaamisen jälkeen poliisilta tuli viesti, että pienkeräysilmoituksemme on hyväksytty. Saimme keräysnumeron ja ohjeita pienkeräyksen päättymisen jälkeisistä toimenpiteistä.

6.3 Yhteistyökumppanit ja sponsorit

Lähes mitä tahansa inhimillistä toimintaa voidaan sponsoroida, mikäli sen suunnittelu ja toteutus on tehty hyvällä maulla. Sponsorointia voi toteuttaa monin eri tavoin, eikä se rajoitu ainoastaan urheilu- tai kulttuurikohteisiin, niin kuin moni on ainakin ennen asian mieltänyt. Yritykset voivat tukea erilaisia kohteita, kuten ryhmää, yhteisöä, toimintaa, hanketta tai tapahtumaa. Sponsoroinnin pääperiaatteisiin kuuluu näkyvyys, suhteet ja kommunikaatio. Oli kyseessä minkä kokoinen tapahtuma tahansa, on siitä aina jotain hyötyä molemmille osapuolille, ja tapahtumat ovat tiiviisti yhteydessä sponsorointiin ja sen kohteisiin. Tapahtumat yhdessä sponsoroinnin kanssa ovat strategista sekä suunnitelmallista toimintaa. Mielikuvat toimivat vahvoina molempiin suuntiin, joten ei ole yhdentekevää, miten sponsoroinnin kohde markkinoi ja viestii itsestään. (Valanko, 2009.)

Koska tapahtumallamme oli nollabudjetti, emme voineet maksaa yrityksille tai yhdistyksille heidän palveluistaan. Yritimme saada tapahtumaan hevosia tai poneja, ratsastusta tai kärryajelua varten. Soitimme useille talleille ja moni sanoi palaavansa asiaan ja mielellään osallistuvansa, mikäli ajankohtana ei olisi muuta ohjelmaa. Porin ravintallin ponikerho oli yksiä ensimmäisiä paikkoja, joihin otimme yhteyttä ja sieltä luvattiin tulla, jos muilta töiltään ehtivät. Lopulta kuitenkin ajankohta oli heille huono, sillä heillä oli ponileirejä pääsiäisen aikana, eivätkä he lopulta päässeet osallistumaan. Muilta talleilta ja elämystiloilta sekä vastaavilta saimme hyviä vinkkejä, mihin kannattaa ottaa seuraavaksi yhteyttä, vaikka he eivät itse lähteneetkään mukaan tapahtumaamme. Yrityksistämme huolimatta emme saaneet hevosia tai poneja tapahtumaamme, mikä olisi mielestämme ollut hyvä houkutin ihmisten paikalle saamiseksi.

Arvontaa varten olimme yhteyksissä varmasti kaikista eniten eri paikkoihin, sillä se oli toinen varmoista tulonlähteistä, joilla saisimme varoja kerättyä tapahtumassa. Lähdimme miettimään, mitä yrityksiä Ulvilan ja Porin alueelta löytyy, jotka olisivat linjassa myös kohderyhmiemme kanssa. Ulvilasta olimme yhteydessä suurimpaan osaan kaikista ruokakaupoista ja Ulvilan K-Supermarket Hansa kauppias Akseli Fonsén lähti mukaan, tarjoamalla 30 suklaamunaa tapahtumaamme. Suklaamunien etsintä oli vetonaula ihmisten saamiseksi paikalle ja niitä piilotettiin Naparannan alueelle, josta lapset saivat niitä vapaasti etsiä. Suklaamunat ja niiden metsästys oli tärkeä osa tapahtumaamme ja sen teemaa.

Myös S-ryhmän osuuskauppa lähti mukaan lahjoittamalla heidän logollaan varustettuja tuotteita arvontaa varten, kuten heijastimia, erilaisia kasseja, ja huiveja. Moni isompi yritys, joita lähestyimme, vastasivat, etteivät he voi lähteä mukaan jokaiseen tapahtumaan, sillä he osallistuvat jo lukuisiin erilaisiin hyväntekeväisyystapahtumiin ja kampanjoihin. Tässä kohtaa mietimme, että jos järjestämämme tapahtuma olisi ollut ennestään tunnettu, olisimme todennäköisesti saaneet paljon helpommin yrityksiä mukaan.

Porin Itäkeskuksen Musti ja Mirri lähti mielellään mukaan tapahtumaan ja saimme heiltä kolme tuotepakettia koirille, jotka sisälsivät lelun, herkkuja koirille, alennuskupongin, heijastimen ja yhden repun. Porin Ultra Action Park lähti mukaan lahjoittamalla yhden pääsylipun. Olimme myös yhteydessä kahden ulvilalaiseen leipomoon, joista saimme toisen mukaan. Ulvilan Kakku-Heidi lahjoitti meille kolmenkymmenen euron arvoisen lahjakortin, joka meni yhdeksi arvontavoittopalkinnoksi.

Yksi tapahtumamme vetonauloista oli keppihevostarha, johon saimme idean kyselyämme lähipiiriltämme, joka oli kohderyhmää, että mitä he toivoisivat tapahtuman sisältävän. Olimme myös nähneet useammassa muissa tapahtumissa keppihevostarhoja ja todenneet sen meidän tapahtumamme teemaan sopivaksi. Lähdimme tiedustelemaan keppihevostarhoja Ulvilan Vanhankylän koululta, josta ohjattiin olemaan yhteydessä Vanhankylän vanhempainyhdistykseen. Heiltä saimme luvan lainata koululla olevia keppihevostarhoja ja niiden

tarvikkeita, kuten suitsia ja riimuja. Meillä oli itsellämme hyppyesteitä, joita hyödynsimme tapahtumassa.

Pohdimme hyvin laajasti mitä yrityksiä, yhdistyksiä tai yksityishenkilöitä lähtisimme tapahtumaan pyytämään. Olimme yhteydessä useisiin pieniin sekä isompiin yrityksiin, mutta iso osa heistä ilmoitti, etteivät syystä tai toisesta pääse mukaan tapahtumaan. Saimme ideoita tapahtumaamme muun muassa luokkakaveriltamme, jolla on myös omia lapsia. Hänen kauttansa saimme kontaktin kosmetiikkayritys Oriflame:n tuotekonsulttiin, joka lähti tapahtumaan mukaan lahjoittamalla meille kolme kattavaa tuotepakettia arvontapalkinnoiksi.

Koska emme saaneet yhtään yritystä myymään tuotteitaan tai palveluitaan tapahtumaamme, olimme yhteydessä erilaisiin yhdistyksiin aktiviteettien osalta. Olimme yhteydessä Ulvilan Vapaapalokuntaan ja he lupasivat lähteä mukaan, mutta sanoivat varmistavansa tulonsa vielä myöhemmin, kun heille selviäisi saavatko he tarpeeksi henkilökuntaa siihen päivään. He varmistivat tulonsa noin kolme päivää ennen tapahtumapäiväämme. Mainostuksemme kannalta oli huono asia, ettemme voineet luvata heidän tuloaan kuin vain muutama päivä ennen tapahtumaa, mutta olimme kuitenkin tyytyväisiä, että saimme heidät osallistumaan.

Olimme yhteydessä myös Porin Kaverikoiriin, jotka lähtivät mielellään mukaan. Kennelliitto (n.d) määrittää kaverikoiratoiminnan olevan vapaaehtoista eläinavusteista toimintaa, joka on alkanut Suomessa vuonna 2021. Ohjaajat tulevat koiriensa kanssa paikalle pitämään seuraa ihmisille sekä kertomaan toiminnastaan siitä kiinnostuneille. Halusimme heidät mukaan, sillä lapset pitävät koirista ja odotimme tämän lisäävän kävijöiden kiinnostusta tapahtumastamme.

Saimme haastatteluista myös idean pyytää tapahtumaamme avuksi opiskelijoita muilta vuosikursseilta, sillä heistä saattaisi saada hyviä vapaaehtoisia. Kysyimme opinnäytetyöohjaajaltamme, kehen meidän tulisi olla yhteydessä tästä asiasta. Saimme häneltä toisen opettajan yhteystiedot ja sovimme palaveriajan hänen kanssaan. Palaverissa sovimme, että esittelemme

tapahtumamme ensimmäisen vuoden restonomiopiskelijoille ja kerromme mitä tehtäviä tarjoaisimme heille. Esittelyn jälkeen laitoimme vielä sähköpostiviestin ensimmäisen vuoden tradenomi- ja restonomiopiskelijoille, jossa kehoitettiin olemaan yhteydessä, mikäli haluaa osallistua tapahtumaan ja ansaita siitä opintopisteitä. Lopulta saimme mukaan kolme restonomiopiskelijää ja suunnittelimme heidän olevan vastuussa tapahtumassamme olevasta keppihevostadasta. He autoivat myös muissa heille osoitetuissa tehtävissä, kuten kioskimyynissä.

6.4 Tapahtuman markkinointi

Markkinointi ja viestintä ovat oleellinen osa jokaista tapahtumaa, sillä ilman näitä, ei tapahtumalle ole odotettavissa osallistujia. Markkinointi on siis syytä aloittaa ajoissa ja panostaa siihen, jotta oikeat kohderyhmät löytävät tiensä paikan päälle. Tapahtuman markkinointi ja viestintä voidaan jakaa kolmeen osaan; ennakkomarkkinointi, tapahtuman aikana viestiminen ja jälkimarkkinointi. (Helsingin yliopisto, 2024.)

Ennakkomarkkinoinnin tavoitteena on houkutella ihmisiä osallistumaan tapahtumaan. Tapahtuman nimellä ja kiinnostavalla tiivistetyllä kuvauksella sekä aiheeseen liittyvällä kuvalla on suuri merkitys, sillä kilpailu huomiosta on kovaa. Kuvauksessa kerrotaan ytimekkäästi mitä on luvassa, esimerkiksi mahdolliset esiintyjät tai myytävät tuotteet. Tapahtuman markkinointikuvan tulisi olla tunteita herättävä ja sellainen, jota voi käyttää kaikissa markkinointikanavissa. (Helsingin yliopisto, 2024.) Eryteisesti varainhankinnan markkinoinnissa tunteiden herättäminen ja tarinallistaminen ovat avainasemassa. Potentiaalinen tutkija haluaa usein tuntea kuuluvansa yhteisöön ja olevan arvostettu sekä tärkeä. (Tornikoski, 2020, s.63.)

Aloitimme tapahtumamme markkinoinnin aluksi kertomalla läheisille ja tuttaville tulevasta tapahtumasta, ajatuksena, että he voivat levittää tietoa myös eteenpäin. Helmikuussa lähdimme kehittämään canvan avulla posteria (liite 2) tapahtumastamme, jossa mainitsimme paikan, ajankohdan ja minkä vuoksi

tapahtuma järjestetään. Varsinaisesta tapahtuman ohjelmasta kirjoitimme posteriin suklaamunien metsästyksen, arvonnin ja keppihevostadon. Emme tässä vaiheessa vielä olleet saaneet varmistusta Ulvilan VPK:sta tai Kaverikoirista, joten emme uskaltaneet niitä vielä markkinoida. Kirjoitimme posteriin, että lopullinen ohjelma varmistuu lähempänä tapahtuman ajankohtaa. Suunnittelimme posteria huolellisesti ja valitsimme tarkasti käytettävät värit ja teeman, jotta se kiinnittäisi kohderyhmämme huomion. Posteriin liitimme EHY ry:ltä saamiemme löytökissojen kuvia, herättääksemme ihmisissä auttamisen halua. Maaliskuun alussa jaoimme postereita Ulvilan ja Porin ruokakauppojen ilmoitustauluille ja Ulvilan päiväkotiiin. Yritimme myös jakaa postereita Ulvilan Vanhakylän ala-asteelle sekä Itäkeskuksen Mustiin ja Mirriin, mutta mainostaminen heillä ei ollut sallittua.

Kuukausi ennen tapahtumaa loimme Facebookissa tapahtumalle omat sivut. Koimme Facebookin hyväksi markkinointikanavaksi, sillä kohderyhmämme, eli yli kolmekymmentä vuotta täyttäneet naishenkilöt, käyttävät enemmän Facebookia. Nuorten suosimat Instagram ja TikTok olisivat kanavina tehokkaampia, mutta he eivät olleet tapahtumamme kohderyhmiä. Helsingin yliopiston sivuilla (2024) kerrotaan, että tapahtumaa on nykypäivänä kannattavinta markkinoida enimmäkseen sosiaalisessa mediassa, jossa tavoittaa parhaiten ihmisiä, melkein mistä tahansa kohderyhmästä. Sosiaalisen median eri alustoja kannattaa käyttää monipuolisesti, jotta mahdollisimman moni kohderyhmään kuuluva saa tiedon tapahtumasta. Myös hashtagit auttavat tapahtuman markkinoinnissa, kannattaa miettiä mihin hashtageihin oma tapahtuma liitetään ja käyttää niitä. Tapahtumalle voi kehittää myös kokonaan oman hashtagin, mutta aina se ei ole kannattavaa.

Kutsuimme Facebookissa ystäviämme tykkäämään sivustamme ja jaoimme tapahtumaa Ulvilalaisissa Facebook-ryhmissä, joissa mainostaminen oli sallittua. Myös EHY ry sekä Porin kaverikoirat jakoivat tapahtumaa omilla sivuillaan. Tapahtuman sivuilla teimme postauksia alkuun noin kerran viikossa ja lähempänä tapahtumaa useamman kerran viikossa. Teimme postauksia tapahtuman ohjelmasta sitä mukaa, kun se varmistui ja esittelimme arvontapalkintojen sekä muut tapahtumaan liittyvät sponsorit. Pyrimme jokaisessa

postauksessa tuomaan esiin sen, miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle tapahtuman avulla kerätyt varat menevät.

Tapahtuman aikana vaikuttaminen varainkeruutapahtumassa tapahtuu lisäämällä koko tapahtuman ajan tietoisuutta lemmikkieläimistä ja esimerkiksi kissojen vapaana pidon vaaroista ja muista haitoista. Kerrotaan eläinsuojeluyhdistyksen toiminnasta ja toivotaan, että useampi ihminen tulisi esimerkiksi kuu-kausilahjoittajaksi tai tukisi tulevaisuudessakin yhdistyksen toimintaa parhaaksi katsomallaan tavalla. (Helsingin yliopisto, 2024.) EHY ry:ltä ei päässyt ketään paikan päälle kertomaan heidän toiminnastaan, mutta meillä oli esillä esitteitä heidän toiminnastansa ja ohjeita heidän jäseneksensä liittymisestä.

Tietoisuutta eläinsuojelusta ja erityisesti kissojen pidosta lisäsimme SEY:ltä tilaamiemme esitteiden avulla, jotka olivat arvontapöydällä näytillä. Myös piilotetuissa suklaamunissa olivat samoja esitteitä, muistutuksena siitä, että tapahtuma on järjestetty eläinten hyväksi. Jaoimme tapahtuman aikana kuvia kaverikoirista ja lapsista silittämässä niitä, samalla kehottaen ihmisiä vielä saapumaan paikalle. Helsingin yliopisto (2024) kirjoittaakin, että tapahtuman aikana on hyvä postata johonkin sosiaalisen median kanavaan, että tapahtuma on nyt käynnissä, koska tällä saatetaan saada vielä lisää kävijöitä.

Jälkmainonnassa kiitetään osallistujia sosiaalisen median avulla ja osallistujia voi samalla kannustaa osallistumaan jatkossakin vastaaviin tapahtumiin (Helsingin yliopisto, 2024). Osallistujia voi myös kannustaa tukemaan muulla tavoin eläinsuojeluyhdistyksen toimintaa. Tapahtumasta on aina kannattavaa jakaa sisältöä, esimerkiksi kuvia myös tapahtuman jälkeen, jolloin tapahtuma jää paremmin mieliin ja eläinsuojeluyhdistys saa aina lisää näkyvyyttä. Tapahtuman jälkeisenä päivänä postasimme tapahtumamme Facebook sivuilla kuvia ja kiitimme siihen osallistuneita. Kuvissa näkyi muun muassa koiria ja lapsia silittämässä niitä, muistuttaaksemme tapahtuman olleen eläinten hyväksi. Korostimme postauksessa avun saamisen tärkeyttä ja eläinten olevan kiitollisia jokaisesta eurosta. Kiitimme myös erityisesti tapahtumamme yhteistyökumppaneita ja sponsoreita.

6.5 Hyväntekeväisyystapahtuman toteutus

Hyväntekeväisyystapahtumamme oli 1.4. Ulvilan Naparannassa, 12–15 välisenä aikana. Sää oli melko viileä, mutta olosuhteisiin nähden hyvä, sillä ei sataanut vettä, eikä lunta. Tapahtumaa edeltävänä päivänä tehtiin kaikki viimeiset valmistelut, kuten suklaamunien pakkaaminen pusseihin ja ruokakaupassa käynti. Teimme vielä aamulla postauksen Facebookiin ja muistutimme ihmisiä tapahtumastamme. Tapahtumapaikalle menimme kaksi tuntia ennen tapahtuman alkua. Valmistelimme paikan, piilotimme suklaamunat, asettelimme arvontapöydän ja kioskin valmiiksi. Olimme aikaisemmin hakeneet kaupungilta avaimen, jolla saimme sähköt toimimaan kahvinkeittoa varten. Paikalle tultiin vielä kaupungin toimesta avaamaan vedet.

Kirjoitimme kioskin hinnaston ja keräysnumeromme näkyviin. Varmistimme arvontapöydässä, että tekemämme sponsorilappu on hyvin näkyvillä, jotta ihmiset näkevät selkeästi mitä palkintoja arvonnasta voi voittaa. Arvontapöydälle asettelimme arvontapalkinnot sekä SEY:ltä tilaamamme esitteet eläintenpidosta. Otimme vastaan kaverikoirat, restonomiopiskelijat ja Ulvilan VPK:n, ja opastimme heidät paikoilleensa. Opiskelijat asettivat keppihevostadon paikoilleen. Laitoimme vielä markkinointia varten Naparantaan johtavan tien alkuun mainoslapun, jossa kehoitettiin ihmisiä tulemaan paikalle. Saimme tämän idean yhdeltä kaverikoiratoiminnan ihmiseltä.

Facebookissa tapahtumamme sivuilla oli noin 100 ihmistä ollut kiinnostunut tapahtumastamme, joten odotuksena meillä oli, että tapahtumaan osallistuisi yhteensä sata henkilöä. Minkäänlaista luotettavaa mittaria ei meillä kuitenkaan ollut mahdollista käyttää sen suhteen, kuinka paljon ihmisiä tapahtumaan tulee, mutta arvioimme saavuttaneemme sadan ihmisen rajan.

Hieman ennen kello kahtatoista alkoi ihmisiä tulemaan paikalle. Yllätyimme, että ihmismäärä oli melko runsasta heti alkuun ja ehdimme hetken jo pelätä, riittääkö meillä kioskimyyntiä varten ostamamme tuotteet. Kuitenkin alun ruuhkan jälkeen, kävijämäärä tasaantui, eikä viimeisenä tuntina paikalle tullut uusia ihmisiä melkein lainkaan. Pohdimme, että tapahtuman kesto oli ehkä hieman

liian pitkä ja kaksi tuntia olisi riittänyt hyvin. Postasimme vielä tapahtuman aikana Facebookissa tapahtumastamme kuvien avulla. Kerroimme tapahtumamme olevan vielä käynnissä ja toivoimme, että ihmisiä vielä saapuisi paikalle. Kioskissa myytiin makkaraa, mehua, kahvia sekä äitiemme tekemiä leivonnaisia ja myytävät riittivät hyvin. Arvonta oli suosittu ja sen avulla saimmekin kerättyä varoja hyvin. Kaverikoirat olivat erityisen suosittuja lapsien mielestä, ja paloautossakin näkyi käyvän hyvin ihmisiä.

Ihmisten kanssa juteltuamme uskoisimme, että suurin vetonaula ihmisten saapumiseksi paikalle, oli piilotetut suklaamunat. Juuri niiden vuoksi lapset vanhempineen tulivat paikalle ja muu toiminta tapahtumassa sai ihmiset viipymään paikalla pidempään. Emme voineet mitenkään valvoa suklaamunien löytymistä, mutta uskoisimme niiden löytyneen suurimmalta osin heti alussa. Arvonnan suoritimme tapahtuman jälkeen kotona, sillä ihmiset eivät enää tapahtuman päätyttyä olleet paikalla. Videoimme arvonnin ja postasimme sen tapahtumamme Facebook sivuilla. Otimme voittajiin puhelimitse yhteyttä ja sovimme arvontapalkintojen noutamisesta.

Juuri edeltävänä päivänä, oli Naparannassa ollut toinen pääsiäisteemainen tapahtuma, jonka kävijämäärä oli ollut suuri. Uskomme tämän osaltaan verottaneen hieman kävijämäärää meidän tapahtumaamme. Tästä huolimatta pidimme tapahtumaamme onnistuneena, sillä olosuhteisiin nähden ihmisiä saapui paikalle hyvin. Saimme yhteensä kerättyä 187 euroa ja tapahtuman jälkeen talletimme saadut käteisvarat keräystilillemme. Suurin osa tuotoista tuli arvontalippujen myynnistä. Saimme kaksi lahjoitusta tapahtuman jälkeen, joiden arvioimme tulleen suklaamunien kanssa laittamistamme lapuista, joissa ilmoitimme keräystilimme numeron ja muistutimme avuntarpeessa olevista eläimistä. Päätimme keräyksen kolme viikkoa tapahtumamme jälkeen, sillä emme uskoneet sinne enää niin pitkän ajan jälkeen tulevan lahjoituksia. Siirsimme kerätyt varat EHY ry:n ilmoittamalle tilille ja raportoimme heille tapahtumastamme puhelimitse. Ilmoitimme poliisille keräyksen päättymisestä ja teimme heille vaadittavan keräystilityksen. Alla näkyy kuvia tapahtumastamme.



Kuva 1. Kaverikoira Chihuahua



Kuva 2. Lapsi hyppää keppihevosesteillä.



Kuva 3. Lapset kaverikoiran kanssa.



Kuva 4. Lapset arvontapöydän vieressä.



Kuva 5. Ulvilan VPK:n henkilökuntaa ja paloauto.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksestamme nousi esiin useita mielenkiintoisia kohtia, kuten maiden väliset suuretkin erot varainkeruun suhteen. Britannian mallista voisi Suomeenkin tuoda joitain käytäntöjä. Esimerkiksi verohelpotusten saaminen hyväntekeväisyyteen lahjoittamisesta kasvattaisi todennäköisesti lahjoitusten määrää yhdistyksille merkittävästi. Britanniassa käytössä oleva Payroll Giving-järjestelmä, jossa menee lahjoitus valitsemalleen kohteelle suoraan palkasta ennen verojen vähennystä, olisi loistava käytäntö myös Suomeen, sillä sen helppous, verohelpotuksen lisäksi, lisäisi lahjoittamista varmasti.

Haastatteluista saimme käytännön kannalta hyödyllisintä tietoa. Niistä nousi hyvin esiin asioita, joita kannattaa tehdä sekä on hyvä muistaa. Eri ihmisiltä nousi hieman eri asioita, kuitenkin monia yhteneväisyyksiäkin löytyi. Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että tietynlainen läpinäkyvyys on varainkeruussa erittäin tärkeää, mikä tuli ilmi myös jo kirjalähteistä sekä kyselystä. Teke-
mämme haastattelut olivat onnistuneita ja saimme haastatteluista kerättyä sellaista tietoa, jota emme muuten olisi saaneet, kuten neuvon esitteiden laittamisesta pääsiäismunien yhteyteen, muistuttaaksemme miksi tapahtuma järjestettiin. Haastatteluista nousi esiin tunteisiin vetoaminen sekä kuvin että

markkinointitekstissä. Kannattaa käyttää kuvia, jotka ovat mahdollisimman autenttisia, jotta ne vetoavat kohderyhmiin. Markkinointitekstissä kannattaa painottaa avun tarpeen kiireellisyyttä, jotta ihmiset reagoisivat halutulla tavalla.

Järjestettyämme tapahtuman huomasimme, kuinka tärkeää hyvä suunnittelu on ja siihen auttaa asioiden kirjaaminen ylös. Erilaiset listaukset, vaikka ranskalaisin viivoin, auttavat muistamaan esimerkiksi sen, mitä tapahtumapaikalle pitää ottaa mukaan. Alusta asti asioiden kirjaaminen ylös auttaa myös myöhemmässä vaiheessa muistamaan sekä hallinnoimaan yksityiskohtia ja kokonaisuutta. Suunnittelu on myös aloitettava ajoissa, jotta tapahtuman sisältö pystytään varmentamaan ja tapahtumaa voidaan alkaa markkinoimaan tarpeeksi ajoissa. Myös tapahtuman sisältö on rajattava selkeästi tietyille kohderyhmille, jotta tapahtuma on yhtenäinen ja tarpeeksi mielenkiintoinen juuri kyseisille ihmisryhmille, jotta he haluavat osallistua tapahtumaan.

Myös markkinointi onnistuu paremmin, kun on selkeästi mielessä, kenelle tapahtumaa tehdään. Markkinointikanavat katsotaan sen mukaan, mistä nämä kohderyhmät tavoittavat. Meidän tapahtumassamme arvioimme kohderyhmämme käyttävän sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia, joten se oli meidän päämarkkinointikanavamme. Lapsiperheet myös muita ihmisiä useammin saattavat katsoa kauppojen ilmoitustauluja, joten käytimme myös tätä markkinointikeinona, jakamalla kauppoihin tekemäämme posteria. Valitulla sosiaalisen median kanavalla on hyvä viestiä tapahtumasta säännöllisesti, jotta tapahtuma jää ihmisten mieleen. Tapahtumasta voi alussa viestiä harvemmin, mutta lähempänä tapahtumaa on hyvä päivittää kanavaa viikoittain ja lopulta päivittäin sekä vielä tapahtumapäivänä useamman kerran päivässä.

Haastatteluista voidaan päätellä, että hyväntekeväisyystapahtumiin osallistuvat julkisuuden henkilöt auttavat tapahtumaa saamaan lisää kävijöitä sekä kannustamaan muitakin ihmisiä lahjoittamaan kyseiselle kohteelle, vaikka he eivät konkreettisesti tapahtumaan osallistuisikaan. Tapahtumat, jotka ovat suunnattu enemmän julkisuudesta tunnetuille henkilöille tuottavat hyvin varoja määrätylle kohteelle, mutta tapahtumat, joihin ei julkisuudesta tunnettuja

henkilöitä osallistu, eivät yleensä tuota kauhean hyvin, suhteutettuna tapahtuman järjestämiseen vaadittuun työmäärään.

Haastatteluista kävi myös ilmi, että erilaiset keräyskampanjat ovat yhdistysten näkökulmasta tuottoisimpia tapoja kerätä varoja. Keräykset ovat suhteellisen helppoja toteuttaa ja ihmiset, jotka eivät välttämättä osallistuisi tapahtumiin, monesti lahjoittavat kuitenkin keräyksiin, sillä se ei vaadi heiltä aikaa. Kuten kyselystäkin kävi ilmi, nykypäivänä ihmiset arvottavat omaa aikaansa enemmän kuin rahaa. Tapahtuman pitäisi siis olla todella mielenkiintoinen, jotta ihmiset haluavat käyttää omaa aikaansa siihen.

Tehdystä kyselystä voidaan myös päätellä, että ihmiset lahjoittavat mieluummin hyödykkeitä, kuin rahaa. Uskomme, että he kokevat silloin olevansa varmoja siitä, että heidän tarjoamansa apu saavuttaa kokonaisuudessaan apua tarvitsevan. Rahan lahjoittamisen suhteen ei voida olla varmoja siitä, meneekö siitä osa tai jopa kaikki, avustusta pyytävän tahon piilokuluihin, joista ei lahjoittajalle kerrota. Tästäkin voidaan päätellä läpinäkyvyyden merkityksen korostuvan kaikessa hyväntekeväisyyteen liittyvässä toiminnassa.

7.1 Eettisyys ja luotettavuustarkastelu

Airaksinen ym., (2022 s.138.) kirjoittaa, että toiminnallisen työn kattavuutta, uskottavuutta, olennaisuutta sekä raportoinnin täsmällisyyttä, on tärkeä arvioida oman työn loppuvaiheessa. Myös työn sovellettavuutta muissa tapauksissa ja ympäristöissä on hyvä pohtia.

Olemme perehtyneet työssämme hyvän tieteellisen käytännön peruseriaateisiin ja noudattaneet niitä koko prosessin ajan. Olemme kuvanneet ja perustelleet aikaisemmissa luvuissa selkeästi käyttämämme aineistonkeruumenetelmät ja sekä hallinnoineet kerättyä aineistoa vastuullisesti. Pyysimme etukäteen luvan tallentaa tekemämme haastattelut, jotta saamme totuudenmukaisesti analysoitua vastauksia. Varmistimme myös haastateltavilta, että heidät

ja heidän sanomisensa saadaan mainita työssämme. Jokainen haastattelulalenne poistettiin kaikista tiedostoistamme, litteroinnin jälkeen.

Tapahtumassa jaettuun ihmisten lahjoituskäyttäytymiseen liittyvään kyselyyn saimme 26 vastausta. Vastausmäärä oli mielestämme kohtalainen ja saimme vastauksiin näin ollen monipuolisuutta. Kuitenkaan laadullisen tutkimuksen tulokset eivät ole aina yksiselitteisiä ja saamamme tulokset ovat vain suuntaa antavia. Tuloksien perusteella pystyimme kuitenkin vahvistamaan jo aiemmin samankaltaisten tutkimusten ja kyselyjen avulla saatuja tuloksia, kuten läpinäkyvyyden tärkeyttä hyväntekeväisyystoiminnassa sekä muita työssämme aikaisemmin mainittuja yleisiä näkemyksiä, koskien hyväntekeväisyyttä.

Työssä käytetty kirjallisuus sekä verkkosivut ovat luotettavia ja ajan tasalla. Olemme viitanneet oikeaoppisesti käytettyihin lähteisiin sekä tekstiviitteissä, että lähdeluettelossa. Tekemämme tutkimus ei vaatinut erillisiä lupia. Pienkeräykseen sekä tapahtuman järjestämiseen liittyvät lupa- sekä ilmoitusasiat hoitimme lain määräämällä tavalla.

Mielestämme toiminnallinen menetelmä ja sen kautta käytännönläheisempi ote tutkimukseen oli meidän kannaltamme onnistunut ja palveli meitä parhaiten. Konkreettinen tekeminen on meille molemmille parempi tapa oppia ja sisäistää asioita. Koemme, että tekemästämme työstä voisi olla hyötyä sekä toimeksiantajallamme sekä muille hyväntekeväisyystapahtumia tai varainkeruita järjestäville tahoille. Olemme keränneet kattavan tietopohjan aiheeseen liittyen, joka auttaa perusasioiden ymmärtämisessä, mitä tulee hyväntekeväisyystoimintaan. Tekemämme kysely hahmottaa ihmisten ajatuksia hyväntekeväisyydestä, mikä auttaa erilaisten varainkeruiden järjestäjiä suuntaamaan heidän toimintaansa kysyntää vastaavaksi. Haastatteluista kokoamiemme asioiden ja neuvojen avulla, pystyvät myös muut varainkeruita järjestävät tahot poimimaan omaan toimintaansa hyväksi koettuja tapoja toimia.

7.2 Toimeksiantajan palaute

Toimeksiantajamme ei päässyt paikalle tapahtumaamme, joten soitimme hänelle tapahtuman jälkeen ja selostimme pääkohdat tapahtuman sisällöstä ja kulusta hänelle. Hän oli aiemmin ollut tietoinen suurin piirtein tapahtumamme luonteesta, mutta kerroimme vielä yksityiskohtaisemmin pääkohdat selkiyttääksemme tapahtumamme kulkua hänelle. Saimme toimeksiantajaltamme alla näkyvän lyhyen ja selkeän palautteen sähköpostitse.

”Tapahtuma oli pääosin onnistunut mutta kävijämäärää vähensi se, että samalla alueella oli hiljattain järjestetty vastaavan kaltainen tapahtuma. Tapahtuman tuotto lahjoitettiin Ehy:lle ennalta sovitulla tavalla. Yhteistyö opiskelijoiden kanssa sujui erinomaisesti!”

8 PROSESSIN POHDINTA

Opinnäytetyöprosessimme kesti kokonaisuudessaan noin puoli vuotta. Aloitimme pohtimaan syksyllä työn aihetta, jolloin tulimme siihen tulokseen, että haluamme tehdä opinnäytetyön yhdessä ja haluamme luoda tapahtuman. Työskentely yhdessä oli meille jo entuudestaan tuttua, sillä olemme koko koulun ajan tehneet yhteistyötä useissa eri tehtävissä ja projekteissa. Osaamme monipuolisesti hyödyntää kummankin vahvuuksia sekä antamaan rehellistä kritiikkiä toiselle, mikäli sellaiseen on tarvetta. Työskentely sujui ongelmitta ja olemme toimineet koko prosessin ajan tasavertaisesti.

Projektin myötä olemme oppineet priorisointia ja aikatauluttamista, sillä välillä on ollut haasteita löytää aikaa työn tekemiseen, muiden opintojen sekä töiden vuoksi. Tutkimuksemme tarkoituksena oli kerätä tietoa varainhankinnasta rahoitusmuotona sekä benchmarking-menetelmän avulla järjestää hyväntekeväisyystapahtuma. Tutkimuksemme oli mielestämme onnistunut, sillä saimme

kerättyä laajasti ajantasaista tietoa aiheesta ja pystyimme kerätyn aineiston avulla luomaan onnistuneen tapahtuman.

Opimme myös paljon varainhankintatoiminnasta ja saimme valtavasti kokemusta tapahtumanjärjestämisestä, mistä on varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Meistä molemmista oli hienoa huomata, että pystyimme suunnittelemaan ja toteuttamaan tämänkaltaisen tapahtuman ilman aiempaa pohjaa tai kontakteja muihin tahoihin sekä täysin ilman rahallista avustusta, mikä on tietenkin hyväntekeväisyystoiminnassa ominaista.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä haastavaa on saada tekstin myötä välittämään tehdyn työn määrää sekä panostusta työhön. Tapahtuman järjestämiseen liittyy paljon niin sanottua näkymätöntä työtä, kuten todella monien eri toimijoiden kanssa käytyä viestintää, niin puhelimitse kuin sähköpostiviestienkin välityksellä. Toivomme kuitenkin työstämme näkyvän tehdyn työn määrän ja laajuuden, vaikka kaikkea emme pysty työssä dokumentoimaan tai sisällyttämään tekstiin. Olemme kaiken kaikkiaan tyytyväisiä tehtyyn työhön ja sekä päätökseen tehdä työ yhdessä. Olemme pystyneet jakamaan työn kuormitusta keskenämme ja olemme oppineet toisiltamme paljon. Yhdessä työskentely on vahvistanut tiimityöskentelyn taitoa, mikä tulee hyödyntämään meitä jatkossa myös työelämässä.

Toimeksiantajamme ei osallistunut tapahtuman suunnitteluun tai toteutukseen ja hän antoi meille alussa täysin vapaat kädet tapahtumaan, joten loimme tapahtuman täysin kahdestaan. Tapahtumalla ei ollut minkäänlaista valmista pohjaa, jonka ympärille sitä olisi lähdetty rakentamaan, vaan suunnittelimme ja toteutimme tapahtuman kokonaan alusta asti kahdestaan. Jos nyt lähtisimme uudelleen toteuttamaan samaa tapahtumaa, niin olisi se varmasti huomattavasti helpompaa jo senkin takia, että tapahtuma olisi valmiiksi ihmisten tietoisuudessa. Ulvilalaiset sekä lähikuntien- ja kaupunkien yrittäjät ja yhdistykset saattaisivat lähteä helpommin mukaan sellaiseen konseptiin, joka on jo kerran pidetty. Myös kävijämäärää saataisiin varmasti helpommin lisättyä, kun tapahtuma on jo kerran pidetty ja oikeat markkinakanavat löytyisivät helpommin ja nopeammin. Nyt kaikki oli täysin uutta ja aika oli erittäin rajallista, ottaen

huomioon, että meidän piti tehdä benchmarkingia varten haastattelut, joista meidän oli tarkoitus poimia tapahtumaamme varten ideoita. Nyt osa ideoista jäi ainakin osittain toteuttamatta, sillä haastattelut saatiin pidettyä ja analysoitua melko myöhään verrattuna tapahtuman ajankohtaan.

Itse tapahtuman saimme järjestettyä sujuvasti, mutta markkinointiin olisimme voineet panostaa huomattavasti enemmän. Meillä oli kuitenkin tieto, miten onnistunut markkinointi tapahtuu, mutta osaksi kiireen takia emme toteuttaneet markkinointia ihan niin hyvin kuin olisimme voineet. Kiireeseen vaikutti myös suurelta osin se, ettemme tienneet ajoissa ketkä tapahtumaan osallistuvat tai keneltä saamme lahjoituksia. Meidän oli vaikea lähteä markkinoimaan tapahtumaa, koska meillä ei ollut varmuutta mitä siellä konkreettisesti tulisi olemaan. Tapahtuman suunnittelu tulisikin aloittaa niin paljon aikaisemmin, että ehtii saamaan tarvittavat tiedot markkinointia varten hyvissä ajoin, jotta saa toivotun yleisömäärän paikalle. Ihmiset myös reagoivat paremmin markkinointiin, joka tulee montaa kanavaa pitkin heille. Yksittäiseen mainokseen ei välttämättä reagoida vielä mitenkään, mutta kun se tulee useaa kanavaa pitkin, on todennäköisempää, että he kiinnostuvat siitä ja muistavat sen olemassaolon.

Tapahtuman onnistumista on vaikea mitata, mutta olemme tyytyväisiä lopputulokseen. Saimme tapahtuman pidettyä, siellä oli kävijöitä, saimme kerättyä pienen summan toimeksiantajallemme ja tapahtumassa oli se mitä luvattiin. Koemme, että yhteistyö eri toimijoiden kanssa oli sujuvaa, eli tapahtuma oli myös tästä näkökulmasta onnistunut. Meillä ei ollut tapahtumasta erikseen palautekyselyä osallistuneille, mutta saimme hyvää palautetta ihmisiltä paikan päällä sekä tapahtuman jälkeen tapahtuman Facebook sivuilla.

LÄHTEET

Airaksinen, T., Kostamo, P. & Vilkkä, H. (2022). Kirjoita itsesi asiantuntijaksi – Opas toiminnalliseen oppinäytetyöhön. Art House Oy.

Asialista. (n.d.). Jäsenlajit. Asialista – Sujuvaa yhdistys toimintaa. Haettu 10.5.2024 osoitteesta <https://www.asialista.net/jasenlajit/>

Charities Aid Foundation. (2024a). Home - About us. Cafonline. <https://www.cafonline.org/about-us>

Charities Aid Foundation. (2024b). UK Giving report 2024. Cafonline. https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/uk_giving_report_2024_final.pdf?sfvrsn=8ac35647_2

Charities Aid Foundation. (2024c). Giving to Charity. Cafonline. <https://www.cafonline.org/my-personal-giving/plan-your-giving/caf-give-as-you-earn>

EHY ry. (n.d.). Eläinten Hyväksi EHY ry:n kotisivut. Haettu 13.1.2024 osoitteesta <http://www.ehy.fi/>

Günther, K., Hasanen, K. & Juhila, K. (n.d.). Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Teoksessa J. Vuori (toim.), Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [ylläpitäjä ja tuottaja]. Haettu 28.2.2024 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/analyysi-ja-tulkinta/>

Helsingin yliopisto. (2024). Vinkit tapahtuman markkinointiin ja viestintään. Tiedekulma. Haettu 12.2.2024 osoitteesta <https://www.helsinki.fi/fi/tiedekulma/vinkit-tapahtuman-markkinointiin-ja-viestintaan>

HESY ry. (5.5.2022). Älä kierrätä ongelmalemmikkiä – ratkaise ongelma. Helsingin eläinsuojeluyhdistys. <https://www.hesy.fi/ala-kierrata-ongelmalemmikkia/>

Juhila, K. (n.d.). Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Teoksessa J. Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [ylläpitäjä ja tuottaja]. Haettu 28.2.2024 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/johdatus-laadulliseen-tutkimukseen-ja-verkkokasikirjaan/>

Jyväskylän yliopisto. (2.2.2024). Kyselyt. KOPPA. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kyselyt>

Kennelliitto. (n.d.). KaveriKoirat. Suomen Kennelliitto - Finska Kennelklubben ry. <https://www.kennelliitto.fi/koirat/kaverikoirat>

Koulutus.fi. (5.12.2023). Työelämän kalenteri. Koulutus.fi. <https://www.koulutus.fi/artikkelit/tyoelaman-kalenteri-17117>

Laakso, S. & Niemi, V. (2024). Minitutkimus. Satakunnan ammattikorkeakoulu. <https://www.samk.fi/>

Laaksonen, H. & Helander, V. (11.11.2020). Kolmas sektori Suomessa. Kansalaisyhteiskunta. <https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/kolmas-sektori-suomessa/>

Liveto. (23.10.2018). Ovatko tapahtumasi luvat kunnossa? Liveto. <https://blog.liveto.io/blog/ovatko-tapahtumasi-luvat-kunnossa>

Nielsen, F. (28.4.2019). Kattava opas onnistuneeseen hyväntekeväisyystapahtumaan. Billetto. <https://billetto.fi/blog/kattava-opas-onnistuneeseen-hyvan-tekevaisyystapahtumaan/>

Norton, M. (2007). Need to know? Fundraising. HarperCollins Publishers.

Oikeusministeriö. (27.10.2022). Varainhankinta ja arpajaiset. Suomi.fi. <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/oikeudet-ja-velvollisuudet/perusoikeudet-ja-vaikuttaminen/opas/vapaaehtoistyo/varainhankinta-ja-arpajaiset>

Poliisi. (2024a). Passit, henkilökortit, luvat. Pienkeräykset. <https://poliisi.fi/pienkeraykset>

Poliisi. (2024b). Passit, henkilökortit, luvat. Yleisötilaisuudet. <https://poliisi.fi/yleisotilaisuudet>

Rahankeräyslaki 863/2019. Haettu 13.11.2023 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2019/20190863>

Rahankeräyslakityöryhmä. (17.1.2018). Rahankeräyslainsäädäntö: Työryhmän mietintö. Sisäministeriö. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160474/SM_02_2018_Rahankerayslainsaadanto_tyoryhma.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ryynänen, S. (2.11.2020). Kansalaisyhteiskunta tänään. Kansalaisyhteiskunta. Tietopankki. <https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/kansalaisyhteiskunta-tanaan/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV – Teema-haastattelu [verkkajulkaisu]. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 17.11.2023 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Salminen, K. & Tanninen, J. (2018). Nonprofit-organisaation varainkeruu tapahtuman avulla Case: Porla juoksu. Laurea ammattikorkeakoulu. [Theseus]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018081514505>

SEY Suomen Eläinsuojelu. (2024). Eläinsuojelu. Haettu 14.3.24 osoitteesta <https://sey.fi/>

Suomen Pakolaisapu. (n.d.). Varainhankinta. Järjestöhautomo. Haettu 25.4.2024 osoitteesta <https://jarjestohautomo.fi/yhdistystietopankki/varainhankinta/>

Suominen, L. (29.4.2024). Henkilökohtainen keskustelu Eläinten Hyväksi EHY ry:n puheenjohtaja, Laura Suomisen kanssa.

Tornikoski, P. (2020). Miljoonia vai mokkapaloja. Opaskirja yleishyödyllisen yhteisön varainhankintaan. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (uudistettu laitos). Tammi. <https://samk.finna.fi/Record/samk.991270626605968>

VaLa ry. (2024). Lahjoittajille. Vastuullinen Lahjoittaminen VaLa ry. <https://www.vala.fi/lahjoittajille>

Valanko, E. (2009). Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum Media Oy.

Vuorinen, T. & Huikkola, T. (2023). Strategiakirja. Alma Talent.

Wallo, H., & Häyrynen, E. (2022). Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtuman suunnittelu ja toteutus (6., uudistettu laitos.). Tietosanoma.

LIITE 1: KYSELY

Minitutkimus - Mitkä tekijät vaikuttavat ihmisten lahjoitusalttiuteen?

Tämän minitutkimuksen tarkoituksena on selvittää niitä tekijöitä, joilla on mahdollisesti vaikutusta ihmisten haluun/motiiviin lahjoittaa hyväntekeväisyyskohteisiin. Tutkimukseen vastataan anonyymisti. Tutkimuksen tulokset ovat osana julkisesti esille tulevaa opinnäytetyötä.

veera.minna@gmail.com [Vaihda tiliä](#)



Ei jaettu

* Pakollinen kysymys

Mikä on sukupuolesi ? *

- Nainen
- Mies
- Muu/ei määrittelyä

Mihin ikäryhmään kuulut ? *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 45-55
- 56+

Mikä on työmarkkina-asemasi ? *

- Opiskelija
- Työtön
- Palkkatyössä kokoaikaisena
- Palkkatyössä osa-aikaisena
- Yrittäjä tai ammatinharjoittaja
- Varusmies- tai siviilipalveluksessa
- Eläkkeellä
- Kotiäiti/ -isä
- Omaishoitaja

Mikä on sinun/perheesi taloudellinen tilanne ? *

- Tulot riittävät vain huonoon toimeentuloon
- Tulot riittävät kohtuulliseen toimeentuloon
- Tulot riittävät hyvään toimeentuloon

Lahjoitatko hyväntekeväisyyteen ? (tarkoittaen kaikkia lahjoitusmuotoja/tapoja, *
kuten keräyslipas, kuukausilahjoitus, hyväntekeväisyystapahtumaan
osallistuminen yms.)

- Kyllä
- En

Jos vastasit edelliseen kysymykseen "en", miksi et?

Oma vastauksesi _____

Jos vastasit edeltävään kysymykseen kyllä, kuinka usein arvioit lahjoittavasi?

- Useammin kuin kuukausittain
- Kuukausittain
- Useammin kuin kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa

Koetko että sosiaalinen paine vaikuttaa lahjoituskäyttäytymiseesi ? (esim. kieltäytymisen vaikeus lahjoitusta pyydetessä) *

- Ei vaikuta koskaan
- Vaikuttaa harvoin
- En osaa sanoa
- Vaikuttaa useasti
- Vaikuttaa aina

Mikä saisi sinut lahjoittamaan useammin/enemmän ? (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Kohteen/asian henkilökohtaisempi merkitys itselle
- Varmuus siitä, että lahjoitus menee siihen asiaan, mihin on lahjoitusta pyydetessä luvattu
- Parempi oma taloudellinen tilanne
- Lahjoittamisen helppous/vaivattomuus
- Ei mikään näistä

Miksi lahjoitat hyväntekeväisyyteen?

Oma vastauksesi

Mitä lahjoitat mieluiten? (Ajalla tarkoitetaan mitä tahansa yhdistyksen hyväksi tehtävää toimintaa. Hyödykkeillä tarkoitetaan mitä tahansa tarpeellisia asioita, kuten ruokaa, vaatteita ym.)

- Rahaa
- Aikaa
- Hyödykkeitä

Mikä on sinulle mieluisin tapa lahjoittaa?

- Satunnainen kertalahjoitus internetissä
- Kuukausittainen suoraveloitus
- Tapahtumiin osallistuminen
- Keräyslippaisiin lahjoittaminen
- Muu: _____

Onko vielä jotain, mitä haluaisit sanoa koskien hyväntekeväisyyteen lahjoittamista?

Oma vastauksesi

Lähetä

Sivu 1 / 1

Tyhjennä lomake

LIITE 2: POSTERI

**TERVETULOA koko
perheen voimin
Ulvilan Naparantaan
Ma 1.4.24
Klo 12-15**



**ELÄINTEN
HYVÄKSI**

Tervetuloa mukaan metsästämään pääsiäismunia
Ulvilan naparantaan! Ohjelmassa munien
metsästyksen lisäksi mm. arvontaa ja keppihevosrata.
Tarkempi ohjelma varmistuu lähempänä tapahtumaa.
Kaikki tapahtuman tuotot menevät Eurajoen
eläinsuojeluyhdistyksen EHY ry:n hyväksi. Tule
tekemään hyvää ja nauttimaan kevätpäivästä!

Easter edition

