

KEINOT POTENTIAALISTEN LAHJOITTAJIEN JA YRITYSKUMPPANEIDEN KARTOITTAMISEEN

7.9.2021 | VaLa webinaari | Taloustutkimus



SISÄLTÖ

- Suomalaisten osallistuminen hyväntekeväisyyteen
- Miten tunnistaa potentiaalisimmat lahjoittajat? Miten ja missä heitä kannattaa puhutella?
- Referenssit
- Järjestöjen ja yritysten yhteistyö
- Tutkimussuunnitelma

Suomalaisten osallistuminen hyväntekeväisyyteen



Hyväntekeväisyys 2020 -tutkimus, Taloustutkimus

73 %
suomalaisista on
osallistunut
hyväntekeväisyyteen

27 %
ei ole osallistunut
hyväntekeväisyyteen

- Oma taloudellinen tilanne ei mahdollista osallistumista
- Ei luota rahaa kerääviin tahoihin
 - Ei kiinnostavia kohteita
 - Ei kiinnosta/ei halua tukea

**Viimeisen 12 kk aikana lahjoittaneet
ovat osallistuneet hyväntekeväisyyteen...**

...lahjoittamalla satunnaisesti eri keräyksiin/järjestöille

63 %

...olemalla kuukausilahjoittaja/kummi

12 %

...maksamalla tukimaksuja vuosittain

10 %

...osallistumalla hyväntekeväisyyteen muuten

39 %

53 %

suomalaisista
on antanut
rahalahjoituksen
hyväntekeväisyyteen

**Lahjoittamishalukkuuteen
vaikuttavat asiat:**

Pelko hyvinvointivaltiomme alasajosta

Syrjäytymisen lisääntyminen

Luonnon monimuotoisuuden heikkeneminen

Oma taloudellinen tilanne

Ilmastonmuutoksen eteneminen

Epävakaan maailmantilanteen aiheuttama pelko



Hyväntekeväisyys 2022 -tutkimus

- Edellisessä tutkimuksessa mukana oli 39 eri järjestöä
- Tutkimus käynnistyy tammi-helmikuussa 2022
 - Lomakkeen sekä tutkittavien järjestöjen suunnittelu aloitetaan joulukuussa 2021

Alustavasti on suunniteltu uutena sisältönä tutkimukseen esimerkiksi:

- Medioiden käyttö
- Suosittele taustoittain
- Järjestövire - uusi mittari, joka esitellään myöhemmin esityksessä

Vaikuta sisältöön! Ehdota itsellesi tärkeitä aiheita tammikuun puoliväliin mennessä.

Hanna-Leena Heinosaari Senior Insight Manager

010 7585 403 | hanna-leena.heinosaari@taloustutkimus.fi

Miten tunnistaa
potentiaalisimmat
lahjoittajat? Miten ja
missä heitä kannattaa
puhutella?



KOKONAISYMMÄRRYS



Millä vahvuuksilla voitan
tärkeimmän kohderyhmäni?



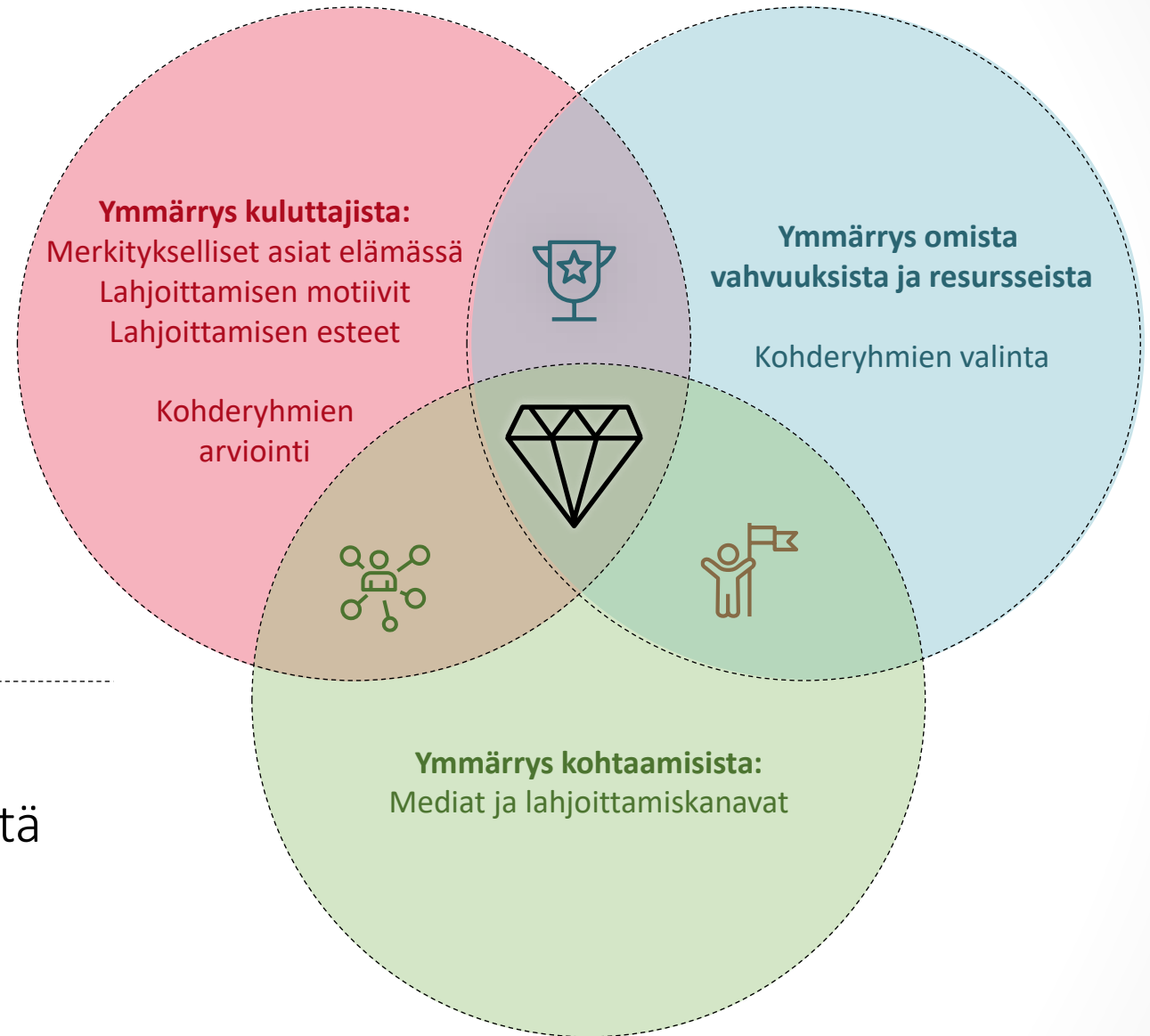
Missä kohtaan kohderyhmäni?
Miten kohtaamiset saadaan onnistumaan?



Miten erotun ja saan huomion oikeissa
kanavissa?



Laaja ymmärrys järjestön
vahvuuksista ja kohderyhmistä
sekä niiden tavoittamisesta



MITÄ ON STRATEGINEN SEGMENTOINTI?

STRATEGISEN TASON LISÄYMMÄRRYSTÄ ERI LAHJOITTAJASEGMENTEISTÄ, JOTKA MUODOSTETAAN KULUTTAJIEN ARVOJEN JA ARVOSTUKSIEN PERUSTEELLA.

Segmentit tuottavat uudenlaista insightia toiminnan tueksi ja toimivat markkinoinnillisesti uusina ja täsmällisinä kohderyhminä.

Tunnistetaan koko markkinasta strategiaan parhaiten soveltuvat nykyiset ja potentiaaliset lahjoittajaryhmät.

Valituista segmenteistä tulee työkalu koko järjestössä, kun segmentit personoidaan. Näin kaikilla järjestössä on yhteinen, selkeä ja konkreettinen kuva siitä millaisia kohderyhmiä tavoitellaan.

1. Tunne kohderyhmäsi
2. Tunnista kohderyhmällesi merkitykselliset asiat, joilla voit erottautua
3. Osu ja onnistu tärkeissä kohtaamisissa



SEGMENTOINNIN VAIHEET

1.

Segmenttien muodostaminen ja numeerisen tiedon tuottaminen eri lahjoittajasegmenteistä

Millaisia erilaisia odotuksia ja arvostuksia suomalaisilla on?

Millaisia ryhmiä suomalaiset muodostavat ja mitkä ovat oleelliset asiat jotka ryhmiä erottavat?

Kuinka suuria ryhmät ovat eli mikä on kunkin ryhmän prosenttiosuus väestöstä?

2.

Insightin tuottaminen ja segmenttien nimeäminen ja kohderyhmien valitseminen

Segmenttien löydyttyä tehdään kohderyhmistä tarkemmat profiilikuvaukset ja nimetään siten, että ne kuvaavat ryhmien olennaisia piirteitä ja ovat olennaisia ja helposti omaksuttavia.

3.

Valittujen kohderyhmien jalkauttaminen järjestöön

Valittujen kuluttajasegmenttien esittely siten, että kaikilla järjestössä on ”yhteinen kieli” kuluttajista puhuttaessa.

Kuluttajasegmentointi on ennen kaikkea strateginen työkalu, joka ohjaa järjestön kaikkia toimintoja.

- **KEITÄ TAVOITTELEMME?**
- **MITEN SAAMME KOHDERYHMÄT KIINNOSTUMAAN MEISTÄ?**
- **MISSÄ JA MITEN MARKKINOIMME?**

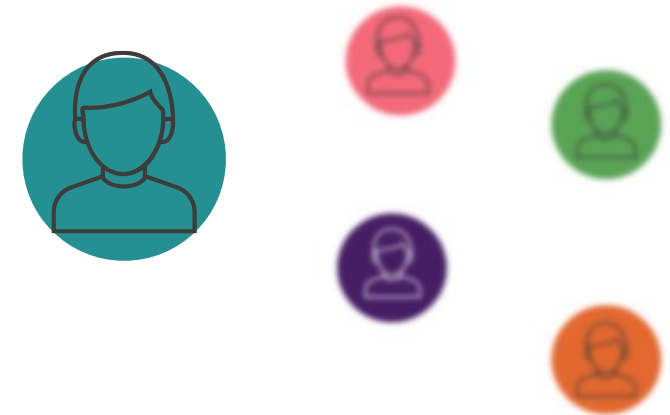
SEGMENTOINNIN JATKOHYÖDYNTÄMINEN

SEGMENTTIEN HYÖDYNTÄMINEN JATKOTUTKIMUKSISSA

- Segmentit ovat käytävissä kaikkiin uusiin tutkimuksiin joko kohderyhminä tai analyysissä käytettävänä taustaryhminä.
- Segmenttejä ja niiden suhdetta eri järjestöihin rikastetaan Taloustutkimuksen Hyväntekeväisyystutkimuksella, johon segmentit saadaan analyysin taustatiedoksi.

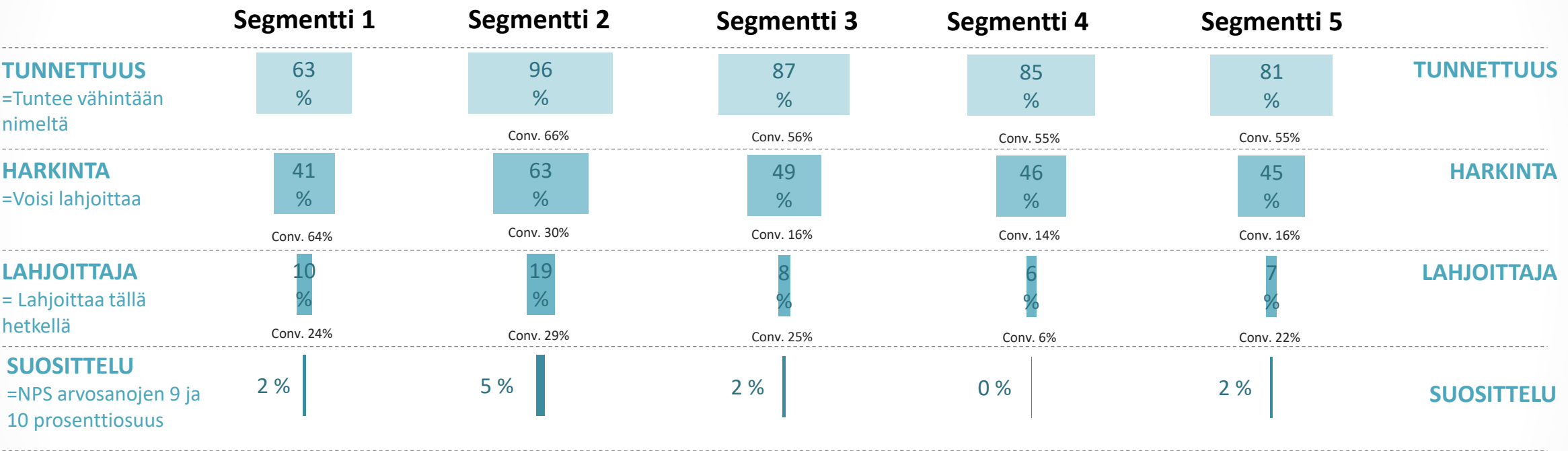
TOIMENPITEIDEN KOHDISTAMINEN

- **Segmenttiavainta** voidaan hyödyntää segmenttien tunnistamiseen dynaamisesti esim. erilaisissa asiakkaiden kohtaamispisteissä, jopa välittömästi kohtaamishetkessä.



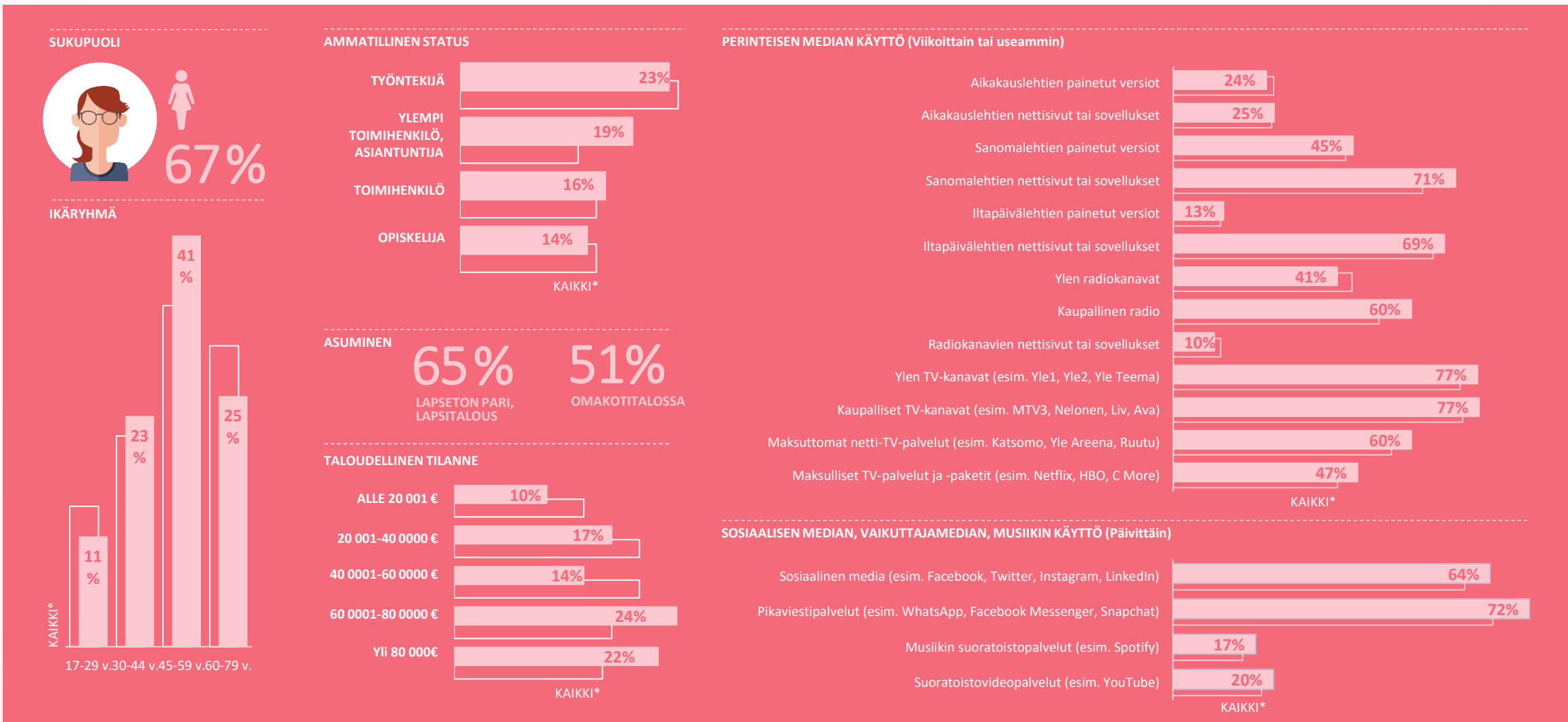
JÄRJESTÖVIRE

kokonaistunnusluku, joka muodostuu järjestön tunnettuudesta, harkinnasta, lahjoittamisesta, preferenssistä ja suosittelemasta.



KOHDERYHMÄ 1 (ESIMERKKI)

Taustatiedot ja median käyttö



OIKEAT MEDIAT JÄRJESTÖILLE

- Etäisyysmittarilla analysoidaan järjestön potentiaalisten lahjoittajien (suurimmissa järjestöissä myös nykyisten lahjoittajien) ja medioiden käyttäjien demografisia profiileja.
- Mitä lähempänä median käyttäjien ja järjestön potentiaalisten lahjoittajien demografiset profiilit ovat, sitä lähempänä kuvaajan keskustaa media sijaitsee.
- Keskeisimmistä tuloksista tehdään lisäksi tarkempi demografisten tekijöiden profiilikuvaus.

Millä medioilla on järjestön kohderyhmän kanssa yhtenevä käyttäjäprofiili?

Esimerkki: Järjestö X ja mediabrändit



MITÄ SEGMENTOINTI MAHDOLLISTAA JÄRJESTÖLLE?

PALVELUMUOTOILU

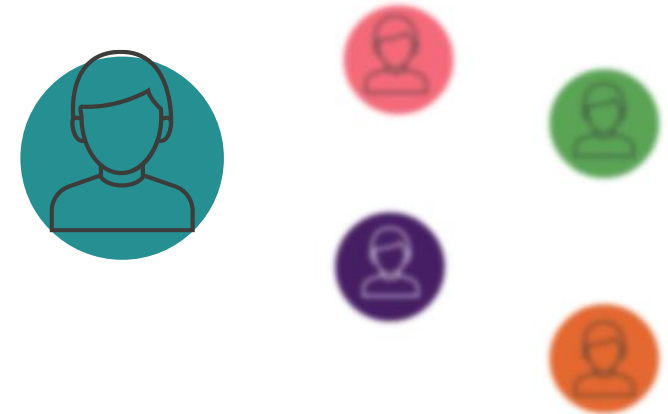
- Lahjoittajatarpeiden parempi ymmärtäminen segmenteittäin auttaa palvelutarjoaman määrittelyssä ja uusien palvelumuotojen kehittämisessä

VIESTINTÄ, MYYNTI JA MARKKINOINTI

- Palvelukonseptit eri lahjoittajasegmenteille
- Oikeat kanavat: mitä medioita käytetään ja mitä järjestön kannattaa käyttää
- Voidaan puhutella kohderyhmiä oikeilla viestinnän kärjillä ja sävyllä.
- Kaikkea viestintää voidaan ohjata lahjoittajasegmentin mukaan;
 - Järjestön neuvontapalveluun soittaa SEGMENTTI 1, jolloin tiedetään, millaisen lahjoittajan kanssa keskustellaan.
- Yritysmyynti: kumppaniyritykselle täsmätietoa kohderyhmästä

JÄSENPITO, JÄSENHANKINTA

- Osuva ja ajankohtainen viestintä sekä palvelu lisäävät tyytyväisyyttä järjestöön
→ jäsenpoistuman pienennys
- Mistä segmentistä menetetään lahjoittajia?
- Mitkä segmentit kasvavat?



Referenssit

Kennelliitto

- Jäsensegmentointi perustuen arvoihin ja asenteisiin
- Segmenttien kiinnitys Kennelliiton jäsenrekisteriin.

Museoliitto

- Museokävijöiden segmentointi perustuen suomalaisten asenteisiin museoissa käyntiä kohtaan.
- Segmentit kiinnitettiin Taloustutkimuksen internet-paneeliin
- <http://museoliitto.fi/doc/tilastot/171212-taloustutkimus-miksi-museoon.pdf>

Yleisradio

- Kuluttajasegmentointi uutisten seuraamisesta
- Segmenttikuvaukset ja profiloinnit

Olemme toteuttaneet lukuisia muita segmentointeja eri organisaatioille, joista ei ole kuitenkaan referenssilupaa.

Järjestöjen ja yritysten välinen yhteistyö



Järjestöjen ja yritysten välinen yhteistyö - Etäisyysmittari

- Tutkimme vuosittain useiden satojen yritysten ja tuotemerkkien käyttöä ja arvostusta.
- Taloustutkimuksen Etäisyysmittarin avulla tunnistamme VaLa jäsenjärjestöille ne yritykset ja tuotemerkit, jotka puhuttelevat järjestön potentiaalisten lahjoittajien (suurimmissa järjestöissä myös nykyisten lahjoittajien) kanssa demografiselta profiililtaan samankaltaista joukkoa kuluttajia.
- Tulosten avulla järjestöt voivat lähestyä oikeita yrityksiä yritys yhteistyön aloittamiseksi ja pystyvät osoittamaan niille, mitä yhteistyöstä voi hyötyä sekä miksi järjestö on paras kumppani.
- Yhteistyön hyödyt ovat molemminpuolisia kun järjestöllä ja yrityksellä on mahdollisimman samankaltaisista kuluttajista muodostuva kohderyhmä.



Tutkimussuunnitelma

A person's hand is pointing at a bar chart on a document. The document is part of a research plan, featuring various charts, tables, and sticky notes. The scene is set on a wooden table with warm lighting.

TUTKIMUSSUUNNITELMA

- Lahjoittajasegmentointi tehdään yhteistyössä Taloustutkimuksen, VaLa:n ja sen jäsenjärjestöjen kanssa.
- Tutkittava kokonaisuus käydään läpi VaLa:n ja mukaan lähtevien järjestöjen edustajien kanssa. Sisällön suunnittelussa hyödynnetään Taloustutkimuksen osaamista hyväntekeväisyysjärjestöille ja kansalaisjärjestöille toteutetuista tutkimuksista.
- Segmentit muodostetaan yhteistyössä suunnitteluun osallistuneiden jäsenjärjestöjen kanssa niin, että ne ovat järjestön toiminnan ja markkinoinnin suunnittelun kannalta helposti hyödynnettäviä.
- Taloustutkimus esittelee segmentit järjestön henkilökunnalle.

TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

- **Tutkimuksen tiedonkeruu toteutetaan Taloustutkimuksen nettipaneelissa.**
- **Tutkimuksen kohderyhmänä ovat 18–79-vuotiaat suomalaiset.**
- **Tavoitevastaajamäärä on noin 2000–3000 henkilöä riippuen osallistuvien järjestöjen määrästä ja koosta.**

TUTKIMUKSEN ETENEMINEN



1. Tutkimuksen suunnittelu ja valmistelu

Lomakesuunnittelu noin 1–2 työviikkoa, Taloustutkimus yhdessä VaLa:n ja jäsenjärjestöjen kanssa

Lomakeohjelmointi, 1–2 työpäivää



2. Tiedonkeruu paneelissa

Tiedonkeruuseen varataan noin 1,5–2 viikkoa.



3. Tulosten analysointi

Raportointiin (sis. Excel- taulukot ja ppt- graafit) varataan noin 3–4 työviikkoa.



4. Tulosten presentointi

Tulosten henkilökohtainen läpikäynti tai etäyhteyden avulla.

**YHTEYDENPITO
KOKO PROJEKTIN
AJAN**

Kokonaisuudessaan projektille on hyvä varata aikaa noin 9-10 viikkoa.

KUSTANNUKSET

POTENTIAALISET LAHJOITTAJAT JA YRITYSKUMPPANIT –kokonaisuus

Monitilaajatutkimus: **6 950 € + alv / järjestö**

Hinta sisältää edellä kuvatun potentiaalisten lahjoittajien segmentoinnin ja yrityskumppanien tunnistamisen (etäisyysmittari).

Monitilaajatutkimuksena toteutettuna Taloustutkimukselle jää oikeus myydä ja käyttää tutkimusta haluamallaan tavalla

Edellytyksenä tutkimuksen toteutukselle on kolme ennakkotilausta.

VAIN YRITYSKUMPPANIT (etäisyysmittari)

Yrityskumppaneiden tunnistaminen **950 € + alv.**

Tämän osion tilaaminen on mahdollista vain mikäli potentiaalisten lahjoittajien segmentointitutkimus tehdään.

Tutkimuksen sisällön tai toteutuksen muuttuessa hintatiedot arvioidaan uudelleen. Mahdollisista lisätöistä sovitaan ja veloitetaan erikseen.

Kysy lisää ja tee tilaus viimeistään 1.10.2021
lisatiedot_tilaukset@taloustutkimus.fi

Toivomme suunnitelman vastaavan odotuksianne ja voimme aloittaa yhdessä lahjoittaja- ja yritysyhteistyösuhteiden kehittämisen

Keskustelemme mielellämme kokonaisuuden yksityiskohdista ja olemme valmiit täydentämään ja muokkaamaan suunnitelmaa tarpeittenne mukaan.

KIITOS!

Kerromme mielellämme lisätietoja

Marko Perälahti Senior Client Director, Data Science

marko.peralahti@taloustutkimus.fi

040 5305 410

Katja Mikkonen Senior Client Director

katja.mikkonen@taloustutkimus.fi

040 8440 924

Juha Painilainen Director, Sales

juha.painilainen@taloustutkimus.fi

0400 502 428

Hanna-Leena Heinosaari Senior Insight Manager

hanna-leena.heinosaari@taloustutkimus.fi

010 7585 403

