



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	15.3.2005
Tekijä(t)	Johanna Mäki	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	82
Otsikko	MARKKINOINTI VOITTOA TAVOITTELEMATTOMASSA ORGANISAATIOSSA: Case Amnesty International		
Ohjaaja(t)	KTT Pekka Tuominen KTL Arja Lemmetyinen		

Tiivistelmä

Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat organisaatioita, joiden toiminnassa ovat keskeisiä muut kuin taloudelliset päämäärät. Tästä huolimatta niiden on markkinoitava saadakseen toimintaansa rahallisia resursseja sekä vapaaehtoista työvoimaa. Useat voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat riippuvaisia saamistaan rahalahjoituksista sekä vapaaehtoisista työntekijöistä.

Markkinoinnin tutkimuskenttää hallitsi pitkään markkinoinnin kilpailukeinomalli, jonka osatekijät ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tänä päivänä malli katsotaan riittämättömäksi ja sitä täydentämään on tullut suhdemarkkinointi, joka pitää suhteita markkinoinnin perusilmiöinä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointia. Osaongelmina tarkasteltiin kilpailukeinomallin ja suhdemarkkinoinnin erityispiirteitä sekä näiden keskinäistä asemaa voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa. Tutkimus toteutettiin case-tutkimuksena, jossa tutkimuskohteeksi valittiin ihmisoikeusjärjestö Amnesty Internationalin Suomen osasto. Aineisto kerättiin yhdellä ryhmähaastattelulla, johon osallistui kolme henkilöä.

Amnestyn markkinoinnissa todettiin tärkeäksi sekä kilpailukeinomalli että suhdemarkkinointi. Riippuvaisuus pitkistä jäsen-suhteista korosti suhdemarkkinoinnin merkitystä mutta jäsenkadon ja kasvutavoitteiden vuoksi kilpailukeinomallia tarvittiin uusjäsenhankintaan. Kilpailukeinomallin erityispiirteiksi todettiin tuotteen aineeton ydinhyöty, ei-rahallisten kustannusten korostunut merkitys ja kasvu jäsen-suhteen tason mukaan sekä saatavuuden ja markkinointiviestinnän osittainen päällekkäisyys. Amnestyn jäsen-suhteet jaoteltiin viidelle tasolle: potentiaaliset jäsenet, yksittäislahjoittajat, passiiviset jäsenet, pikavetoisuusjäsenet, aktiivijäsenet sekä avainaktiivit. Kilpailukeinomalli ja suhdemarkkinointi kytkeytyivät myös monilta osin yhteen. Suhdemarkkinointi todettiin vielä rajalliseksi, mutta organisaatiolla oli konkreettisia suunnitelmia sen kehittämiseksi tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tuloksena todettiin, että suhdemarkkinoinnilla on voittoa tavoittelemattomissa organisaatiossa kilpailukeinomallia keskeisempi asema. Toisaalta sitä ei vielä ole täysin omaksuttu, vaan case-organisaatiossakin suhdemarkkinointia oltiin vasta kehittämässä. Tämä siitä huolimatta, että pitkät jäsen-suhteet olivat toiminnan edellytys. Tutkimuksen tulokset kannustavat voittoa tavoittelemattomia organisaatioita kehittämään suhdemarkkinointiaan, sillä pysyvien tukijasuhteiden merkitys tulee ainoastaan kasvamaan kilpailun kiristyessä voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden resurssimarkkinoilla. Toisaalta kilpailukeinomarkkinointia tullaan aina tarvitsemaan ja sitä voidaan käyttää myös suhdemarkkinoinnin keinona.

Asiasanat	yleishyödylliset yhteisöt, markkinointi, suhdemarkkinointi, vapaaehtoistyö
Muita tietoja	