



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sosiaalinen markkinointi - Case: Tuoksuyliherkkien huomioiminen julkisissa tiloissa

Kallio, Aamu

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Sosiaalinen markkinointi - Case: Tuoksuyliherkkien huomioiminen julkisissa tiloissa

Aamu Kallio
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Aamu Kallio

Sosiaalinen markkinointi - Case: Tuoksuyliherkkien huomioiminen julkisissa tiloissa

Vuosi 2017 Sivumäärä 54

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää Allergia- ja Astmaliiton tämänhetkistä sosiaalisen markkinoinnin onnistumista, sekä saada uusia yhteistyökontakteja ja ideoita sosiaalisen markkinoinnin kehittämiseen. Selvitys on toteutettu kyselytutkimuksella, joka lähetettiin valituille kaupungeille, teattereille ja liikuntakeskuksille sähköpostitse. Kysely koski julkisten tilojen toimenpiteitä tuoksuyliherkkien huomioimisessa, tilojen saamia palautteita tuoksujen käytöstä sekä Allergia- ja Astmaliiton Tuoksuton viikko -kampanjan tunnettuutta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee tuoksuyliherkkyyttä sekä sosiaalista markkinointia. Tuoksuyliherkyydestä keskitytään tuoksuyliherkkyuden määrittelmään, oireisiin, diagnoosiin sekä tuoksuyliherkkyteen ja ympäristöön. Ympäristöluvussa esitellään moniaistinen viestintä eli tuoksujen käyttö markkinointiviestinnän tukena. Sosiaalisen markkinoinnin teorian käsittely on rajattu sosiaalisen markkinoinnin määrittelmään, sosiaalisen markkinoinnin, kaupallisen markkinoinnin ja yhteiskunnallisen markkinoinnin erojen tunnistamiseen, sekä sosiaalisen markkinoinnin työkaluihin ja menestystekijöihin.

Kyselyyn vastasi 46 henkilöä. Tuloksista ilmeni, että suurin osa vastanneista on sekä saanut palautetta tuoksujen käytöstä tiloissaan, että tehnyt erilaisia toimenpiteitä tuoksuyliherkkien ottamiseksi huomioon tiloissaan. Puolet vastaajista oli kiinnostuneita saamaan lisätietoa tuoksuyliherkyydestä. Tuoksuyliherkyydestä on saatavilla tietoa ja tuoksuyliherkkät halutaan ottaa huomioon, mutta moni ei tiedä mitä voisi tehdä tuoksuyliherkkiä auttaakseen.

Asiasanat: tuoksuyliherkkyys, moniaistinen viestintä, sosiaalinen markkinointi, yhteiskunnallinen markkinointi, kyselytutkimus

Aamu Kallio

Social Marketing - Case: Respecting People with Multiple Chemical Sensitivity in Public Spaces

Year	2017	Pages	54
------	------	-------	----

The aim of this Bachelor's thesis was to find out the effectiveness of the Finnish Allergy and Asthma Federation's social marketing, as well as creating new contacts for cooperation and finding new ideas for developing their social marketing. The study was done via a questionnaire sent to selected cities, theatres and sports centres by e-mail. The questionnaire concerned the actions public spaces have taken in consideration of customers with multiple chemical sensitivity (MCS), the feedback the venues had received concerning the use of scents and fragrances, and the recognition of the Allergy and Asthma Federation's "Scentless Week" campaign.

The theoretical framework of the thesis concerns MCS and social marketing. The chapters concerning MCS focus on the definition of MCS, the symptoms, diagnosing the disorder, and MCS in the environment. The chapter discussing the environment also presents sensory branding, which means the use of scents in promotional marketing. Chapters concerning social marketing focus on the definition of social marketing, the identification of differences between social marketing, commercial marketing and societal marketing, and the tools and success factors of social marketing.

The questionnaire was answered by 46 individuals. The results of the questionnaire revealed that most of the respondents had received feedback on the use of scents in their venue, as well as had taken actions to take people with MCS into consideration. Half of the respondents were interested in receiving additional information about MCS. MCS is recognized, and people want to take those afflicted into consideration, but many do not know what they could do to help them.

Keywords: Multiple Chemical Sensitivity (MCS), Sensory Branding, Social Marketing, Questionnaire

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yhteistyökumppani Allergia- ja Astmaliitto	7
3	Hajuaisti	9
4	Tuoksuyliherkkyys.....	9
	4.1 Oireet ja altistuminen.....	10
	4.2 Tuoksuyliherkkyuden diagnosoiminen ja sen haasteet	11
	4.3 Tuoksuyliherkkyys, hajusteallergia ja fototoksisuus	13
5	Tuoksuyliherkkyys ja ympäristö	13
	5.1 Moniaistinen viestintä	14
6	Sosiaalinen markkinointi.....	15
	6.1 Käyttäytymisen muuttuminen sosiaalisen markkinoinnin seurauksena	16
7	Sosiaalisen ja kaupallisen markkinoinnin erot ja suhde	17
	7.1 Yhteiskunnallinen markkinointi.....	18
8	Sosiaalisen markkinoinnin työkalut ja menestystekijät	19
	8.1 Kohderyhmän valinta ja käyttäytyminen.....	20
	8.2 Sosiaalisen markkinoinnin tavoitteet, päämäärät ja arviointi	21
	8.3 Kohdemarkkinoiden kilpailu, esteet, motivaatio ja hyödyt	22
	8.4 Positointi ja brändäys.....	23
	8.5 Sosiaalisen markkinoinnin kilpailukeinot.....	24
	8.5.1 Tuote	25
	8.5.2 Hinta.....	26
	8.5.3 Paikka	26
	8.5.4 Promootio ja viesti.....	26
9	Toiminnallisen osuuden kuvaaminen	29
10	Tulokset.....	30
	10.1 Kysymys 1 Tuoksuyliherkkien huomioiminen julkisissa tiloissa.....	30
	10.2 Kysymys 2 Palautteet tuoksuista julkisissa tiloissa.....	33
	10.3 Kysymys 3 Lisätietoa ja tukea tuoksuyliherkkien huomioimisessa.....	35
	10.4 Kysymys 4 Tuoksuton viikko - kampanjan tunnettuus.....	36
	10.5 Kysymys 5 Tuoksutko liikaa - julisteen hyödyntäminen	37
11	Johtopäätökset	38
12	Tutkimuksen arviointi	40
13	Pohdinta	42
	Lähteet	44
	Kuviot..	48
	Taulukot	49
	Liitteet.....	50

1 Johdanto

Tuoksuylherkät saavat fyysisiä epäspesifisiä oireita ympäristön tuoksuista, kuten esimerkiksi hajuvesistä, pesuaineista, painomusteesta, tuoreesta maalista ja tupakansavusta. Tuoksuylherkkyyden esiintyvyys väestössä vaihtelee 8- 33 % välillä. Oireet voivat olla lieviä tai vammauttavia. Tyypillisiä oireita ovat esimerkiksi päänsärky, huimaus, pahoinvointi, väsymys, keskittymisvaikeudet ja hengenahdistus. Oireilla voi olla rajuja negatiivisia sosiaalisia vaikutuksia, jos oireileva ei esimerkiksi pysty työskentelemään. Pahimmillaan tuoksuylherkkyys voi johtaa erakoitumiseen.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää Allergia- ja Astmaliiton tämänhetkistä sosiaalisen markkinoinnin onnistumista. E- lomake lähetettiin valituille kaupungeille, teattereille ja liikuntakeskuksille sähköpostitse. Kyselytutkimuksessa selvitettiin julkisten tilojen toimenpiteitä tuoksuylherkkien huomioimisessa, tilojen saamia palautteita tuoksujen käytöstä sekä Allergia- ja Astmaliiton Tuoksuton viikko - kampanjan tunnettuutta. Samalla pyrittiin saamaan uusia yhteistyökontakteja ja ideoita sosiaalisen markkinoinnin kehittämiseen tiedustelemalla minkälaista lisätietoa tai tukea vastaajat olisivat kiinnostuneita vastaanottamaan tuoksuylherkkien huomioimisesta. Lomakkeen viimeisen kysymyksen yhteydessä annettiin lisäksi mahdollisuus tilata Allergia - ja Astmaliiton maksuton Tuoksutko liikaa - juliste jättämällä yhteystiedot avoimeen kenttään.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee tuoksuylherkkyyttä sekä sosiaalista markkinointia. Tuoksuylherkkyyydestä keskitytään tuoksuylherkkyuden määritelmään, oireisiin, diagnoosiin sekä verrataan tuoksuylherkkyyttä hajusteallergiaan ja fototoksisuuteen. Tuoksuylherkkyys ja ympäristö- kappaleessa käsitellään lisäksi moniaistista viestintää, jossa tuoksuja käytetään myynnin edistämiseen ja brändäykseen.

Sosiaalinen markkinointi on 1970- luvulla määritelty erillinen markkinoinnin haara. Sosiaalisella markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan käyttäytymiseen, joka edistää terveyttä ja yhteisöjä, ennaltaehkäisee vaurioita ja suojelee ympäristöä. Tässä opinnäytetyössä sosiaalisen markkinoinnin teorian käsittely on rajattu sosiaalisen markkinoinnin ja kaupallisen markkinoinnin erojen tunnistamiseen, sekä sosiaalisen markkinoinnin työkaluihin ja menestystekijöihin. Sosiaalinen markkinointi hyödyntää monia samoja työkaluja kuin kaupallinen markkinointi, mutta sen tuotteena on haluttu käyttäytymismalli. Sosiaalisen markkinoinnin menestykseen vaikuttaa brändin ja yhteistyökumppanien käytön lisäksi myös huomattavan paljon kohderyhmien käyttäytymisen ja arvojen tunteminen. Kilpailun lisäksi sosiaalisessa markkinoinnissa tulee kaupalliseen markkinointiin verrattuna kiinnittää enemmän huomiota kohderyhmän kokemien esteiden poistamiseen ja oikean motivointikeinon löytämiseen.

2 Yhteistyökumppani Allergia- ja Astmaliitto

Allergia- ja Astmaliitto sekä siihen kuuluvat paikalliset jäsenyhdistykset ovat yhdessä valtakunnallisesti toimiva terveysjärjestö. Niiden päätehtävänä on edistää allergioita ja astmaa sairastavien terveyttä. Siihen liittyy sairastuneiden elämänlaadun parantaminen sekä heidän että heidän läheisten kannustaminen järjestäytymään. Liitto toimii asiantuntevana tiedonjakajana sekä aktiivisena kantaaottavana edunvalvojana ja vaikuttajana yhteiskunnassa. (Allergia- ja Astmaliitto 2017b.) Liitto järjestää koulutusta, neuvontaa, sopeutusvalmennusta sekä yhdistystoimintaa (Allergia - ja Astmaliitto 2014).

Allergia- ja Astmaliitto, alkuperäiseltä nimeltään Allergialiitto - Allergiförbundet ry, perustettiin huhtikuussa 1969. Ensimmäinen kokous pidettiin 9.huhtikuuta 1969 ja merkittiin yhdistysrekisteriin huhtikuun 25. Päivänä. Saman vuoden lokakuussa Perustettiin Allergia - lehti. Tasavallan presidentin vaimo Sylvi Kekkonen toimi Allergialiiton suojelijana. Nykyinen nimi Allergia- ja Astmaliitto otettiin käyttöön 1994. Samalla vaihdettiin Allergialehden nimi, joka nykyisin on Allergia & Astma. (Allergia- ja Astmaliitto 2016a.)

Tärkeitä edunvalvontaan liittyviä Allergia- ja Astmaliiton kampanjoita ja tuotteita ovat allergiatunnus, Allergiaviikko, Tuoksuton viikko sekä Tuoksutko liikaa - julisteet. Allergiatunnus (kuvio 1) on Allergia - ja Astmaliiton myöntävä tunnus tuotteille, jotka ovat suunnattu allergisille ja astmaa sairastaville kaikenikäisille jokapäiväiseen käyttöön. Ne ovat hajusteettomia, eivätkä sisällä yleisesti herkistäviä aineita. Tuotteet ovat testattu puolueettomasti, ja todettu turvallisiksi sekä luotettaviksi. (Allergia- ja Astmaliitto 2017a.)



Kuvio 1 Allergiatunnus

Keväisin järjestettävä Allergiaviikko on valtakunnallinen viikko, joka sisältää erilaisia tapahtumia ja tilaisuuksia ympäri Suomea. Kampanja edistää tietoisuutta allergioista sekä neuvoo allergisia arkielämän haasteissa, kuten ihonhoidossa tai pyykinpesussa. Vuoden 2016 Allergiaviikolla julkaistiin neliosainen sarja Herkkikset, joka parodioi tosiv- sarjoja. Ohjelma valistaa huumorin keinoin, että kukaan ei ole allerginen tai herkkä tahallaan. (Allergia- ja Astmaliitto 2016b.)



Tuoksutko liikaa?

Hajusteet aiheuttavat monille päänsärkyä ja pahoinvointia.

Käytä tuoksuja maltillisesti. Jopa 40 % väestöstämme oireilee hajusteista.

Lisätietoja: www.allergia.fi

Kuvio 2 Tuoksutko liikaa - juliste

Tuoksuton viikko järjestetään syksyisin, jolloin voi osallistua Tuoksuttoman viikon tapahtumiin yksilönä tai yhteisönä. Kampanja herättää ajattelemaan omaa tuoksukuormaa, ja kehottaa viettämään päivän tuoksuttomana. Kampanjaan liittyy Tuoksutko liikaa - juliste (Kuvio 2 Tuoksutko liikaa - juliste), jonka voi tilata maksutta. (Allergia- ja Astmaliitto 2016c.) Sosiaalisen median kanavina Allergia- ja Astmaliitto hyödyntää sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia, Twitteria, Instagramia sekä Youtubea informaation, tapahtumatietojen ja neuvojen välittämiseen.

3 Hajuaisti

Aistien tarkoitus on antaa ihmisille tietoa heidän ympäristöstään (Pybus & Sell 1999, 216). Hajuaistia pidetään yleensä ensimmäisenä kehittyneenä aistina (Kay & Sherman 2007, 52). Hajuaistista on yllättävän vähän tutkimustietoa, ja haistamisen kaikkia vaiheita ei tunneta täysin (Pybus & Sell 1999, 216). Ihmiset havaitsevat tuoksut nenäontelon katon hajuepiteelin sensorisissa hermosoluissa eli hajusoluissa. Nenäontelon katto on keltainen kudus noin silmien korkeudella nenän sisäpuolella. Hajumolekyylit tulevat nenään, ja liukenevat hajuepiteelin peittävään limaan. On epävarmaa kuinka hajumolekyylit päätyvät liman läpi hajusoluihin, mutta todennäköisimpinä selityksinä pidetään diffuusiota ja proteiinisisidoksia hajumolekyylien välittäjinä. Tullessaan kosketukseen hajumolekyylin kanssa, hajusolun reseptorin rakenne muuttuu, ja sen G-proteiini aktivoituu. Tämä puolestaan aktivoi fosfolipaasi-*c* - tai adenylaattisyklaasi-entsyymiä. Fosfolipaasi-*c* vapauttaa soluun inositoli trifosfaattia (IP3), joka on viestimolekyylit. Adenylaattisyklaasin tapauksessa viestimolekyylinä toimii syklinen adenosinimonofosfaatti (cAMP). Entsyymi ja viestimolekyylit yhdessä avaavat solukalvon ionikanavat, luoden hermoimpulsseja. Hajun synnyttämä hermoimpulssi kulkee hajukämin kautta limbiseen järjestelmään, josta se leviää muualle aivoihin tietoiseen käsittelyyn. (Pybus & Sell 1999, 221.) Hajuaisti on ainoa aisti, joka ei kulje talamuksen läpi, vaan se menee suoraan limbiseen järjestelmään, ja sieltä aivojen tietoiseen käsittelyyn. Tällöin hajukämin voidaan ajatella toimivan talamuksen sijaisena, ja sen ohjaavan hermosignaalit niille tarkoitetuille aivoalueille. (Kay & Sherman 2007, 51.)

4 Tuoksuyliherkkyys

Tuoksuyliherkkyys on krooninen tila, joka on pahentunut vähintään kuuden kuukauden aikana (Andersson ym. 2016, 80). Se on krooninen hankittu häiriö, jonka epäspesifiset toistuvat oireet liittyvät altistumiselle yleisesti tuoksuille tuotteille (Azuma ym. 2015, 186). Tuoksuyliherkkyyttä kutsutaan myös yleiseksi kemikaaliherkistymiseksi (Multiple Chemical Sensitivity, MCS) ja kemikaaliherkistymiseksi (Chemical Sensitivity, CS) tai kemikaali intoleranssiksi (Chemical Intolerance, CI) riippuen kuinka suurelle määrälle tuoksuja henkilö reagoi (Hannuksela 2007, 425). Tuoksuyliherkyydestä on tullut suuri kansanterveydellinen ongelma erityisesti teollisuusmaissa (Azuma ym. 2015, 186). Väestöpohjaisten tutkimusten mukaan esiintyvyyden arvioidaan vaihtelevan 8-33 % välillä (Azuma ym. 2015, 186; Chiaravalloti ym. 2015, 733). Lääkäriin diagnoisoima tuoksuyliherkkyys ja sen seurauksena vammauttavat sosiaaliset ja ammatilliset häiriöt ovat esiintyvyydeltään paljon alhaisempia, ne vaihtelevat 0,5-6,3 % välillä (Chiaravalloti ym. 2015, 733). International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems (ICD) eli kansainvälinen maailman terveysjärjestön WHO:n perustaman tautiluokituksen suomalaisen versioon lisättiin ICD-10 nimikkeellä R68.81: ympäristöyliherkkyys. Sillä tarkoitetaan toistuvaa ja jatkuvaa oireilemista tavallisille ympäristötekijöille. Ym-

päristöyliherkkyys pitää sisällään tuoksuyliherkkyyden. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2014.)

4.1 Oireet ja altistuminen

Oireet toistuvat reaktiona altistumiselle alhaisille pitoisuuksille kemikaaleja. Oireet ilmenevät keskushermostossa ja useissa elinjärjestelmissä ja häviävät kun altistuminen kemikaaleille loppuu. (Andersson ym. 2016, 80.) Potilaat valittavat epäspesifisten oireiden johtuvan altistumisista yleisiin haihtuviin kemikaaleihin, kuten orgaanisiin liottimiin, puhdistusaineisiin, tupakansavuun, hajuvesiin, uusiin painotuotteisiin, torjunta-aineisiin ja palamistuotteisiin (Chiaravalloti ym. 2015, 733; Azuma ym. 2015, 186). Yleisiin herkistäviin aineisiin kuuluu muun muassa formaldehydi, jolloin oireita saattavat aiheuttaa tuore maali, uusi matto, diesel pakokaasu, hajuvedet ja ilmanraikastimet (Gibson ym. 2016, 339). Altistumispitoisuus on yhdistetty oireiden vakavuuteen, jolloin suurempi altistuminen kemikaaleille aiheuttaa potilaalle vahvempia oireita. Sairastuneille oireet eivät ilmene tunnusomaisen kaavan mukaan. Sama altistuminen voi aiheuttaa toiselle ärsytystä silmissä, ja toiselle päänsärkyä tai pahoinvointia. Vakavista ja laajalle levinneistä oireista huolimatta ei ole luotettavia fysiologisia merkkejä tunnistamaan sairastunut ei- sairastuneesta. (Andersson ym. 2016, 80.) Oireiden vahvuus vaihtelee lievistä vammauttavaan. Useat eri kemikaalit voivat laukaista samalla potilaalla samoja oireita. Nämä oireet ovat reaktioita aiempiin kemikaali-altistuksiin, jotka toistuvat myöhemmissä altistumisissa samoille tai eri kemikaaleille yleisesti siedettyjä pitoisuuksia matalammilla pitoisuuksilla. (Azuma ym. 2015, 186.) Tietyn kemikaalin ja tietyn reaktion väliltä ei ole löydetty selvää syy - ja seuraussuhdetta. Tuoksuyliherkkien ei ole osoitettu eroavan ei- oireita saavista hajuaistin havaitsemisen herkkyyden tai hajuärsyksen intensiteetin suhteen. (Chiaravalloti ym. 2015, 733.) Myöskään johdonmukaisia laboratoripoikkeamia ei ole löydetty tuoksuyliherkiltä verrattuna ei- oireileviin (Labarge & McCaffrey 2000, 183).

Erilaiset hajut ja tuoksut aiheuttavat vaihtelevia fyysisiä oireita. Niihin kuuluvat esimerkiksi hajuaistin häiriöt, hengitysteiden oireet, huimaus, pahoinvointi, ahdistus ja sydämentykytys. Keskushermoston oireet, kuten päänsärky, äärimmäinen väsymys ja keskittymisvaikeudet ovat yleisiä. Hengitystie- ja ruoansulatuskanavan oireita kuten hengenahdistusta, nuhaa ja aivastelua on myös raportoitu paljon. (Hannuksela 2007, 425; Chiaravalloti ym. 2015, 733; Azuma ym. 2015, 186). Tyypillisesti tuoksuyliherkät herkistyvät ajan mittaan yhä useammille eri ärsykkeille ja oireiden kirjo kasvaa (Gibson, Leaf & Komisarck 2016, 76). Lääkehoitoa tuoksuyliherkkyyteen ei ole olemassa. Ainoa tehokas ratkaisu oireiden vähentämiseen on tuoksujen välttely. Osa potilaista saa pientä apua nenäkortikoideista ja antihistamiinista. (Hannuksela 2007, 427.) Siedätyksen onnistuminen tuoksuyliherkkyyden hoitamisessa ei ole varmaa (Hannuksela 2007, 248). Osa tuoksuyliherkistä on myös sähköyliherkkiä (electrical hypersensitivity, EHS), jolloin he välttelevät näyttöpäätetyötä, valaisimia, mikroaaltouuneja, langatonta teknologiaa sekä pahimmissa tapauksissa kaikkea sähkön käyttöä. Sähköyliherkkyys on tuoksuyli-

herkkyyden lisäksi huonosti tunnettu, ja sillä on vakavia elämään vaikuttavia seurauksia. (Gibson, Leaf & Komisarck 2016, 76.)

4.2 Tuoksuyliherkkyyden diagnosoiminen ja sen haasteet

Kyvyttömyys arvioida syy- ja seuraus - suhdetta altistumisen ja oireiden välillä, tekee diagnoosin selvittämisestä hankalaa. Tuoksuyliherkkyyden diagnoosi tehdään haastattelemalla, sillä standardoituja objektiivisia toimenpiteitä ei ole, eikä tarkkaa määritelmää tuoksuyliherkkyyden tunnistamiseksi ole vahvistettu. Useimmat määritelmät ovat kvalitatiivisia, ja perustuvat lääkärin ja potilaiden subjektiivisiin raportteihin ahdistavista oireista ja ympäristöön altistumisesta. (Azuma ym. 2015, 186; Hannuksela 2007, 426.) Diagnoosiin ei ole pystytty kehittämään yksittäistä koetta eivätkä erilaiset kokeiden yhdistelmät toimi tuoksuyliherkkyyden määrittelyssä (Hannuksela 2007, 427). Tuoksuyliherkkyyden ja yleisen terveydenhuollon välillä ei ole yhteisymmärrystä. Tämän vuoksi potilaiden ei aina uskota kärsivän fyysisestä sairaudesta. Potilaat kohtaavat epäuskoa ja oireita selitellään psyykkisillä tekijöillä. (Gibson, Leaf & Komisarck 2016, 75.)

Tuoksuyliherkät arvioidaan yleensä käyttämällä ympäristöön altistumista ja herkkyyskartoitusta tai haastatteluihin pohjautuvaa takautuvaa itse- raportointia. Miller ja Prihoda ovat kehittäneet maailmanlaajuisen Quick Environmental Exposure and Sensitivity Inventory (QEESI) eli nopean ympäristön altistumis- ja herkkyys inventaarion, joka auttaa lääkäreitä ja tutkijoita seulonnassa, tutkimuksessa sekä tuoksuyliherkkien arvioinnissa. QEESI sisältää viisi kohtaa, kemikaaliyliherkkyys (chemical sensitivity), muu kemikaaliyliherkkyys (other chemical sensitivity), oireiden vakavuus (symptom severity), vaikutus elämään (life impact), ja peittämissindeksi (masking index). Potilailla, jotka kokevat ympäristöön liittyviä häiriöitä, on usein lääketieteellisesti selittämättömiä oireita, joiden uskotaan johtuvan erilaisista ympäristötekijöistä. On ehdotettu, että pienetkin pitoisuudet myrkyjä voivat aiheuttaa hermosolujen muutoksia, kuten limbisen kyteminen (limbic kindling). Liitännäissairaudet kuten esimerkiksi mielenterveysairaudet ovat yleisiä. Viimeisimpien tutkimusten mukaan tuoksuyliherkät valittavat useammin voimattomuutta, keskittymisvaikeuksia, muistihäiriöitä ja väsymystä. (Cui ym. 2015, 123.)

Koska potilailla on havaittu psyykkisiä oireita, osa tutkijoista uskoo tuoksuyliherkkyyden liittyvän jo olemassa olevaan psykiatriseen häiriöön, esimerkiksi ahdistuneisuuteen. Tällöin psykiatrinen häiriö olisi seuraus altistumisesta useille eri kemikaaleille niiden yleisesti siedetyillä pitoisuuksilla. Osa lääkäreistä ei kuitenkaan usko tuoksuyliherkkyyden ja psykiatristen häiriöiden yhteyteen. Toisten tutkijoiden mielestä tuoksuyliherkkyys on täysin psykogeeninen ja toisten mielestä täysin toksigeeninen. Kumulatiiviset tutkimukset osoittavat, että tuoksuyliherkkyyden psykobiologiseen prosessiin vaikuttavat monet eri tekijät. (Cui ym. 2015, 124.) Kokonaiskuorma - teorian mukaan ajatellaan, että suuri määrä fyysisiä ja psyykkisiä stressite-

kijöitä voivat laukaista tuoksuyliherkkyyden. Stressitekijöitä voivat olla esimerkiksi rajut lämpötilamuutokset, ilmansaasteet, ruokavalio, bakteerit ja virukset. Leviäminen on ilmiö, jossa herkistynyt alkaa reagoida muihin aineisiin, kuin joihin hän alun perin kehitti intoleranssin. Hieman leviämisen kaltainen ilmiö on vaihto, jossa oireet vaihtuvat esimerkiksi hengitystieoireista liikuntaelinoireisiin. Sopeutuminen tai peittäminen tarkoittaa toleranssin kehittämistä toistuvaan altistumiseen, eli potilas kestää suurempia altistumismääriä ennen oireiden saamista. Sopeutuminen peittää akuutit oireiden pahenemiset, jolloin kokonaiskuormitus kasvaa ja fyysisiä vahinkoja voi syntyä. Näin altistumisen vastesuhde sumentaa todellista oireilua. Kaksisuuntaiset altistumisoireet sotkevat myös altistumis-vastesuhdetta. Tällöin potilas saa oireita altistumisesta, ja altistumisen päätyttyä ilmenee vierotusoireiden kaltaisia oireita. (Labarge & McCaffrey 200, 189.)

Vaikka tuoksuyliherkkyyden aiheuttavia tekijöitä ei tarkkuudella pystytä tunnistamaan, on potilaiden psykiatrinen ja psyykinen kunto tarpeen kuvata (Cui ym. 2015, 124). Kognitiivisia vaikutuksia sairauden todellisista ja kuvitelluista kemikaalialtistumisista on tutkittu. Keskityminen ja valikoiva seuranta voivat vaikuttaa oireiden ilmenemiseen. Epäselviä kehon toimintoja tulkitaan herkemmin oireiksi altistumiselle, ja oireita raportoidaan näin ollen herkemmin. Kognitiiviset vaikutukset voivat johtaa väärin tulkintoihin sairauden alkuperästä tai oireista. (Labarge & McCaffrey 2000, 192.) Myös ei- tuoksuyliherkät kokevat välillä epämielittävien tuoksujen vaikuttavan terveyteensä ja mielialaansa, jolloin ärsykkeiden välttäminen voi ehdollistamisen kautta aiheuttaa tuoksuyliherkkyyden. Erilaisia psykiatrisia diagnooseja on ehdotettu selittämään tuoksuyliherkkyyden syntyä, kuten masennusta, paniikkihäiriötä ja traumaperäistä stressihäiriötä. Usein psykiatriset häiriöt ovat toissijaisia oireita ei-psykiatristen häiriöiden rinnalla. (Labarge & McCaffrey 2000, 193.)

Kemikaaliherkkyyksiä on tutkittu verikokein, virtsakokein, SPECT- aivokuvilla sekä altistamalla injektioilla, suun kautta ja hengittämällä (Rea 2016, 5-6). Tuoksuyliherkkyyden aiheuttajiksi on epäilty neurogeenistä tulehdusta, hermojen herkistymistä, immuunitoimintahäiriötä, genetiikkaa ja psykogeenisiä teorioita. Joissain tutkimuksissa ylähengitysteiden tulehduksen epäillään aiheuttaneen tuoksuyliherkkyyttä, mutta kaikilla potilailla sitä ei ole havaittu. Lupaava tutkimustapa on reaaliaikainen tutkimus haihtuville orgaanisille yhdisteille altistumisesta ja niiden korrelaatiosta oireiden kanssa. Tuoksuyliherkkyys ilmenee usein samoilla potilailla allergioiden ja astman lisäksi. (Gibson, Leaf & Komisarck 2016, 76.) Tuoksuyliherkkien oireiden hoitoon tarvitaan lisää tutkimuksia, sillä alkuperästä huolimatta, se aiheuttaa kärsimystä ja vammautumista potilaille (Labarge & McCaffrey 2000, 205). Tuoksuyliherkkien oireiden syy- ja seuraussuhdetta tutkitaan altistustesteillä valvotuissa olosuhteissa. Todellisessa elämässä on kuitenkin enemmän kemikaaleja, jotka voivat peittää altistus- oiresuhteen. Tämän vuoksi tulokset valvotuissa olosuhteissa eivät välttämättä vastaa kemikaalialtistusta ja oireita oikeassa elämässä. (Mizukoshi ym. 2015, 12447.) Tuoksuyliherkillä näkyy tuoksustimulaation yhteydes-

sä muutoksia aivokuoressa, vaikka aivokuori ei yleensä käsittele hajuaistia. Tämä ilmiö vaatii kuitenkin jatkotutkimuksia muiden syiden poissulkemiseksi. (Alessandrini ym. 2016, 244.)

4.3 Tuoksuyliherkkyys, hajusteallergia ja fototoksisuus

Tuoksuherkkyys ei ole sama kuin allergia tai muunlainen fysiologinen reaktio tuoksuille. Tuoksuyliherkkyyttä verrataan usein myös kakosmiaan, joka on aivovamman jälkeinen tila, jossa potilas on tuntevinaan hajuja, joita ei kuuluisi tuntea. (Hannuksela 2007, 425.) Hajusteallergia on kosketusallergia, joka ilmenee ihottumana. Hajusteallergiaa tutkitaan lapputesteillä. Ihottumapotilaan testaaminen hänen omalla kosmetiikallaan on tärkeää hajusteallergian diagnoosin kannalta. (Johansen, Rastogi & Menné 1996, 419.) Jotkut hajusteet reagoivat auringon valon kanssa aiheuttaen iholle palovammoja. Ne eivät ole allergiaa tai tuoksuyliherkkyyttä, vaan sitä kutsutaan fototoksiseksi reaktioksi. Erilaisissa sitruksista saatavista tuoksuisista poistetaan fototoksinen bergapten - yhdiste, jolloin tuoksua voidaan käyttää hajuvesissä. (Marzulli & Maibach 1970, 713.) Tutkittaessa in vitro eri hajusteiden fototoksisuutta UVA ja UVB säteilyssä, löytyi sitruksien lisäksi useampi reagoiva tuoksuaine, esimerkiksi valkohankajäkälä (*Evernia prunastri*) ja kostuksenjuuriöljy. Kaikista kemiallisesti fototoksiksi todetuista yhdisteistä ei ole havaittu näkyviä palovammoja lapputesteissä, mutta krooninen altistuminen aiheuttaa ihon vanhenemista ja vaurioitumista sekä lisääntyneitä ihosyöpäriskiä. (Placzek ym. 2007, 314.)

5 Tuoksuyliherkkyys ja ympäristö

Kemikaaleille altistumisen negatiiviset seuraukset ovat jo pitkään olleet osana työterveyttä teollisuusmaissa. Kemikaaliyliherkkyiden oireita on tapana ilmestyä henkilöille, jotka altistuvat työssään erilaisille kemikaaleille. (Cui ym. 2015, 124.) Tuoksuyliherkkyyttä ilmenee eri ikäryhmillä, eri sosioekonomisilla ryhmillä ja eri maantieteellisillä sijainneilla, mutta sitä ilmenee naisilla tilastollisesti merkittävästi enemmän. Jos tuoksuyliherkkyys alkaa nuorena, se voi pahentua iän myötä, ja tiedettävästi tila on jatkuvaa. (Gibson ym. 2016, 340.) Tuoksuyliherkälle ainoa varma keino välttää oireita, on hakeutua mahdollisimman tuoksuttomaan ympäristöön (Hannuksela 2007, 427).

Allergia- ja Astmaliittoa pyydetään jatkuvasti vaikuttamaan ihmisiin tiedottamalla tuoksuyliherkkien huomioimisesta. Erityisesti joukkoliikennettä käyttävät toivovat kanssamatkustajien huomioivan paremmin tuoksuyliherkät esimerkiksi olemalla tupakoimatta juuri ennen matkustamista ja välttämällä muita voimakkaita tuoksua, kuten hajuvesiä. (Järvinen 2016.) Tuoksuyliherkät, joilla on vakavia oireita, kokevat usein rajuja elämänmuutoksia. He ovat kyvyt-

tömiä sietämään yleisiä kemikaali-altistumisia esimerkiksi työpaikoilla, sairaaloissa ja terveyskeskuksissa sekä muissa julkisissa tiloissa. Monet eivät pysty työskentelemään ja kärsivät siksi taloudellista vahinkoa. Heillä voi olla myös ongelmia löytää asunto. (Gibson, Leaf & Komisarck 2016, 76.) Tuoksuylherkät voivat jäädä oireidensa vuoksi työttömäksi, kodittomaksi ja jäädä paitsi terveydenhuollosta. Muiden tiedonpuute ja uskonpuute tuoksuylherkkyydestä voi johtaa oireilevan leimautumiseen, jolloin yhteisö tai työyhteisö ei mukaudu ottamaan tuoksuylherkkiä huomioon. (Gibson ym. 2016, 340.) Tämä monesti johtaa tuoksuylherkkien erakoitumiseen (Hannuksela 2007, 425; Gibson ym. 2016, 340). Erakoituneiden tuoksuylherkkien elämänlaadun on tutkittu olevan alhainen jopa verrattuna muihin kroonisesti sairastaviin potilaisiin (Gibson, Leaf & Komisarck 2016, 76).

5.1 Moniaistinen viestintä

Moniaistinen viestintä hyödyntää perinteisten keinojen lisäksi myös tuoksuja myynnissä. Ympäristön tuoksu on tuoksu tai haju, joka ei tule myyntitilan kohteesta vaan on erillisenä tuoksuna tilassa. Nykyään tuoksuja hyödynnetään myös osana brändäystä, esimerkiksi useammalla autovalmistajalla kuten Cadillacilla ja Chryslerilla on oma ikoninen tuoksunsa. (Markkanen 2008, 120.) Bloomingdales -tavaratalo hyödyntää tuoksuja useilla eri osastoilla: vauvantalkki tuoksu lastenosastolla, liljat naistenalusvaateosastolla ja kookos uimapukujen luona. (Markkanen 2008, 121.) Pariisin Louis Vuitton -liikkeissä korostetaan uuden nahan tuoksua polttamalla nahan tuoksuisia tuoksuksynttilöitä (Markkanen 2008, 124- 125) ja paahdetun leivän tuoksu myyntiosastolla on yhdistetty leivänpaahtimien myynnin kasvuun (Palmer 2011, 61).

Nike teki kokeen, jossa urheilujalkineiden myyntiä vertailtiin tuoksullisen ja tuoksuttoman huoneen välillä. Valtaosa kuluttajista valitsi Niken kengät kukkaistuoksuisesta huoneesta, ja oli valmiita maksamaan niistä myös yli 10 dollaria enemmän kuin samoista kengistä tuoksuttomassa huoneessa. (Markkanen 2008, 121.) Dunkin' Donuts järjesti Etelä-Koreassa busseissa radiomainoksen, jossa ketjun tunnushelinän aikana vapautettiin tuoreen kahvin tuoksua bussiin. Mainoksen tavoitteena oli saada Soulin bussimatkaajat pysähtymään työmatkallaan Dunkin' Donutsissa ostamaan aamukahvia. Bussipysäkkien lähellä olevien Dunkin' Donutsien kävijämäärät nousivat 16 % ja kahvin myynti lisääntyi 29 % kampanjan aikana. (Huffington Post 2012.) Suomalaismarketissa kokeiltiin lisätä omenan tuoksua hedelmäosastolle ja lakritsin tuoksua karkkiosastolle. Kummankin osaston myynnit kasvoivat, eivätkä asiakkaat osanneet perustella ostopäätöstään. (Pekkarinen 2015.)

Asiakkaat tunnistavat jopa silmät sidottuina selvästi erottuvat brändien tuoksut, kuten Waterstone's - kirjakaupan tuoksun tai Starbucks -kahviloiden tuoksun. Tuoreen ruoan tuoksu voi aiheuttaa nälkäiselle kuluttajalle ruokahalua, mutta tärkeämpää moniaistisessa markkinoinnissa on tuoksujen vaikutus kuluttajan muistiin. Popcornin tuoksu videovuokraamossa voi herättää kauniita muistoja lapsuudesta ja mukavasta elokuvateatterivierailusta, ja siten paran-

taa vuokrattavien elokuvien menekkiä. Tuoksumuistot ovat hyvin henkilökohtaisia ja kulttuurisidonnaisia, sama tuoksu ei aiheuta samoja muistoja ja positiivisia kokemuksia kaikille. (Palmer 2011, 61.)

Suomessa tuoksumarkkinointia tuottavat Finscent Oy ja Kenzen Oy. Kenzen Oy:n toimitusjohtaja, kemian tohtori Jari Tuominen sekä Finscent Oy:n toimitusjohtaja Niklas Rinne kertovat, että ala pystyy ottamaan huomioon tuoksuylherkät. Tuotteita ja niiden vaikutuksia tutkitaan ja seurataan. Tuoksun intensiteetillä pystytään vaikuttamaan paljon tuoksuylherkkien oireisiin, pienet pitoisuudet ovat miellyttävämpiä kuin suuret. Tuoksujen käyttöä voidaan myös rajata. Hotellissa voidaan jättää esimerkiksi toinen sisäänkäynti ilman tuoksua yliherkkiä varten. (Pekkarinen 2015.)

6 Sosiaalinen markkinointi

Sosiaalinen markkinointi on 1970-luvulla määritelty erillinen markkinoinnin haara (Kotler & Lee 2008, 7). Se on viitekehys tai rakenne, joka yhdistää psykologian, sosiologian, antropologian sekä viestinnän teorioita. Teorioiden avulla pyritään ymmärtämään, kuinka ihmisten käyttäytymiseen voi vaikuttaa. (Gordon ym. 2006, 1134.) Sosiaalinen markkinointi on yhteiskunnalle suotuisten ajatusmaailmojen markkinointia (Kotler & Armstrong 2010, 253; Jobber & Fahy 2012, 142). Se on vapaaehtoiseen käyttäytymiseen vaikuttamista, toivottuun käyttäytymismalliin suostuttelemista, ei pakottamista (Gordon ym. 2006, 1134). Sosiaalisella markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan käyttäytymiseen, joka edistää terveyttä ja yhteisöjä, ennaltaehkäisee vaurioita ja suojelee ympäristöä (Kotler & Lee 2008, 7). Sosiaalisen markkinoinnin tarkoituksena on vaikuttaa käyttäytymiseen, joka usein tarkoittaa käyttäytymismallin muuttamista, hylkäämistä tai omaksumista. Se voi olla myös uuden käyttäytymisen omaksumisen estämistä, kuten huumeiden vastainen ”Just say no” kampanja. (Andreasen 1994, 111.)

Yhteiskunnalla tarkoitetaan tietyn kulttuurin alueella vuorovaikutuksessa toimivia ihmisiä (Borne, Macionis & Jansson 2002, 2). Yhteiskunnallinen tai sosiaalinen ongelma on tila, joka heikentää joidenkin tai kaikkien yhteiskunnan jäsenten hyvinvointia, ja on yleensä julkisen kiistan kohteena (Borne, Macions & Jansson 2002, 4). Yhteiskunnallinen ongelma voi olla suhteellisen vähäinen, esimerkiksi naapuruston ruma ja rakentamaton tyhjä tontti, tai merkittävä, kuten perheväkivalta. Ongelmia ei välttämättä koeta yhtä vakavina kaikkialla yhteiskunnan sisällä. Osa saattaa murehtia työttömyyttä, mutta ei köyhyyttä ja nälkää. (Andreasen 2006, 15.) Yhteiskunnalliset ongelmat voivat tulla tietoon tilastollisen valvonnan, kertaluontaisen kvantitatiivisen tutkimuksen, kertaluontaisen kvalitatiivisen tutkimuksen, oivaltamisen ja argumentaation, tapaturman, henkilökohtaisen tragedian, löytyneiden todisteiden tai protestien kautta (Andreasen 2006, 17). Sosiaaliset ongelmat usein poistuvat tai muuttuvat ajan myötä. Esimerkiksi naisilla ei ollut äänioikeutta Euroopassa kuin vasta 1900-luvulla. Naiset

saivat tehdä töitä vain nuorena tai leskeksi jäätyään. Nykyään naiset saavat olla töissä, mutta ongelmana ovat naisten pienemmät palkat ja syrjimineen työnhaussa. (Andreasen 2006, 18.)

Sosiaalinen markkinointi soveltaa kaupallisen markkinoinnin tekniikoita analyysissä, suunnittelussa, toteutuksessa ja arvioinnissa. Nämä tekniikat valmistetaan vapaaehtoisen käyttäytymisen ohjaamiseen yksilön ja yhteisön parhaaksi. (Peter & Olson 2010, 240; Andreasen 2006, 91.) Positiivisen muutoksen tavoittelun keinoina käytetään erilaisia promootioita ja kannusteita sekä toivotun käyttäytymismallin edellytyksien parantamista (Kotler 2005, 138). Sosiaalinen markkinointi on eri asia kuin sosiaalinen media tai sosiaalinen verkostoituminen, mutta niitä voidaan käyttää hyödyksi sosiaalisessa markkinoinnissa. (Hopwood & Merritt 2011, 21).

6.1 Käyttäytymisen muuttuminen sosiaalisen markkinoinnin seurauksena

Kohderyhmän päätöksentekoprosessin oletetaan käsittävän erilaisia vaiheita. Ensin saavutetaan tarpeellinen tieto vaihtoehtoisten käyttäytymismallien olemassaolosta. Seuraavaksi ymmärretään käyttäytymismallin edellyttävät arvot. Tämän jälkeen käyttäytymismalli nähdään merkittävänä itselleen, läheisilleen tai yhteiskunnalle. Neljännessä vaiheessa uskotaan käyttäytymismallin hyötyjen olevan haittoja suurempia, ja sitä pidetään realistisena vaihtoehtona nykyiselle käyttäytymiselle. Lopuksi uskotaan kykenevän itse tarvittaviin muutoksiin, ja itselle tärkeiden ihmisten tukevan näissä muutoksissa. (Andreasen 1994, 112.) Kotler ja Lee (2008, 9) kuvaavat sosiaalisen markkinoinnin kohderyhmien käyttäytymisen muutosta viisivaiheisena prosessina (Taulukko 1 Käyttäytymisen muuttuminen eri kohderyhmillä). Prosessin ensimmäinen vaihe on uuden toimintamallin hyväksyminen. Lasten ylipainon tapauksessa, jolloin kampanjan kohderyhmänä olisivat lasten vanhemmat, tämä voisi olla esimerkiksi lasten kannustaminen kävelemään kouluun vähintään kerran viikossa. Seuraava vaihe on potentiaalisen uuden ei-halutun toimintamallin, esimerkiksi makeiden välipalojen tarjoamisen lapsille, torjuminen. Kolmantena muokataan nykyistä toimintamallia, jolloin lapsia voidaan esimerkiksi rohkaista valitsemaan hedelmänpalat ranskalaisten perunoiden sijaan pikaruokaravintolassa. Neljännessä vaiheessa pyritään hylkäämään vanha toimintamalli. Tämä toteutetaan esimerkiksi siten, että vanhemmat siirtyvät rasvattomien ruoanvalmistustapojen, kuten höyryttämisen, käyttöön. Viimeisessä vaiheessa on päästy sosiaalisen markkinoinnin tavoitteeseen, eli lopputulokseen. Ylipainoisten lasten tapauksessa sosiaalisen markkinoinnin lopputulos on se, että lapset ovat terveempiä. Lopputulokseen päästään rohkaisemalla kohderyhmää käyttäen markkinoinnin periaatteita ja tekniikoita, kuten tuotteistamista ("kävelevä koulubussi" lapsille). (Kotler & Lee 2008, 9.)

Sosiaalinen ala ja sosiaalinen ongelma	Terveys, ylipaino	Turvallisuus, kaatumisen	Ympäristö, vedenkulu- tus
Vaikuta kohde-ryhmään	Lasten vanhemmat	Seniorit 75+	talonmistajat
Mahdollisten käyttäytymismallien edistäminen			
Hyväksy uusi toimintamalli	Kannusta lasta kävelemään kouluun vähintään kerran viikossa	Osallistu voima - ja tasapainoliikuntakurssille	Testaa vessat vuotojen varalta
Torju potentiaalinen uusi toimintamalli	Älä tarjoa makeita ja rasvaisia välipaloja	Älä osta uusimpia flip-flop - sandaaleja	Asenna vedenpehmentyslaitteita vain tarvittaessa
Muokkaa nykyistä toimintamallia	Rohkaise lasta tilaamaan hedelmäpaloja ranskalaisten perunoiden sijaan	Nouse hitaasti ylös istumisasennosta	Käy suihkussa nopeasti.
Hylkää vanha toimintamalli	Käytä rasvattomia ruoanvalmistustapoja, kuten höyryttämistä	Älä kävele portaissa pitämättä kiinni kai-teesta	Käytä luutaa vesiletkun sijasta puhdistaussasetupihaa tai jalkakäytävää
Käytä markkinoinnin periaatteita ja tekniikoita	Tuote: Järjestä kävely- tapahtumia, kuten ”kävelevä koulubussi”	Hinta: Kuponkeja ilmaiseksi kuntosalikäynteihin	Paikka: Tilaa vessan testaussetti verkosta
Lopputulos	Terveempiä lapsia.	Seniorit asuvat itsenäisesti pidempään.	Pienemmät vesilaskut ja veden säästäminen

Taulukko 1 Käyttäytymisen muuttuminen eri kohderyhmillä (Kotler & Lee 2008, 9)

7 Sosiaalisen ja kaupallisen markkinoinnin erot ja suhde

Kaupallinen markkinointi tarkoittaa tieteenalaa ja käytäntöjä, jotka tutkivat, luovat ja tyydyttävät kohderyhmän tarpeita (Kotler 2005, 1). Markkinoinnilla hallitaan kannattavia asiakassuhteita (Kotler & Armstrong 2010, 26). Sosiaalinen markkinointi on monipuolisempi koko-

naisuus kuin kaupallisessa markkinoinnissa tuotteen tai palvelun edistäminen ja mainonta (Kotler 2005, 139). Kaupallisessa markkinoinnissa tavoitteena on taloudellinen hyöty, sosiaalisessa markkinoinnissa sen sijaan tavoitellaan sosiaalista hyötyä. Monet periaatteet ja teknikat kummankin toteuttamisessa ovat samoja. Tuotteita ja palveluita markkinoitaessa kaupallisen markkinoinnin keinoin, tärkeimmiksi valitut asiakassegmentit ovat niitä, joilta saataisiin parhaimmat myyntitulot. Sosiaalisen markkinoinnin kohteet valitaan sosiaalisten ongelmien yleisyyden, kyvyn tavoittaa kohderyhmää ja kohderyhmän valmiuden muuttua, mukaan. Kaupallisessa markkinoinnissa kilpailijoita ovat samankaltaisen tuotteen tai palvelun tarjoajat. Sosiaalisessa markkinoinnissa kilpailija on käyttäytymismalli, ja tätä mallia tukevat yritykset, kuten tupakointi ja tupakkateollisuus. (Kotler & Lee 2008, 13.) Hopwood ja Merritt (2011, 24) esittävät kaupallisen ja sosiaalisen markkinoinnin erot tuotteen, tavoitteen ja kilpailun kautta (Taulukko 2 Kaupallisen ja sosiaalisen markkinoinnin kampanjoiden vertailu). Kaupallisen markkinoinnin kampanjan tuotteena voi olla esimerkiksi uusi hampurilainen. Tavoitteena on uuden hampurilaisen tunnettuus ja myyntivoitot. Uuden hampurilaisen kilpailijoina ovat toisten pikaruokaketjujen hampurilaiset, pizzat, kebabit, salaattit ja täytetyt leivät, eli erilaiset pikaruokat. Sen sijaan sosiaalisen markkinoinnin kampanjan tuotteena voi olla uusi käyttäytymismalli, esimerkiksi kasvisruoan laittaminen kotona. Uuden käyttäytymismallin tavoitteena ovat terveelliset ruokatottumukset, ja sen kilpailijoita ovat pikaruoka, pikaruokaravintolat ja valmisruokat sekä epäterveelliset ruokatottumukset. (Hopwood & Merritt 2011, 24.)

	Tuote	Tavoite	Kilpailijat
Kaupallisen markkinoinnin kampanja	Uusi hampurilainen	Uuden hampurilaisen tunnettuus ja myyntivoitot	Toisten pikaruokaketjujen hampurilaiset, pizzat, kebabit, salaattit, täytetyt leivät
Sosiaalisen markkinoinnin kampanja	Valmista kotona kasvisruokaa	Terveelliset ruokatottumukset	Pikaruoka, pikaruokaravintolat, valmisruokat, epäterveelliset ruokatottumukset

Taulukko 2 Kaupallisen ja sosiaalisen markkinoinnin kampanjoiden vertailu (Hopwood & Merritt 2011, 24)

7.1 Yhteiskunnallinen markkinointi

Yhteiskunnallinen markkinointi (societal marketing) on eettistä ja sosiaalisesti hyödyllistä markkinointia, jossa otetaan huomioon yksittäisen kuluttajan hyvinvointi. Se muistuttaa sosiaalista markkinointia, mutta käyttäytymismallin sijasta tuotteena on kaupallisen markkinoinnin tuote. Kulutuskuluttuurin haasteena on yrityksen tapa tarjota kuluttajalle tyydytystä, ja saada voittoa sitä kautta, vaikka kuluttajan saama tyydytys ei takaisi kuluttajan hyvinvointia.

(Jobber 2010, 11.) Yhteiskunnallinen markkinointi ottaa kuluttajan ja yhteiskunnan laajemmin huomioon kuin lyhyen tähtäimen markkinointi. Tavoitteena on kuluttajan tarpeiden tyydyttäminen, kuluttajan ja yhteiskunnan pitkän aikavälin hyvinvoinnin edesauttaminen, sekä yrityksen päämäärien ja vastuun saavuttaminen. (Jobber 2010, 194.) Yhteiskunnallisessa markkinoinnissa tärkeää ovat eettisyys, rehellisyys, läpinäkyvyys, vilpittömyys ja kunnioitus (Jobber & Ellis- Chadwick 2013, 202). Esimerkiksi useat pikaruokaravintolat tarjoavat nykyään terveellisempiä vaihtoehtoja, kuten salaatteja ja kivennäisvettä perinteisten hampurilaisaterioiden lisäksi (Jobber 2010, 194). Hyväntekeväisyysmarkkinointi (cause-related marketing) tarkoittaa kaupallisen yrityksen ja hyväntekeväisyysjärjestön yhteistyötä, jossa yritys lahjoittaa voittonsa tai osan voitostaan valitsemalleen kohteelle. Esimerkiksi Procter & Gamble ja Unilever sponsoroivat Comic Relief - tapahtumaa ja IBM kerää rahaa kouluille Britanniassa. (Jobber 2010, 194.) Suomessa vastaavia ovat esimerkiksi Roosa- nauha tuotteet, joita on ollut esimerkiksi Lumenen kosmetiikkaa, Kalevala koruja ja Sinin siivoustarvikkeita (Roosa nauha syöpäsäätiö 2016). Reilun kaupan markkinointi (Fair trade marketing) on reilun kaupan - tuotteen kehittämistä, promootiota ja myyntiä. Yritykset ovat huomanneet kuluttajien tietoisuuden ja kiinnostuksen lisääntymisen kehitysmaiden olosuhteisiin ja tuotteiden eettisiin valmistusmenetelmiin. The Body Shop on toiminut monta vuotta ”Trade not aid” - ohjelmassa, jonka avulla alkuperäisväestö pystyy parantamaan omaa elintasoaan. (Jobber & Ellis-Chadwick 2013, 203.)

Yksi tapa kosmetiikan myynnissä hyödyntää yhteiskunnallista markkinointia on ottaa huomioon herkät ja allergiset. Allergia- ja Astmaliiton Allergiatunnus on puolueettomasti tutkituille tuotteille myönnetty tunnus, joka edellyttää hajusteettomuutta ja yleisten herkistävien ja ärsyttävien raaka-aineiden välttämistä. (Allergia- ja Astmaliitto 2017a.) Toinen arvostettu yhteiskunnallisen markkinoinnin muoto on kotimaisuuden korostaminen, jolloin maksetaan suomalaisista tuotteista, suomalaisesta työstä ja suomalaisesta laadusta. Suomessa yli 50 vuotta käytössä ollut Avainlippu on rekisteröity merkki, joka kertoo tuotteen tai palvelun olevan tuotettu Suomessa tai työllistävän suomalaisia. (Suomalaisen Työn Liitto 2017.) Erilaisia puolueettomia sertifikaatteja voidaan myöntää luomuruoille ja luonnonkosmetiikalle. Esimerkiksi luonnonkosmetiikan ECOCERT- sertifikaatti määrittelee, mitkä raaka-aineet eivät ole sallittuja, ja kuinka suuri osa raaka-aineista tulee olla luonnonmukaisia sekä orgaanisesti viljeltyjä (ECOCERT 2017).

8 Sosiaalisen markkinoinnin työkalut ja menestystekijät

Sosiaalisella markkinoinnilla pyritään saavuttamaan tiettyjä sosiaalisia tavoitteita. Sosiaaliset tavoitteet ovat pitkän aikavälin tavoitteita muuttaa yhteiskuntaa haluttuun suuntaan tai ylläpitää jo olemassa olevia hyviä ominaisuuksia. Sosiaalinen markkinointi on luonnostaan neutraali työkaluseti, mutta sosiaalisen markkinoinnin kampanja on subjektiivinen ja poliittinen. Muutos edellyttää olettamuksen, että nykyinen käyttäytymismalli on yhteiskunnan kannalta

hyödyllistä, ja siksi ylläpidettävä, tai että nykyinen käyttäytymismalli voidaan korvata hyödyllisemmällä käyttäytymismallilla. (Dann 2010, 152.) Vaikka sosiaalista markkinointia voidaan hyödyntää erilaisissa väliintuloissa, se ei ole aina paras ratkaisu. Sosiaalista markkinointia tulisi käyttää silloin, kun se on todennäköisesti tehokasta ja tarkoituksenmukaista. (Andreasen 2002, 8.) Sosiaalisessa markkinoinnissa ei ole kyse pelkästä valistuksesta tai asennemuutoksesta, paitsi siinä määrin, missä nämä vaikuttavat toivottuun käyttäytymiseen (Andreasen 2006, 91). Sosiaalista markkinointia voidaan pitää valistusta nopeampana keinona käyttäytymisen muokkaamiseen sekä vaihtoehtona pakottamiselle ja lakiin tukeutumiselle (Kotler 2005, 138). Vaikka sosiaalinen markkinointi sisältää markkinoinnin keinoja, usein sosiaalisen markkinoinnin toteuttajat eivät ole markkinoinnin ammattilaisia, vaan terveysalalta tai sosiaalialalta (Gordon 2012, 123).

8.1 Kohderyhmän valinta ja käyttäytyminen

Laajassa kohderyhmän kuvauksessa nimetään markkinoiden koko, muutoksen vaihe, samankaltainen käyttäytyminen sekä maantieteellisiä, demografisia ja psykografisia ominaisuuksia. Demografisiin eli väestötieteellisiin ominaisuuksiin kuuluvat esimerkiksi ikä, koulutus, kansallisuus, etnisyys ja uskonto. Psykografisia piirteitä ovat mielipiteet, asenteet ja kiinnostuksen kohteet. (Kotler & Lee 2008, 37.) Kohderyhmät tulee valita selkein perustein, kuten koon tai muutosvalmiuden mukaan. Kohderyhmää valittaessa ei kannata luottaa perinteisiin jakoihin pelkän maantieteen tai ammatin mukaan. (Hopwood & Merritt 2011, 67.) Markkinointisuunnitelma keskittyy ensisijaiseen kohderyhmään, mutta toissijaiset kohteet tunnistetaan ja otetaan mukaan suunnitelmaan, jolloin myös heihin pyritään vaikuttamaan (Kotler & Lee 2008, 37). Esimerkiksi jos kohderyhmänä ovat ylipainoiset lapset, toissijaisena kohteena ovat heidän vanhempansa, sisaruksensa, kaverit, opettajat ja valmentajat. Tietoisuus lasten ylipainoisuudesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä tulee edetä myös kouluhallintoon, terveysalalle, sosiaalialalle, mediaan, ruokateollisuudelle ja lainsäädäntöön, vaikka ensisijaisena kohteena ovat lapset ja tavoitteena terveellisempi ruokavalio ja liikunta. (Andreasen 2006, 73.) Massamarkkinoinnin haasteena on liian laaja lähestymistapa, joka on usein tehotonta, sekä tärkeiden kohteiden menettäminen, kun lähestymistapa ei vastaa heidän kiinnostuksiaan. Periaatteessa optimaalisin strategia olisi lähestyä jokaista eri kohderyhmää heille segmentoidulla viestillä. (Andreasen 2006, 105.) Strategian ja budjetin tulisi vastata kohderyhmän tarpeita, sekä kampanjan tulisi olla poliittisesti toteutettavissa valitulla segmentillä (Andreasen 1994, 112).

Helpoin tapa saada nopeita tuloksia on aloittaa kohderyhmästä, joka on todennäköisimmin valmis toimimaan. Kun markkinointitoimet ja resurssit ovat ohjattuna tämänlaiseen segmenttiin, kampanjoiden haluttujen tulosten todennäköisyydet kasvavat. Valmeimmillaan olevat kohderyhmät voidaan jakaa neljään kategoriaan. Ensimmäisellä ryhmällä on jo tieto toivotun käyttäytymismallin hyödyistä. Toisella ryhmällä on uskomus, että he voivat toteuttaa toivotun käyttäytymismallin ja hyötyä siitä. Kolmannella ryhmällä on tarvetta tai halua toteuttaa käyt-

täytymismallia, sillä se ratkaisee heidän ongelmansa. Neljäs ryhmä on sitoutunut haluttuun käyttäytymismalliin, mutta eivät säännöllisesti. (Kotler & Lee 2008, 52.)

Ongelman ja kohderyhmän kartoittamisen haasteena on relevantin tiedon puute ja kohderyhmälle tehdyt tutkimukset, jotka antavat väärää tietoa. Kohderyhmä usein tuntee painetta vastata virheellisesti kyselyihin parantaen vastauksiaan, antaakseen itsestään paremman kuvan, vaikka kysely olisikin suoritettu nimettömästi. Arkaluontoisia aiheita kyseltäessä tarkemmat tulokset saavutetaan määrällisen monivalintakyselyn sijasta avoimilla kysymyksillä, joissa käytetään helposti tulkittavia sanamuotoja. Kohderyhmän käyttäytymiseen vaikuttavia muuttujia on usein vaikea tunnistaa, sillä vaihtoehtoja voi olla useampia ja käyttäytyminen on monimutkaista. Esimerkiksi verenpainelääkityksen lopettaneet potilaat saattavat saada sivuvaikutuksia tai heillä ei ole itsekuria tai läheisten tukea. On vaikea tunnistaa, millä tavalla potilaat saisi jatkamaan lääkitystään. Usein myös lääkäriltä pyydetty selvitys tilanteesta ei ole yhtä valaiseva kuin potilaalta saatu tieto. (Bloom & Novelli 1981, 80.)

8.2 Sosiaalisen markkinoinnin tavoitteet, päämäärät ja arviointi

Sosiaalisen markkinoinnin kampanjaan kuuluu aina käyttäytymistavoitteet, joita kohderyhmän halutaan omaksuvan vaikuttamalla heihin. Tutkimuksissa usein huomataan, että kohderyhmän tarvitsee tietää tai uskoa jotain, jotta käyttäytymismalli saadaan muuttumaan. Tietotavoitteisiin kuuluu tiedot, jotka halutaan välittää kohderyhmälle, jotta he haluaisivat muuttaa käyttäytymistään. Uskomustavoitteet liittyvät enemmän tunteisiin ja asenteisiin. Päämäärät (S.M.A.R.T. goals) ovat tarkoin määrättyjä (specific), mitattavissa (measurable), saavutettavissa (attainable), asianmukaisia (relevant) ja aikaan sidottuja (time sensitive). (Kotler & Lee 2008, 38.) Nopeiden, keskipitkien ja pitkien aikavälin tavoitteiden tulee olla realistisia, eli toteutettavissa kampanjan budjetin ja määrätyn ajan sisällä. (Hopwood & Merritt 2011, 95.)

Sosiaalisen markkinoinnin arviointi on vaikeaa, sillä siihen liittyy eri interventioiden ja maallisten muutosten vaikutus. On esimerkiksi vaikea arvioida mikä vaikutus mainosviesteillä tai tupakan hinnan korotuksilla on tupakoinnin lopettamisessa. (Andreasen 2002, 8.) Kampanja menestyy, jos edistymistä ja tuloksia seurataan tarkkaan, ja kampanjaan voidaan tehdä oikeasujuja tukemaan tavoitteita ja päämääriä tarvittaessa kampanjan aikana. Kampanjan aikana ilmenneitä esteitä voidaan mahdollisesti vielä poistaa tai palvelu voidaan tehdä helpommin saavutettavaksi. (Kotler & Lee 2008, 65.) Organisaationäkökulman sijasta tulisi tarkastella sosiaalisen markkinoinnin vaiheita kuluttajanäkökulmasta sekä hyödyntää menetelmissä suhdemarkkinointia. Jos arvioinnissa ilmenee, ettei kohderyhmä ole valmis muuttamaan käyttäytymistä, tulee selvittää mitä kampanja ei ymmärrä kohderyhmästä. (Stead ym. 2007, 181.)

8.3 Kohdemarkkinoiden kilpailu, esteet, motivaatio ja hyödyt

Sosiaalista markkinointia toteuttaessa tulee ymmärtää kilpailua, eli mitä kohderyhmä parhailaan tekee tai tekisi mieluummin, mitä oikeita ja koettuja esteitä kohderyhmällä on halutulle käyttäytymiselle, ja miten motivoida kohderyhmää omaksumaan käyttäytymismalli. Toisin sanottuna, mitä kohdemarkkinat ajattelevat, ja miksi he eivät vielä toteuta tai halua toteuttaa käyttäytymismallia. (Kotler & Lee 2008, 39.) Toivotun käyttäytymismallin kilpailijat ovat aiempi ja mieleisempi käyttäytymismalli. Tupakoinnin lopettamisen kilpailijoita ovat tupakka, tupakkateollisuus ja riippuvuus sekä tupakan laaja saatavuus on jatkuvana muistutuksena ja houkutuksena. Sisäisen kilpailun strategiat ottavat huomioon kohderyhmän halut ja pelot, ja pyrkivät poistamaan sisäisen kilpailun esimerkiksi tukiryhmien avulla. Ulkoinen kilpailustrategia voi esimerkiksi pyrkiä rajoittamaan tupakan saatavuutta. (Stead ym. 2007, 182.)

Esteenä toivotulle käyttäytymismallille voivat olla fyysiset ja psyykkiset esteet. Fyysisiä esteitä ovat esimerkiksi palvelun aukioloajat, joihin työssäkäyvät eivät ehdi töiltään. Aukioloaikoja laajentamalla tai tuomalla palvelua työpaikoille, voidaan poistaa nämä fyysiset esteet. Psykkisiä esteitä on esimerkiksi pelko. Pelkkiin fyysisiin esteisiin keskittymällä ei saada toivottuja tuloksia. (Hopwood & Merritt 2011, 58.) Poistamalla esteet, kohderyhmä todennäköisesti omaksuu halutun käyttäytymismallin. Kohderyhmällä on syynsä, miksi he eivät ole toteuttaneet käyttäytymismallia aiemmin. Jokin saattaa myös estää heitä toteuttamasta sitä tulevaisuudessa, tai he ehkä haluavat tehdä jotain muuta sen sijaan. (Kotler & Lee 2008, 54.)

Motivaatiota voidaan ajatella vaihtokaupan kautta. Suklaata ostaessa kustannuksena ovat suklaan rahallinen arvo ja tunne suklaan epäterveellisyydestä. Suklaan hyötyinä ovat sokeripiikki, hyvä maku, hemmottelu ja hyvä mieli. Jos hyödyt koetaan haittoja suurempina, suklaasta luopuminen ei ole hyvä vaihtokauppa. Vastaavasti tupakoinnin lopettamisen hintana ovat mahdollinen lihominen, pelko epäonnistumisesta ja nautinnon menetys. Hyötyjä ovat parempi terveys, hyvä omatunto, rahan säästö, makuaistin palautuminen ja läheisten tuki. Jos hinta ja hyödyt laitetaan vaakaan ja hyödyt painavat enemmän, motivaatio muuttaa käyttäytymistä on suurempi. (Hopwood & Merritt 2011, 61.) Vaihtokauppaa tarjotessa ei saa poistaa vain esteitä, vaan pitää myös korostaa hyötyjä. Aiemman käyttäytymismallin hyötyjen tunteminen auttaa niiden korvaamisessa. Esimerkiksi alaikäisten juomisen hyötynä on usein kapinointi ja status. Tähän puututtaessa alaikäisille tulisi tarjota toista tapaa saavuttaa toivomaansa statusta. (Hopwood & Merritt 2011, 64.)

Rahallisen etuuden sijasta halutun käyttäytymismallin kannustimena voi olla myös jotain muuta mitä kohderyhmä arvostaa, esimerkiksi tunnustus ja arvostus. Kohderyhmää voi palkita positiivisella näkyvyydellä, kun he ylläpitävät haluttua toimintaa. (Kotler & Lee 2008, 58.)

Sosiaalisen markkinoinnin kampanjan tulosten hyöty saattaa näkyä kohderyhmälle vasta pidemmällä aikavälillä, jolloin uuden käyttäytymismallin omaksuminen ei ole yhtä houkuttelevaa.

vaa kuin nopeilla tuloksilla. Kun kohderyhmä uskoo kampanjan korostamiin hyötyihin, ja saavuttaa ne ennemmin kuin myöhemmin, kampanja onnistuu todennäköisemmin. (Kotler & Lee 2008, 55.) Kilpailevan, ei halutun käyttäytymismallin huonojen seurausten korostaminen esittämällä niiden välisen syy-seuraussuhteen, antaa kohderyhmälle mahdollisuuden valita. Esimerkiksi esittelemällä koululaisille keuhkosityöpään kuolleen keuhkoja ja terveitä keuhkoja keskenään, tupakoinnin huonot seuraukset estävät kohderyhmää tupakoimasta. (Kotler & Lee 2008, 56.)

8.4 Positiointi ja brändäys

Sosiaalisen markkinoinnin menestymisen kannalta olennaisessa asemassa on positiointi ja brändäys. (Andreasen 2002, 4.) Brändäys auttaa erottumaan kilpailijoista, ja selkeyttää sosiaalisen markkinoinnin viestiä (Andreasen 2002, 5). Positioinnilla selvennetään, miten kohderyhmän halutaan ymmärtävän toivottu käyttäytymismalli suhteessa kilpaileviin käyttäytymismalleihin. Brändäys on yksi tapa turvata haluttu käyttäytyminen. (Kotler & Lee 2008, 39.) Brändäys on ollut pitkään käytössä yksityisellä sektorilla, mutta brändiajattelu on levinnyt myös voittoa tavoittelemattomille järjestöille. Tuotemerkki on arvokas, ja se voi olla avaintekijänä sosiaalisen markkinoinnin kampanjan onnistumisessa. (Andreasen 2006, 105.) Brändi-identiteetti ja positiointi perustuvat kohdemarkkinoiden, kilpailijoiden, esteiden ja motivaation kuvaukseen. Positioinnilla luodaan mielikuvia kohderyhmälle halutun käyttäytymisen paremmuudesta. (Kotler & Lee 2008, 39.) Yksittäisen kampanjan voi myös brändätä, kuten ”Just say no” - huumeiden vastainen kampanja on brändätty. Sosiaalisen markkinoinnin kampanja voi kehittää myös oman persoonallisuuden puolesta puhuvan julkisuuden henkilön tai fiktiivisen hahmon mukaan. Esimerkiksi Smokey bear -karhu on keulakuvana metsäpaloja ennaltaehkäisevässä kampanjassa (kuvio 3 Ad Council Smokey Bear). (Andreasen 2006, 105.) Sosiaalisella markkinoinnilla ei ole kovin vahvaa akateemista mainetta eikä selkeää positiointia sosiaalisen markkinoinnin tulkintojen laajuuden vuoksi. Markkinointia pidetään usein manipulaatiivisena, epäeettisenä ja pinnallisena, mutta sosiaalisen markkinoinnin onnistunut positiointi auttaisi muuttamaan sekä kohderyhmien, päättäjien ja mahdollisten yhteistyökumppaneiden suhtautumista sosiaaliseen markkinointiin vaikuttamiskeinona. (Andreasen 2002, 10.)



Kuvio 3 Ad Council Smokey Bear

8.5 Sosiaalisen markkinoinnin kilpailukeinot

Sosiaalisen markkinoinnin kampanjan tuloksellisuuden kannalta on tärkeää huomioida neljän P:n merkitys, product, price, place ja promotion. Sosiaalinen markkinointi on enemmän kuin mainostamista tai promootiota. Kriittistä on analysoida, segmentoida ja asemoida asiakkaiden käyttäytymistä. (Kotler 2005, 139.) Myönteisiä muutoksia tavoitellaan markkinoinnin keinoin hyödyntämällä eri promootioita, parantamalla toivotun käyttäytymisen edellytyksiä sekä hyödyntämällä kannusteita (Kotler 2005, 137- 138). Laajennetut sosiaalisen markkinoinnin kilpailukeinot ovat politiikka (policy), fyysinen ympäristö (physical environment) ja ihmiset (people) (Hopwood & Merrit 2011, 26).

Sosiaalisen markkinoinnin 4P:tä kritisoidaan liian yksinkertaisesta ja lyhyen aikavälin tuloksiin suuntaavasta lähestymistavasta monimutkaisiin markkinointiongelmiiin. Kritiikkiä on tullut myös organisaationäkökulmasta kohderyhmänäkökulman sijasta. Tähän kaupallinen markkinointi on vastannut 4C - mallilla. Myös sosiaalisen markkinoinnin tulisi hyödyntää suhdemarkkinointia. (Gordon 2012, 123.) Uudet markkinoinnin kilpailukeinot voidaan jakaa kuluttajaan, olosuhteisiin, organisaatioon ja kilpailuun, kustannuksiin, prosesseihin sekä strategiaan, mitkä kaikki ovat kuluttajan kanssa suhteessa. Kuluttaja on yhteisön omistama ja osallistuja. Kuluttajaa tulee tutkia, ja näkökulman tulee olla kuluttajaan suuntautunut. Olosuhteet sisältävät sosiaaliset ja poliittiset olosuhteet, sosiaaliset normit, median sekä muut ulkopuoliset ympäristötekijät. Organisaatioon liittyy sidosryhmien suhteet ja rakenne. Kilpailuun kuuluu poliittinen agenda sekä kilpailevat käyttäytymismallit. Kustannukset sisältävät kaikki käyttäytymismallin muuttumiseen kuluvat kustannukset. Prosesseihin kuuluvat pitkäaikaiset, kokonaisvaltaiset, strategiset ja kuluttajaan suuntautuneet teoriat ja suunnitelmat. Strategiat pitävät sisällään alkuperäisen 4P:n, tuotteen, hinnan, paikan ja promootion sekä ihmiset, ympäristön, politiikan, lobbaamisen, mediasuhteet ja informaation. (Gordon 2012, 125.)

8.5.1 Tuote

Sosiaalisessa markkinoinnissa tuotteella tarkoitetaan toivottua käyttäytymismallia, toivotun käyttäytymismallin hyötyjä sekä tuotteita ja palveluita, jotka auttavat toivotun käyttäytymisen omaksumista. Haluttu käyttäytymismalli, johon sosiaalisella markkinoinnilla suostutellaan, voi olla esimerkiksi kierrättäminen. Käyttäytymismallin hyötyjä ovat puhdas luonto ja raaka-aineiden uusiokäyttö. Jätteenkeräyspisteet ovat esimerkki palveluista, jotka tukevat toivottua käyttäytymismallia. (Hopwood & Merrit 2011, 25.) Tuotteet voidaan jakaa ydintuotteeseen, todelliseen tuotteeseen ja täydennettyyn tuotteeseen. Ydintuote sisältää kohderyhmän arvojen edut, jotka he kokevat saavuttavansa toimimalla halutun käyttäytymismallin mukaisesti (Kotler & Lee 2008, 40). Tuotteen edut voivat olla fyysisiä, psyykkisiä ja sosiaalisia, kuten onnistumisen tunne tupakoinnin lopettamisesta tai urheilemisesta (Andreasen 2006, 106). Todellinen tuote on haluttu käyttäytymismalli. Täydennetty tuote on konkreettinen tuote ja palvelu, jonka voi sisällyttää kampanjaan ja sillä edistää haluttua toimintamallia. (Kotler & Lee 2008, 40.) Tuotteiden tulisi vastata täysin kohderyhmän tarpeita ja haluja, jotta se olisi tyydyttävä ja helppo omaksua (Andreasen 1994, 112). Tuotteiden monipuolisuus parantaa todennäköisyyttä menestyä kampanjassa. Usein lakiin liittyvissä käyttäytymismalleissa voidaan hyväksyä vain yksi käyttäytymistapa, mutta esimerkiksi tarjoamalla erilaisia tapoja lopettaa tupakointi helpottaa kohderyhmää valitsemaan niistä itselle sopivimman vaihtoehdon. (Bloom & Novelli 1981, 82.) Kampanjaan liittyvät lehtiset tai edistämistoimet on suunniteltu käyttäytymismallin käyttöönoton helpottamiseksi, ja ne eivät kuulu tuotteeseen (Grier & Bryant 2005, 323).

8.5.2 Hinta

Sosiaalisen markkinoinnin viitekehyksessä hintaan liittyy raha, aika ja fyysinen ponnistelu, jotka kuluvat toivotun käyttäytymisen toteuttamisessa. Esimerkiksi vanhan jääkaapin kierrättämisen hintana on aika, joka täytyy kierrättämiselle löytää, fyysiset voimat, jotka kuluvat jääkaapin kuljettamisessa, ja tunnetason hinta, jos kierrätyskeskuksen lähistöllä aikaa viettävät nuoret pelottavat. (Hopwood & Merritt 2011, 77.) Rahalliseen hintaan kuuluvat kustannukset, eli maksut ja sakot sekä rahalliset kannustimet, kuten alennukset ja kupongit. Hinta voi olla myös ei-rahallinen, kuten julkinen tunnustus tai negatiivinen julkisuus. (Kotler & Lee 2008, 41.) Hinta on maksettava omaksuttaessa uutta käyttäytymismallia. Rahallisten, fyysisten, psyykkisten ja sosiaalisten kustannusten lisäksi hintana on myös menetetyt vaihtoehdot, kuten aiempi käyttäytymismalli. (Andreasen 2006, 106.) Kustannukset otetaan aina huomioon kuluttajan näkökulmasta (Grier & Bryant 2005, 323).

8.5.3 Paikka

Sosiaalisessa markkinoinnissa paikalla tarkoitetaan kampanjaan liittyvän tuotteen tai palvelun saatavuutta ja toivotun käyttäytymismallin toteuttamispaikkaa ja -aika (Hopwood & Merritt 2011, 25; Kotler & Lee 2008, 41). Paikka sisältää fyysisen sijaintinsa lisäksi aukioloajat tai käyttötunnit, yleisen mukavuuden ja saavutettavuuden sekä organisaatiot ja ihmiset, jotka jakavat tietoa, tuotteita ja palveluita helpottamaan haluttua käyttäytymismallia (Grier & Bryant 2005, 323). Ajan ja paikan lisäksi olennaista ovat niihin sidotut ohjeet käyttäytymismallin noudattamiseen (Andreasen 2006, 105). Paikkaa kutsutaan usein jakelujärjestelmäksi tai jakelukanavaksi. Nämä ovat hyvin erillään viestintäkanavista, joilla mainosviestejä näytetään ja toimitetaan. (Kotler & Lee 2008, 41.) Paikan ja ajan tulee sopia kohderyhmälle. Viikonloppuisin supermarkettien parkkipaikoilla järjestettävät verenpainemittaukset tavoittavat hyvin perheenisät, kun he ovat vapaalla, ja perheensä kanssa ostoksilla. Tällöin perhe voi myös kannustaa verenpaineen mittaukseen, luoden painetta toimia kampanjan haluaman käyttäytymismallin mukaisesti. (Hopwood & Merritt 2011, 78.) Sosiaalisen markkinoinnin menestyksen kannalta olennaista on helppo pääsy käyttäytymismallin toimintapaikkaan tai toimintaa tukevien tuotteiden ja palveluiden luokse. Elinluovuttajaksi rekisteröityminen internetin kautta on esimerkiksi helpompaa kuin kirjallisen paperin täyttäminen sairaalassa. Sijainnin lisäksi hyvät aukiolot palveluihin, kuten auttaviin puhelimiin, mahdollistavat halutun käyttäytymismallin, eivätkä ole sille esteenä. (Kotler & Lee 2008, 59.)

8.5.4 Promootio ja viesti

Promootio sosiaalisessa markkinoinnissa sisältää keinot, joilla kohderyhmälle tiedotetaan tuotteesta, palvelusta, arvosta, hinnasta ja paikasta (Hopwood & Merritt 2011, 25). Promootio kattaa keskeiset viestit (mitä halutaan sanoa), tiedottajat (puolestapuhujat, sponsorit, part-

nerit ja julkisuuden henkilöt) sekä viestintäkanavat, jossa mainosviestit ilmestyvät. Iskulauseet kuuluvat myös promootioon alle. Näillä tiedoilla ja päätöksillä varmistetaan, että kohderyhmä tuntee tarjouksen, eli tuotteen, hinnan ja paikan, ja on inspiroitunut toteuttamaan toivottua käyttäytymismallia uskoessaan sen tuomiin hyötyihin. (Kotler & Lee 2008, 42.) Promootio on tiedottamista ja kehottamista erilaisilla viesteillä erilaisissa kanavissa (Andreasen 2006, 105). Tiedotustoimet voivat sisältää mainonnan, suhdetoiminnan, painotuotteet, mainosmateriaalit, opasteet, tapahtumat, esillepanon, myyntityön sekä mediaviihteen (Grier & Bryant 2005, 324). Promootioon ei tulisi olla vain viestin välittämistä, vaan käyttäytymisen välittämistä. Sen sijaan, että tupakoitseville äideille viestitään tupakoinnin vaarantavan hänen lapsensa, heille voisi viestittää, että heidän ei tarvitse luopua omasta ajasta, jos he lopettavat tupakoinnin. Omaa aikaa voi tälle kohderyhmälle tarjota tukiryhmän avulla. (Hopwood & Merritt 2011, 79.)

Yhteistyö mediassa voi olla tehokas houkutin sponsoreille ja inspiraation lähde kohderyhmälle. Kampanjan puolestapuhuja voi olla esimerkiksi näyttelijä, laulaja, urheilija tai muu julkisuuden henkilö. (Kotler & Lee 2008, 62.) Suomessa tunnettu tietoisuus ”Varokaa heikkoa jäätä”, on ollut mukana Pikku kakkonen - ohjelmassa jo vuodesta 1986. Siinä on opettavainen viesti yhdistetty suosittuun mediaan, ja todistettavasti kerran ohjelmasta saaduilla ohjeilla on pelastettu ihmishenki. Suomen uimaopetus- ja hengenpelastusliitto nimitti animaation vuoden vesiturvateoksi vuonna 2013. (Tyttö 2016.)

Yksinkertaisella ja yksittäisellä viestillä on helpompi tavoittaa kohderyhmä informaatiotulvasta. Yksinkertainen, selkeä ja toimintaan suuntautunut viesti todennäköisemmin kannustaa kohderyhmää omaksumaan, torjumaan, muokkaamaan tai hylkäämään käyttäytymismalleja. Viestin tulee kertoa tarkkaan mitä pitää tehdä ja onko se saatu aikaan. Valmeimmillaan olevat odottavat tarkkoja ohjeita, jolloin kampanjan ei tarvitse käyttää niin paljon aikaa ja resursseja heihin vaikuttamiseen. (Kotler & Lee 2008, 53.) Sosiaalinen markkinointi usein joutuu sisällyttämään viesteihinsä paljon informaatiota, jolloin viestin selkeys ja vaikuttavuus on tärkeää (Bloom & Novelli 1981, 85). Antamalla muistutuksia toivotusta käyttäytymismallista säännöllisesti kohderyhmälle, voidaan edesauttaa käyttäytymismallin noudattamista. Visuaalisia muistutuksia ovat esimerkiksi tupakoitsijoiden keuhkojen kuvat tupakka- askeissa. (Kotler & Lee 2008, 64.)

Huumorin käytöllä voi kiinnittää kohderyhmän huomion ja jäädä mieleen. Kaikkien virastojen imagoon tai arkaluontoisten kohderyhmien kampanjoihin huumori ei sovi, mutta muulloin se voi olla tehokas tapa jäädä mieleen ja keventää tunnelmaa. Esimerkiksi Ad Councilin toteuttama kampanja rintaruokinnan merkityksestä lasten ylipainoisuuden ehkäisemisessä käyttää mainoskuviissa kahta jäätelöpalloa rintojen sijasta. (Kotler & Lee 2008, 60.)



Kuvio 4 Ad Council Breastfeed Campaign

Haasteena sosiaalisen markkinoinnin viesteille ovat arkielämän mainosten kilpailevat viestit epäterveellisistä elämäntavoista, kuten pikaruokamainokset. Yksilön kyky tehdä terveellisiä valintoja heikkenee, kun ympäristö edistää aktiivisesti epäterveellisiä vaihtoehtoja. (Wymer 2010, 99.) Vaikeissa tapauksissa sosiaalisen markkinoinnin tulisi suunnata lobbauksensa yksilön sijasta päättäjiin tavoitteena laki, asetus tai sääntö säätelemään epäterveellisiä viestejä. Yhteiskunta hyväksyy, että alkoholin ja tupakan mainostaminen alaikäisille on kiellettyä, mutta epäterveellistä ruokaa saa silti mainostaa lapsiperheille. Sosiaalisen markkinoinnin rooli tässä tapauksessa olisi ohjata ympäristöä tukemaan terveellisempiä elämäntapoja. (Wymer 2010, 100.)

9 Toiminnallisen osuuden kuvaaminen

Ensimmäinen tapaaminen opinnäytetyön tutkimuksen tiimoilta oli 29. maaliskuuta 2016 Allergiatalossa Allergia - ja Astmaliiton viestintäpalveluiden johtajan Niki Alangon kanssa. Allergia - ja Astmaliitto oli etukäteen pohtinut tutkimuksen kohderyhmiä ja tutkimuskysymyksiä. He olivat suunnitelleet toteuttavansa syksyllä tutkimuksen kaupungeille tuoksuyliherkkien huomioimisesta julkisissa tiloissa, joten yhteydenotto tuli heille sopivaan aikaan. Allergia - ja Astmaliitto halusi lähestyä suurimpia kaupunkeja, teattereita ja liikuntakeskuksia kyselyllä tuoksuyliherkkyyden huomioimisesta, sillä he saavat paljon yhteydenottoja, joissa pyydetään vaikuttamaan tuoksujen käyttöön julkisissa tiloissa. Esimerkkejä kaupungeista ja liikuntakesuksista suunniteltiin yhdessä. Kohderyhmää lähestyttäisiin sähköpostitse kyselyllä. Allergia - ja Astmaliitto oli valinnut neljä kysymystä kyselomaketta varten. Yksi kysymys lisättiin vielä tukemaan Allergia- ja Astmaliiton sosiaalista markkinointia ja vastaamaan teoreettiseen viitekehukseen sosiaalisen markkinoinnin vaikuttamisen keinoista. Kyselylomakkeen loppuun lisättiin kuva silloin käytössä olleesta Tuoksutko liikaa - julisteesta, ja lyhyt tietoisuus tuoksuyliherkkyydestä.

Yhteystietoja ei ollut etukäteen valmiina, vaan ne selvitettiin vasta ennen kyselylomakkeen lähettämistä. Eri kaupunkeja lähestyttiin etukäteen, jotta saatiin selville onko tarvetta tutkimusluville. Samalla saatiin selvitettyä paremmin kaupungin työntekijöiden yhteistietoja. Lopulta kysely suoritettiin ilman tutkimuslupia, jolloin kaksi kaupunkia jäi pois tutkimuksesta. Kysely lähetettiin 150 yhteistiedolle, jotka olivat kaupunkeja tai kuntia, teattereita ja liikuntakeskuksia. Kyselylomake löytyy liitteestä 1 (Liite 1 Kyselylomake).

Kyselytutkimus toteutettiin Allergiatalossa Surveypal e- lomakepohjalla Allergia - ja Astmaliiton työntekijän tunnuksilla. Lomakkeen kysymykset muotoiltiin mahtumaan yhdelle sivulle, jotta vastaaja näkisi heti kysymysten lukumäärän. Näin kynnys vastata kyselyyn ei olisi niin suuri. Useampisivuiset kyselylomakkeet eivät ole välttämättä yhtä helppoja ja nopeita täyttää kuin lyhyet kyselyt, sillä niihin kuluu enemmän aikaa ja vastausten tietäminen voi vaatia enemmän selvittämistä. E - lomake jaettiin julkisena linkkinä, sillä Surveypalin kautta jaettuna linkit ovat henkilökohtaisia, eikä niitä voi jatkolähettää sähköpostitse. Teattereille ja liikuntakesuksille henkilökohtaiset linkit olisivat voineetkin toimia, mutta kaupungit tarvitsivat mahdollisuuden lähettää sähköpostin eteenpäin, jotta kysely tavoittaisi henkilön, joka siihen osaisi vastata parhaiten. Tavoitteena oli 100 vastausta, tämän vuoksi e- lomake oli tehokkaampi tapa lähestyä kuin puhelu tai haastattelu. Vastausten suurempi määrä olisi mahdollistanut tilastollisen vertailun.

Lomakkeen linkki lähetettiin henkilökohtaisesta sähköpostista maanantaina 9.toukokuuta yhteystiedoille. Viikossa vastauksia kertyi 30, jonka jälkeen lähetettiin muistutusviesti kaikille kontakteille. Vastaukset kerättiin 1.kesäkuuta, ja niiltä oli lopulta 46. Surveypal - järjestelmästä näkyi, että linkki oli avattu noin 100 kertaa, jolloin yli puolet kyselyn avanneista jätti vastaamatta. Vastaukset saatiin Surveypal ohjelmasta Excel- taulukkoon, joka helpotti tulosten analysointia ja taulukoiden tekemistä.

10 Tulokset

Kyselylomake lähetettiin yhteensä 150 kontaktille, ja kyselyyn vastanneita oli yhteensä 46. Kyselylomakkeen ensimmäisessä osuudessa kysyttiin taustatietoja vastaajasta kuten paikkakunta ja toimiala. Vastaajat olivat peräisin 18 eri paikkakunnalta ja toimialat jakautuvat kolmeen eri ryhmään. Toimialoista teattereita tai vastaavia kulttuuritoimialoja oli 12, liikuntakeskuksia 24 ja kaupunkeja tai kuntia 10. Kyselylomake löytyy liitteestä 1. (Liite 1 Kyselylomake). Varsinaisia kysymyksiä kyselylomakkeessa oli viisi kappaletta. Viimeinen kysymys mahdollisti myös Allergia - ja Astmaliiton maksuttoman Tuoksutko liikaa - julisteen tilaamisen jättämällä sähköpostiosoitteen Allergia- ja Astmaliiton yhteydenottoa varten. Kyselylomakkeessa oli sekä määrällisiä että laadullisia kysymyksiä, joten tulokset on analysoitu hyödyntäen sekä määrällisesti eli numeerisesti sekä laadullisia avoimia kysymyksiä tulkiten.

Liikuntakeskus	24
Kunta/Kaupunki	10
Teatteri/kulttuuri	12
Yhteensä	46

Taulukko 3 Vastanneiden määrä toimialoittain

10.1 Kysymys 1 Tuoksuyliherkkien huomioiminen julkisissa tiloissa

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin huomioidaanko tai aiotaanko tuoksuyliherkät huomioida toimipisteiden julkisissa tiloissa. Vastausvaihtoehtoja oli kolme: ”Kyllä”, ”Ei” ja ”Ei vielä”, joista ”Kyllä” - ja ”Ei” - kohdat sisälsivät myös kentän avoimelle vastaukselle tarkennusta varten. ”Kyllä” valittiin yhteensä 35 kertaa, ”Ei” kolmesti ja ”Ei vielä” 9 kertaa. Yksi vastanneista oli valinnut sekä kohdan ”Ei” että ”Ei vielä”. Avoimet vastaukset ovat tärkeitä tiedonlähteitä tutkimuksen kannalta. ”Ei vielä” - vastausvaihtoehto otettiin mukaan helpottamaan vastausta, ja jotta ”Kyllä” ja ”Ei” vastaukset eivät jäisi ainoiksi vaihtoehtoiksi, sillä ne ovat niin äärimmäisiä.

1. Huomioitko tai aiotteko huomioida tuoksuyliherkät tiloissanne?
– Kyllä. Miten?
– Ei. Miksi?
– Ei vielä.

Taulukko 4 Kysymys 1: Huomioivatko vai aikovatko vastaajat huomioida tuoksuyliherkät tiloissaan

”Kyllä”- vastauksia on yhteensä 35. Niistä nousee esille kolme eri teemaa. Ensimmäinen teema sisältää vastaukset, joissa tuoksuyliherkkyys otetaan huomioon kehottamalla tuoksuttomuuteen julisteilla ovissa tai seinissä tai muilla opasteilla. Toiseen teemaan kuuluu tuoksuyliherkille suunnatut erilliset tuoksuttomat tilat tai tilaisuudet. Kolmas teema pitää sisällään hajusteettomien tuotteiden käytön ja tuoksujen välttämisen. Muutama vastauksista sivuaa myös muita teemoja. Esimerkiksi hajusteettomien tuotteiden käyttöä esiintyy lisänä myös ensimmäisen ja toisen teeman vastauksista.

Ensimmäiseen teemaan kuuluu 15 vastausta. Suurin osa vastanneista on ilmoittanut huomioidamisen ja kontrollin perustuvan ovissa ja seinissä oleviin opasteisiin, joissa kehoitetaan välttämään voimakkaita tuoksua tai tulemaan kokonaan tuoksutta. Ensimmäisen teeman vastauksien esimerkkejä on alla taulukossa 5.

Teema 1 Opasteet tuoksuttomuudesta
”Olemme kiinnittäneet naisten pukuhuoneisiin huomiointilappuja ja kehoittaneet olla käyttämättä vahvoja pesuaineita, rasvoja tms. Käytämme hygieniatiloissa allergikoille/tuoksuyliherkille sopivia pesunesteitä”
”Pyydämme asiakkaita välttämään voimakkaiden hajusteiden käyttöä seinällä olevalla opasteella.”
”Olemme kehoittaneet asiakkaitamme hajusteitten käytön rajoittamiseen/hajusteettomuuteen tullessaan keskukseemme, henkilökuntamme ei käytä hajusteita. Asiakkaamme ovat saaneet tästä mm sähköpostia”
”Allergia ja astmaliiton Tuoksutko liikaa? -juliste (A4, kranaatti-kuva) pukuhuoneissa”

Taulukko 5 Esimerkkejä kysymyksen 1 teeman 1 vastauksista

Toinen teema pitää sisällään erilliset tuoksuttomat pukutilat ja tuoksuttomat esitykset, ja siihen kuuluu 9 vastausta. Tuoksuttomia tiloja ja tuoksuttomia tilaisuuksia koskevien vastauksien esimerkkejä on taulukossa 6.

Teema 2 Tuoksuttomat tilat ja tilaisuudet
”Pukutiloissa erillinen tila, joka on tuoksuton”
”Hajuusteton pukuhuone, ja hajuusteettomat shampoot”
”Teatterin seinillä on Tuoksutko liikaa -julisteita. Olemme myös järjestäneet allergiaesityksiä, joissa yleisöä on pyydetty olemaan käyttämättä tuoksujia. Myös esityksessä ei olla käytetty savutehosteita, hiuspraytuotteita tai muita voimakkaita tuoksujia.”
”Järjestämällä tuoksuttomia esityksiä, joihin yleisön toivotaan tulevan ilman parfyymia tai lisäämättä muita tuoksuvia kauneudenhoitotuotteita. Tietysti toivoisimme myös, että yleisö ei tupakoisi juuri ennen katsomoon astumista. Tuoksuttomat näytökset vaikuttavat mm. teatterisavun käyttöön. (Teatteriusva on tietääkseni käytettävissä tuolloinkin, se on vesihöyryä)”

Taulukko 6 Esimerkkejä kysymyksen 1 teeman 2 vastauksista

Viimeiseen teemaan kuuluu hajusteettomien tuotteiden käyttö ja tuoksujen välttäminen. Tähän teemaan kuuluu 11 vastausta. Kolmannen teeman vastausten esimerkkejä on taulukossa 7. Näistä vastauksista ilmenee hyvin kaksi eri tapaa käsittää tuoksuttomuus, tuoksuttomien siivousaineiden käyttö sekä hajuveden käyttämättä jättäminen. Voimakkaita tuoksujia voi lähteä muistakin kosmetiikkatuotteista kuin hajuvesistä, kuten deodorantista tai hiuslakasta.

Teema 3 Hajusteettomien tuotteiden käyttö
”omat käytössä olevat pesuaineet mietoja tai tuoksuttomia”
”Vaihdoimme pesuaineet miedompiin asiakaspalautteiden pohjalta”
”Emme käytä tuoksuvia pesuaineita.”
”Ei käytää työpaikalla hajuvettä.”
”Jos tiedossa on yliherkkä henkilö, jätetään tuoksut laittamatta.”

Taulukko 7 Esimerkkejä kysymyksen 1 teeman 3 vastauksista

Kolme vastanneista ilmoitti, ettei tuoksuyliherkkiä huomioida tiloissa. Yksi heistä kertoi silti käytössä olevan ”Tulethan tuoksuita” - ilmoituksen ovelta. Kaksi muuta perustelee vastauksensa kontrolloinnin vaikeudella. Yksi vastanneista myönsi, että asiasta on keskusteltu, mutta toteutus on vaikeaa myös suurten asiakasvirtojen vuoksi. ”Ei” - vastausten perusteluista on esimerkkejä taulukossa 8.

Ei, koska
”Liikuntatilamme on suurimman osan ajasta ilman henkilökuntaa, joten tuoksuaineiden kontrollointi on mahdotonta. Lisäksi pukuhuonetiloja on vain 1 kpl / sukupuoli, joten emme pysty järjestämään vaihtoehtoista pukeutumistilaa, jossa voisimme kieltää tuoksujen käytön.”
”Pyrimme ohjaamaan tuoksuherkät tiettyyn aitioon, mutta tätä pn aika mahdotonta valvoa”

Taulukko 8 Esimerkkejä kysymyksen 1 ”Ei” - vastauksista

”Ei vielä” - vastauksia on 9 kappaletta. Yksi heistä oli valinnut myös kohdan ”Ei”. Nämä voivat liittyä samoihin ongelmiin, kuin on ilmoitettu ”Ei”- vastauksissa. Tuoksuttomuutta on vaikea kontrolloida ja sopivaa toteutusratkaisua ei ole vielä löytynyt.

10.2 Kysymys 2 Palautteet tuoksuista julkisissa tiloissa

Seuraavaksi kysyttiin, ovatko vastanneet kuulleet palautetta tuoksujen käytöstä heidän tiloihinsa, ja jos ovat, niin minkälaista. Vastanneista 31 ilmoitti saaneensa palautetta tuoksuista. ”Ei” - kohdan valitsi 15 vastaajaa.

2. Oletteko saaneet palautetta tuoksuista tiloissanne?
– Kyllä. Minkälaista?
– Ei.

Taulukko 9 Kysymys 2: Ovatko vastanneet saaneet palautetta tuoksuista tiloissaan

Palautevastauksista ilmenee kolme erilaista teemaa. Yhdeksän vastausta kuuluu ensimmäiseen teemaan, johon kuuluu positiiviset palautteet sekä kehitysehdotukset. Osa vastanneista kertoo saaneensa kiitosta tuoksuttomasta tilastaan tai tuoksuttomuutta kehottavista julisteista. Kaksi heistä on saanut kiitosten lisäksi myös valitusta. Taulukossa 10 esitellään esimerkkejä positiivisista palautteista ja kehitysehdotuksista.

Teema 1 Positiiviset palautteet ja kehitysehdotukset
”Positiivista palautetta tuoksuttomasta pukutilasta samoin kuin pisteitä tuoksullisesta pukutilasta”
”Voimakkaat hajut häiritsevät. Toisaalta kiitosta, kun on laitettu opaste hajusteiden välttämiseksi.”
”Muutama asiakas on huomannut tuoksuista ja pyytänyt, että kiellämme tuoksujen käytön keskuk- sessa. Muuten asiakkaat ovat pitäneet tuoksutilannetta hyvänä. Hiuslakan ym. käyttö on rajattu yh- teen pukutilaan.”
”tuoksuyliherkätasiakkaat toivovat meidän tiedottavan tuoksuyliherkkyydestä niin kyltein kuin nau- hottein”
”Toiveita tuoksuttomiin esityksiin”

Taulukko 10 Esimerkkejä kysymyksen 2 teeman 1 vastauksista

Toinen teema pitää sisällään muiden asiakkaiden ja työntekijöiden käyttämien tuoksujen palautteet. Vastanneista 14 on kuullut palautetta, kuinka kanssaihminen tuoksujen käyttö on häiritsevää. Taulukossa 11 on esimerkkejä vastauksista, jotka koskevat palautetta tuoksujen käytöstä.

Teema 2 asiakkaiden ja työntekijöiden käyttämien tuoksujen palautteet
”Deodorantin ja hajuveden käytöstä. Suihkutettavat deodorantit jäävät aika pitkäksi aikaa leijumaan pukuhuoneemme ilmaan ja tämä luonnollisesti ärsyttää joitain asiakkaitamme.”
”Kyllä, kanssakatsojien tuoksujen käytöstä on saatu palautetta.”
”Muutama asiakas on joutunut poistumaan kesken esityksen, koska joku tai jotkut muista katsojista on käyttänyt hajusteita.”
”Kärsitään kaverin tuoksuista”

Taulukko 11 Esimerkkejä kysymyksen 2 teeman 2 vastauksista

Kolmanteen teemaan kuuluu kahdeksan vastausta. Siihen kuuluu palautteet tilojen hajuista, joita ovat esimerkiksi siivousaineiden, laitteiden, välineiden, tehostesavun, paukkujen, remontin ja elintarvikkeiden hajut. Näistä on poimittu esimerkkejä taulukkoon 12.

Teema 3 palautteet tilojen hajuista
”Tuoksuu uudelta, heti avaamisen jälkeen. Kyseessä vasta avattu kuntokeskus.”
”Todella monipuolista, hygienia- ja kauneudenhoitotuotteiden sekä remontin aiheuttamat tuoksut. Lisäksi ruoka-aineista kala, sitrushedelmät, omenat, tilli ym. Tuoksut”
”Siivousfirman vaihduttua tuli palautetta liian vahvan hajuisista pesuaineista. Ne vaihdettiin miedompiin.”
”Yliherkät asiakkaat - ja henkilökunta! - valittavat keinohajuista katsomossa ja tehostesavuista ja -paukuista näyttämöllä”
”Naisten pukuhuoneessa välillä täti jos toinenkin samaan aikaan suihkuttaa eri hajuvettä puoli pulloa.. Samoin jos kerralla vaihdamme jumppapallot tms. välineet saattaa salissa olla muutamman tunnin ajan erittäin voimakas pistävä haju joka tulee kumista.”

Taulukko 12 Esimerkkejä kysymyksen 2 teeman 3 vastauksista

Ensimmäisen kysymyksen vastauksista ilmeni, että 35 vastaajista ottaa huomioon tuoksuylherkät, esimerkiksi erillisillä pukutiloilla ja näytöksillä, tuoksuttomilla siivousaineilla ja opasteilla. Vastaajista 11 ei ota tai ei ota vielä huomioon tuoksuylherkkiä tiloissaan. Vastaajista 31 ilmoitti saaneensa palautetta tuoksuista toisen kysymyksen vastauksissa. Luku on melko lähellä 35 vastaajaa, jotka ottavat jo jollakin tapaa tuoksuylherkät asiakkaat huomioon.

10.3 Kysymys 3 Lisätietoa ja tukea tuoksuylherkkien huomioimisessa

Kolmas kysymys oli lisäys Allergia- ja Astmaliiton esittämiin toiveisiin kyselylomakkeen kysymyksistä. Se valittiin mukaan lomakkeeseen vastaamaan paremmin teoreettisen viitekehäyksen sosiaalisen markkinoinnin toimia. Kysymyksen tavoitteena oli selvittää, haluavatko kyselyyn vastanneet saada lisätietoa tai tukea tuoksuylherkkien huomioimiseen heidän tiloissaan, ja jos haluavat, niin minkälaista. Vastanneista puolet eli 23 olivat kiinnostuneita saamaan lisää tietoa tai tukea. Puolet vastanneista, 23, eivät olleet kiinnostuneita lisätiedoista.

3. Haluatteko saada lisätietoa tai tukea tuoksuylherkkien huomioimisen?
– Kyllä. Minkälaista?
– Ei.

Taulukko 13 Kysymys 3 Haluaako vastanneet saada lisätietoa tai tukea tuoksuylherkkien huomioimiseen

Myöntävästi vastanneista seitsemän ei ilmoittanut, minkälaista lisätietoa tai tukea haluaisivat. Näiden lisäksi yksi vastanneista kirjoitti, ettei hän osaa eritellä minkälaista apua hän tarvitsisi. Erään vastaajan mukaan aina lisätiedosta ja tuesta on hyötyä, toinen pyytää kaikkea mahdollista, koska hänestä työympäristö ei ymmärrä ongelmaa. Loput avoimista vastauksista sisälsivät ehdotuksia. Ehdotukset voidaan jakaa kahteen ryhmään, joista toiset haluaisivat itse lisätietoa ja toiset välittää tietoa asiakkailleen. Ensimmäisen ryhmän vastauksista on esimerkkejä taulukossa 14.

Ryhmä 1 Lisätietoa omalle organisaatiolle
”Tietoa siitä, miten tuoksuylherkkyyttä voisi huomioida (puoli)julkisessa tilassa.”
”Esimerkkejä huomioimisesta ja tiedottamisesta julkisessa tilassa.”
”Lisätieto ei koskaan ole pahasta, mutta eri asia, kuinka me voimme sitä toteuttaa kuin järjestämällä joskus tuoksuuttoman näytännön. Mutta me emme kuitenkaan voi estää ketään tulemasta ko. näytökseen, jos hän on sipaissut korvansa taakse hajuvettä. Eli asiaa ei voi kontrolloida.”

Taulukko 14 Esimerkkejä kysymyksen 3 ryhmän 1 vastauksista

Ryhmä 2 Lisätietoa asiakkaille
”Sellainen valmis kyltti, jonka voisi tulostaa > huomioi hajusteyleiherkat”
”Yleisesite”
”Faktatietoa asiasta, joilla voi perustella kieltoja/rajoituksia.”
”Tuoksuton viikko -julisteita meillä onkin ollut esillä. Mutta kyllä, käyttöä olisi sellaiselle materiaalille, joka vetoaisi yleisöön yleisöllä tasolla. Emme halua vaikuttaa tyyliä - vaikka huomaavaisen kohteliaita pyrimme tietysti olemaankin - kun tiedotamme tuoksuttomista esityksistä ja toivomme yleisöltä tuoksuttomuutta. Emme voi sanoa, että ”älä tule meille haisevana” ”
”Mielestäni se olisi tarpeellista saada pukuhuoneen seinille myös astmaliiton info, joka näyttäisi asialliselta ja voisivat sisältää perustietoa kuten kuinka yleistä se on, mitä oireita aiheuttaa ja millä tavoin huomioida.”
”Materiaalia hajusteyleiherkkyksistä, joka olisi helposti jaettavissa asiakkaille. Tiedote teatterin aulaan / tietoisuuskatiko tai linkki verkkosivuilla. Olen vienyt toiveita teatterin johdolle esteettömyydestä laajemminkin ja meillä harkitaan hajusteettomien esitysten järjestämistä.”

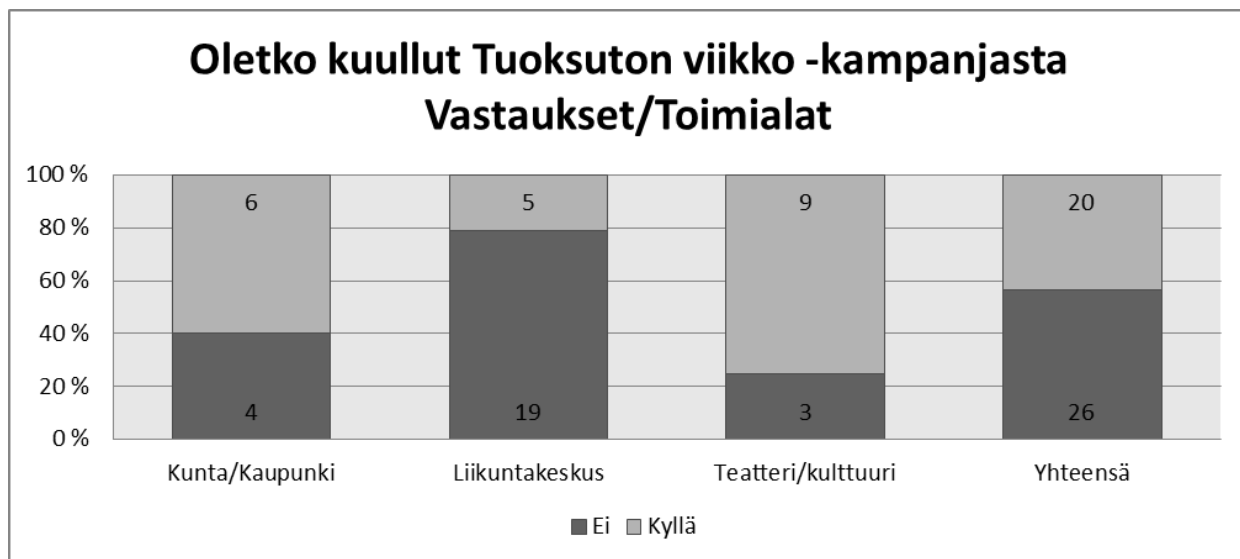
Taulukko 15 Esimerkkejä kysymyksen 3 ryhmän 2 vastauksista

10.4 Kysymys 4 Tuoksuton viikko - kampanjan tunnettuus

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin kuinka moni vastaajilta on kuullut Allergia- ja Astmaliiton Tuoksuton viikko - kampanjasta. Vastanneista 20 oli kuullut kampanjasta aiemmin ja 26 ei tuntenut kampanjaa. Kuvio 5 näyttää, mikä on Tuoksuton viikko - kampanjan tunnettuus kaikkien vastaajien kesken. Kuviossa 6 eritellään kampanjan tunnettuutta toimialoittain.



Kuvio 5 Ovatko vastanneet kuulleet Tuoksuton viikko - kampanjasta



Kuvio 6 Ovatko vastanneet kuulleet Tuoksuton viikko - kampanjasta toimialoittain

Kuntien ja kaupunkien Tuoksuton viikko - kampanjan tuntemus on melko tasaista. Kuusi vastanneista on kuullut kampanjasta ja neljä ei. Kaikista vastanneista eniten vastaajia oli liikuntakeskuksista, ja heistä ainoastaan viisi vastaajaa 24:stä ovat kuulleet aiemmin Tuoksuton viikko - kampanjasta. 19 liikuntakeskusten vastaajista eivät tunne kampanjaa entuudestaan. Teatteri - ja kulttuurialalla kampanja on tutumpi, vastaajista 9 tiesi kampanjan, se oli vieras vain kolmelle.

10.5 Kysymys 5 Tuoksutko liikaa - julisteen hyödyntäminen

Viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin, onko vastanneilla käytössä, tai ovatko he kiinnostuneita hyödyntämään maksutonta Tuoksutko liikaa - julistetta toimitiloissaan. Vastaajista 31 käytti julistetta tai halusi tilata sellaisen käyttöönsä. Vastanneista 15 ei ollut kiinnostunut hyödyntämään julistetta toimitiloissaan. Yhteensä 29 vastanneista jätti yhteystietonsa julistetta varten. Yksi vastanneista ilmoitti sähköpostikenttään, että heillä on käytössä jo juliste, ja he omatoimisesti seuraavat milloin uusia julisteita on tarjolla. Tästä voisi päätellä, että kahdella vastaajista on entuudestaan juliste, sillä myöntävästi kysymykseen vastasi 31, ja 29 jätti yhteystietonsa. Vaikka 15 vastanneista ei ollut kiinnostuneita julisteesta, heille silti onnistuttiin välittämään tieto maksuttoman julisteen käyttömahdollisuudesta.

Kysymyksessä 3 tiedusteltiin halutaanko lisätietoa tai tukea tuoksuylherkkien huomioimiseen, ja vastaukset jakautuivat tasan puoliksi kumpaankin. Vastanneista 23 oli kiinnostunut, mutta 29 jätti yhteystietonsa julistetta varten. Edellisessä kysymyksessä selvitettiin Tuoksuton viikko - kampanjan tunnettuutta. 26 vastaajista ei tuntenut kampanjaa etukäteen, ja 20 oli kuulut siitä aiemmin. Tämä julisteen tilaus - mahdollisuus selvästi helpotti tiedon ja avun vas-

taanottamista tuoksuyliherkkien huomioimisessa, kun kuusi vastaajaa, jotka eivät olleet kiinnostuneet lisätuesta aiemmassa kysymyksessä, jättivät kuitenkin yhteystietonsa. Osa kolmannen kysymyksen vastauksista sisälsivätkin pyynnön valmiille opasteelle, jolloin juliste oli helppo tapa aloittaa tuoksuyliherkkyydestä tiedottamisen omissa julkisissa tiloissa.

11 Johtopäätökset

Sosiaalisen markkinoinnin kannalta on tärkeää ymmärtää kohderyhmän ajattelua ja miksi tiettyä käyttäytymismallia ei jo toteuteta. Tästä syystä voidaan ajatella, että perustelut, miksi tuoksuyliherkkiä ei huomioida tiloissa, on vähintään yhtä tärkeää kuin tieto tuoksuyliherkkien huomioimisesta. Organisaationäkökulman sijasta arvioinnin tulisi ymmärtää kohderyhmän näkökulmaa, miksi käyttäytyminen ei ole vaihtunut ja miksi kampanjan viesti ei ole toiminut. (Stead ym. 2007, 181). Sosiaalisen markkinoinnin kampanjaan kuuluu myös kampanjan jatkuva arviointi, jolla seurataan kampanjan onnistumista ja halutun käyttäytymismallin omaksumista. Tässä tapauksessa sosiaalisen markkinoinnin kohteena pidetään julkisten tilojen ylläpitäjiä. Kyselyn vastaajista 35 ottaa jollain tavalla huomioon tuoksuyliherkkät tiloissaan, ja 20 vastaajaa kaikista 46 vastaajasta on kuullut Tuoksuton viikko - kampanjasta aiemmin. Andrea- sen (1994, 112) kuvaa käyttäytymisen muuttumista muutamassa vaiheessa, jossa ensin omak- sutaan tarvittavat tiedot uuden käyttäytymismallin olemassaolosta ja sen jälkeen sisäistetään sen arvot ja hyödyt. Käyttäytymismallia pidetään realistisena ja koetaan, että sitä pystytään toteuttamaan. Nämä 35 vastaajaa ovat jo päässeet viimeiseen toteuttamisvaiheeseen. Heidän vastauksensa jakautuivat erillisiin tuoksuttomiin tiloihin ja näytöksiin, tuoksuttomien tuotteiden käyttöön sekä opasteisiin tuoksuttomuudesta.

”Ei vielä” - ja ”Ei” - vastaukset, joita oli yhteensä 12 kappaletta, eivät vielä pidä uutta mallia realistisena ja toteuttamiskelpoisena. He voivat saada apua ongelmiinsa kysymyksistä 3 ja 5, joissa annetaan mahdollisuus esittää toiveita lisätiedoille ja avulle, miten tuoksuyliherkkät voidaan ottaa huomioon, sekä tilata maksuton Tuoksutko liikaa - juliste, jolla voidaan tiedot- taan julkisen tilan asiakkaille tuoksukuorman vaikutuksista. Osa vastanneista ehdottikin, että lisätietoa tai tukea tuoksuyliherkkien huomioimiseen voisivat olla juuri valmiit opasteet, joilla voi tiedottaa asiakkaille tuoksuyliherkkyydestä. Vastaajista 23 halusi lisää tietoa, miten he voivat toimia tuoksuyliherkkien huomioimiseksi ja miten he voivat tiedottaa asiakkailleen tuoksuyliherkkyydestä sekä perusteluita tuoksuttomien sääntöjen tukemiseksi. Eräs vastaaja ilmoitti ensimmäisen kysymyksen vastauksessa, että he ovat lähettäneet asiakkailleen myös sähköpostitse tietoa tuoksuttomuudesta. Asiakkaita voisikin lähestyä eri kanavia hyödyntäen. Tuoksuttomuudesta voisi olla muistutus esimerkiksi pukutilojen seinällä tai ovesa, ja siitä voitaisiin lähettää sähköpostia. Facebookissa tai muissa sosiaalisen median kanavissa voitaisiin tiedottaa tuoksuttomuudesta sekä esimerkiksi kannustaa osallistumaan Tuoksuton viikko - kampanjaan yhdessä organisaation kanssa. Allergia - ja Astmaliiton kotisivuilta allergia.fi, löy-

tyy tietoa tuoksuyliherkkyydestä sekä järjestön toiminnasta. Paikalliset yhdistykset järjestävät avoimia luentoja ympäri Suomea. Apua voi saada myös Allergia- ja Astmaliiton asiantuntijapalveluiden kautta.

Kontrolloinnin mahdottomuutta ja ylimääräisten pukuhuoneiden puutetta pidettiin suurimpina esteinä tuoksuyliherkkien huomioimisessa. Poistamalla esteet, kohderyhmä yleensä omaksuu uuden käyttäytymismallin (Kotler & Lee 2008, 54). Jos ylimääräisiä pukuhuoneita ei ole, ainoa pukuhuone voidaan muuttaa tuoksuttomaksi tai melkein tuoksuttomaksi esimerkiksi kehittämällä asiakkaita olemaan käyttämättä spray - tuotteita, hiuslakkaa, hajuvesiä ja spray-deodoranteja pukuhuoneissa. Muutkin kuin tuoksuyliherkät voivat kokea tuoksujen vaikuttavan epämiellyttävästi heidän mielialaansa tai terveyteensä (Labarge & McCaffrey 2000, 193). Hajusteiden vähentäminen pukutiloissa voisi parantaa suuren asiakasryhmän viihtyvyyttä. Tuoksuttomien näytösten kontrollin haasteena lienee olevan asiakkaiden tietämättömyys tai välinpitämättömyys näytöksen tuoksuttomuudesta ja ymmärryksen puute, mikä määrä hajustetta tai mitkä hajusteet ovat ärsyttäviä toisille. Vastauksissa esitettiin ongelma, että ei voida valvoa käyttäkö joku näytöksen asiakkaista tuoksua. Tätä ongelmaa voidaan lähestyä sekä teatterin markkinoinnin keinoin tai vaikuttamalla suoraan massoihin ja asiakkaiden tietoisuuteen.

Palautteita tuoksuista oli saanut yhteensä 31 vastanneista. Useampi vastaajista kertoi, kuinka palautteiden seurauksena oli siirrytty käyttämään tuoksuttomia pesuaineita tai vähennetty muuten hajusteiden käyttöä. Suurin osa palautteista koski toisten ihmisten hajusteiden käyttöä. Erilliset pukuhuoneet tai tuoksuttomat näytökset eivät ole aina mahdollista järjestää, eivätkä ne ole helposti valvottavissa. Pesuaineiden vaihtaminen onkin yksinkertainen tapa vähentää julkisen tilan tuoksukuormaa. Vastauksista voidaan päätellä, että asiakaspalautteet ovat olleet avainasemassa tuoksuyliherkkien huomioimisessa. Asiakaspalautetta ja muuta informaatiota tuoksuyliherkkyydestä voidaan pitää merkittävämpänä syynä 35 vastaukseen, jolloin tuoksuyliherkät otetaan huomioon. Osa vastaajista ilmoitti saaneensa kiitosta tuoksuyliherkkiä huomioivista toimenpiteistä. Tämä voisikin olla heille erityinen markkinointivaltti. Tuotteiden allergiatunnusten lailla tuoksuttomista tiloista voisi pitää tuoksuttomien yhteistyökumppaneiden listaa, ja näin julkisten tilojen ylläpitäjät saisivat positiivista näkyvyyttä motivoitukseen sekä saamaan kanta-asiakkaita (Kotler & Lee 2008, 58).

Tuoksuton viikko - kampanjaa vietetään syksyisin, ja se on esillä eri medioissa, Allergia - ja Astmaliiton omilla Facebook -, Twitter-, ja Instagram - tileillä, blogeissa ja lehdissä. Myös paikallisilla Allergia- ja Astmayhdistyksillä on omia tiedotuskanavia. Vastaajista 20 oli kuullut Tuoksuton viikko - kampanjasta aiemmin, jolloin kampanja ei ole ollut ainoa tekijä tuoksuyliherkät huomioivien käyttäytymismallien taustalla. Kampanjasta oli kuitenkin kuultu etukäteen, joten jotkut tiedotuskanavat ovat toimineet. Tutkimuksen perusteella ei pysty sano-

maan, mitkä tiedotuskanavat ovat olleet tehokkaimpia kampanjan tunnettuuden edistämises-
sä. Kyselyyn vastanneet ovat myös vastanneet yksilöinä, eli vastauksista ei voida vetää johto-
päättöksiä siitä, kuinka hyvin kampanja tunnetaan vastaajan organisaation sisällä. Kampanjan
markkinointia voisikin kohdentaa myös enemmän organisaatioille ja tavoitella organisaatioita
yhteistyökumppaneiksi osallistumaan Tuoksuton viikko -kampanjaan.

Ainakin kahdella vastaajalla oli myös käytössä entuudestaan Tuoksutko liikaa - juliste. Usein
sosiaalisen markkinoinnin toteuttajat eivät ole markkinoinnin ammattilaisia, vaan he voivat
toimia terveysalalla tai yhteiskunta- alalla (Gordon 2012, 123). Sosiaalinen markkinointi voi
olla myös henkilökohtaista lobbaamista tai tapahtua organisaation sisäpuolella (Andreasen
2006, 98). Tuoksutko liikaa - juliste antaa mahdollisuuden tiedottaa asiakkaille tuoksu-
yliherkkyydestä, ja toteuttaa pienimuotoista sosiaalisen markkinoinnin kampanjan lobbaamista. Vas-
taajista 29 jättivät yhteistietonsa Tuoksutko liikaa - julistetta varten. Sosiaalisen markkinoin-
nin viestien haasteena on suuri informaation määrä, mitä niillä pyritään välittämään (Bloom &
Novelli 1981, 85). Tuoksutko liikaa - julisteen etuna onkin lyhyt ja puhutteleva viesti, joka jää
helposti mieleen. Yksinkertainen viesti erottuu helpoiten informaatiotulvasta (Kotler & Lee
2008, 53).

12 Tutkimuksen arviointi

Tulosten luotettavuutta voidaan ajatella muutamasta eri näkökulmasta. Arkaluontoisia kysy-
myksiä kysyttäessä vastaajilla on yleensä tapana vastata virheellisesti. Kysely ei välttämättä
tavoittanut henkilöitä, jotka tietävät parhaiten toimitilojensa asiakaspalautteista tai tuoksu-
yliherkkyydestä. Mahdollisesti osa kyselyn avanneista, jättivät vastaamatta kyselyyn juuri tä-
män vuoksi. Suuri osa vastaajista on ilmoittanut huomioivansa tuoksu-
yliherkkätiloissaan. Voi-
daan olettaa, että prosenttimäärä tuoksu-
yliherkkien huomioimisesta kaikilla 150 kontaktilla ei
ehkä olisi pysynyt yhtä korkeana. Voidaan myös epäillä, että vastaajat, joilla on eniten tietoa
aiheesta ja aihe kiinnostaa tai koskettaa heitä, vastaavat herkemmin kyselyihin. Kyselylomak-
keen kysymykset voivat tuntua vastaajista syyllistävältä tai johdattelevalta, jos he kokevat
painetta miellyttää opinnäytetyön yhteistyökumppania Allergia- ja Astmaliittoa. Kyselyssä ei
kuitenkaan ole oikeita vastauksia, eikä vastauksia arvostella.

Kyselylomakkeeseen vastasi 46 kaupunkia, liikuntakeskusta ja teatteria. Kun määrä on alle
sadan, tilastollista vertailua ei kannata tehdä, eikä tuloksista voi tehdä yleistäviä johtopää-
ttöksiä. Tutkimuksen kysymyksistä kolme viidestä sisälsivät myös avoimen kysymyksen, jolloin
46 laadullista vastausta ovat merkittäviä. Kaupungit, teatterit ja liikuntakeskukset olivat etu-
kätehen valittu. Kaupungeista valittiin suurimmat ja melko suuret kaupungit ja kunnat. Myös
teattereista valittiin Googlen - hakukoneella eniten osumia saaneita teattereita. Liikuntakes-

kuksista eniten lähestyttiin suuria liikuntaketjuja, ja muutamia yksittäisiä isoja liikuntakeskuksia.

Tutkimus on tehty puolueettomasti. Kyselyyn vastanneet eivät ole tunnistettavissa ja he ovat vastanneet anonyyminä, lukuun ottamatta mahdollisia yhteystietoja kyselyn lopussa. Tulomateriaali on hävitetty opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Tutkimusetiikkaa voidaan kritisoida, onko hyväksyttyä kampanjoida samalla kuin tehdään tieteellistä tutkimusta. Toisaalta Tuoksuton viikko - kampanjan tunnetuus oli Allergia- ja Astmaliitolle tärkeä tutkimuskysymys, ja siten merkittävä osa tutkimusta. Julisteen tilausmahdollisuus haluttiin antaa, sillä saatu yhteys julkisten tilojen ylläpitäjiin haluttiin hyödyntää.

Tutkimuskysely oli toteutettu e- lomakkeena, sillä se takaa paremman anonymiteetin kuin haastattelu tai puhelinhaastattelu. Lomakkeella pystyttiin lähestymään suurempaa kohdeyleisöä kerralla, ja vastaajan vastaukset ovat kirjallisena alusta lähtien, eikä haastattelumateriaalista purettuna. Vastauksia tuli lopulta vain 46, joka on yhä suuri määrä laadullisia vastauksia. Haastattelu olisi ollut kyselylomakkeeseen verrattuna hidasta ja aikaa vievää. Tutkimuskysymykset ovat helposti johdattelevia, ja varsinkin haastattelussa keskustelua saatetaan johdatella liikaa. Kyselyn anonymiteetin turvin todennäköisesti vastataan rehellisemmin, kun ei ole painetta vastata miellyttävästi kasvotusten. Bloomin ja Novellin mukaan ongelman ja kohderyhmän ymmärtämisen tekee vaikeaksi tiedon puute ja tutkimukset, joihin kohderyhmä tuntee painetta parannella vastauksiaan. Arkaluontoisia aiheita kyseltäessä tarkemmat tulokset saavutetaan määrällisen monivalinta - kyselyn sijasta avoimilla kysymyksillä. (Bloom & Novelli 1981, 80.)

Kyselyn olisi voinut toteuttaa pidemmällä aikataululla, esimerkiksi pienemmissä osissa. Jos ensin olisi hankittu tutkimusluvut kaupungeilta ja kunnilta, ja selvitetty tarkemmin yhteyshenkilöt, kaupunkien vastaukset voisivat olla monipuolisempia. Kaikki kaupungeista ja kunnista tulleet vastaukset eivät välttämättä ole nyt lähtöisin asiakkaiden käyttämistä julkisista tiloista, vaan osa vastauksista voi koskea työntekijöiden tiloja. Vaikka työntekijöiden tuoksuylherkkyyden huomioiminen on tärkeää, tässä tutkimuksessa ei tutkittu tuoksuylherkkyyden huomioimista työpaikoilla vaan nimenomaan julkisissa tiloissa, jossa tuoksuylherkkien oletetaan olevan pääasiallisesti julkisten tilojen asiakkaita. Mikään ei välttämättä olisi estänyt kyselylomakkeen lähettämistä useassa eri erässä, esimerkiksi paikkakunnittain tai toimialoitain. Tämä olisi mahdollistanut korjausliikkeet, jotta vastauksia olisi saatu enemmän, mutta nyt kaikki vastaukset ovat samasta kyselylomakkeesta ja samalta aikaväliltä, joten niiden vertailu keskenään on luotettavampaa.

Kysymykset olisivat voitu testata etukäteen ulkopuolisella henkilöllä, jotta olisi selvinnyt ymmärretäänkö kysymykset oikein ja vastaavatko vastaukset suurin piirtein tutkimusaihetta.

Tämä olisi antanut mahdollisuuden muokata kysymyksiä, mikäli ongelmia olisi ilmennyt. Kyselylomakkeen kolmen ensimmäisen kysymyksen avoimet kentät olisivat voineet riittää sellaiseen, ilman määrällistä ”Kyllä“, ”Ei” ja ”Ei vielä” -vaihtoehtoa.

Allergia- ja Astmaliitolta saadun palautteen mukaan työ on toteutettu sovitusti heidän toiveensa huomioon ottaen ja he ovat tyytyväisiä opinnäytetyöhön. Johtopäätöksiin vaikuttaa vastausten pieni määrä. Vastauksista ei voida tehdä yleistyksiä tai suuria johtopäätöksiä. Palautteen mukaan tulokset ovat esitetty työssä perusteellisesti. Tuloksista voidaan silti saada käsitystä tuoksuyliherkkyyteen suhtautumisesta. Palaute on kokonaisuudessaan liitteessä 2.

13 Pohdinta

Tuoksuyliherkkyys on kasvava vaiva kehittyneissä maissa, ja suuri työterveyteen liittyvä haaste. Sen on arvioitu yleistyvän, ja jo sairastuneiden oirehinnalla on tapana pahentua. Kemikaalikuorma tänä päivänä on suuri. Se pitää sisällään paljon erilaisia tuoksuvia tuotteita, kuten siivousaineita, kosmetiikkaa, torjunta-aineita, käsittelyaineita, liimoja ja maaleja. Tuoksuyliherkille ei ole löydetty toimivaa lääkitystä tai siedätyshoitoa, ja ainoa tapa helpottaa oloa, on välttää oireita aiheuttavia hajuja. Valitettavasti normaalissa elämässä tämä on erittäin vaikeaa, mikä voi johtaa tuoksuyliherkän erakoitumiseen. Yhteiskunnasta eristäytymisen estäminen on tärkeää. Kouluympäristön, työympäristön ja julkisten asiakaspalvelutilojen kuten sairaaloiden, kauppojen, liikuntakeskuksien ja teattereiden haasteena on taata siedettävät olosuhteet herkistyneille yksilöille. Tuoksuyliherkkien elämänlaadun on tutkittu olevan huono verrattuna moniin muihin kroonisia sairauksia sairastaviin potilaisiin. Paremman elämänlaadun ylläpitämisen kannalta ostosten tekeminen, liikunta ja vapaa-ajan vietto julkisissa tiloissa on tärkeää. Tuoksuyliherkät tarvitsevat turvallisia paikkoja harrastaa, jolloin tuoksuttomat pukuhuoneet ja tuoksuttomat näytökset ovat avainasemassa mahdollisissa harrastustiloissa. Jos erilliselle tuoksuttomalle tilaisuudelle ei ole mahdollisuutta, voi tuoksukuormaa karsia myös luopumalla hajustetuista tuotteista, ja käyttää niiden sijasta tuoksuttomia siivousaineita.

Tuoksuyliherkkyyden huomioimisen haasteena on erillisen tilan tai tilaisuuden järjestämisen lisäksi epätietoisuus ja epäuskoisuus tuoksuyliherkkyydestä. Jopa lääkärit saattavat pitää tuoksuyliherkkyyttä ainoastaan mielenterveydellisenä ongelmana kuten vainoharhana. Tietämättömyys tuoksuyliherkkyydestä näyttäytyy usein hajusteallergian ja tuoksuyliherkkyyden sekoittamisella toisiinsa sekä uskona tuoksuyliherkkyyden koskevan vain hajuvesiä. Toisten ihmisten muutkin hajut aiheuttavat oireita tuoksuyliherkillä, kuten tupakansavu, hienhaju, hiuslakka ja deodorantti. Pelkkä hajuveden poisjättäminen ei riitä helpottamaan tuoksuyliherkän oirehdintaa.

Sosiaalinen markkinointi tarjoaa toimivat työkalut tiedottamaan ja opastamaan, miten tuoksuyliherkät voitaisiin ottaa huomioon. Sillä voidaan myös vaikuttaa valtaväestön asenteisiin. Sosiaalisen markkinoinnin keinoin pyritään yhä enemmän vaikuttamaan ihmisten sosiaaliseen toimintaan, esimerkiksi suvaitsevuuuden näkökulmasta. Yritykset ottavat yhä enemmän sosiaalista vastuuta. Monikulttuurisuuden kasvu luo paineita yhteisten toimintatapojen löytämiselle. Sosiaalisella markkinoinnilla olisi mahdollisuus vaikuttaa sekä yksilön että yhteisön toimintatapoihin. Työpaikoilla ja julkisissa tiloissa voisi olla esimerkiksi opasteita tuoksuttomuudesta tai työpaikka voisi olla kokonaan tuoksuton. Yksittäiset kuluttajat voisivat vähentää tuoksuvien tuotteiden käyttöä julkisessa liikenteessä tai muissa julkisissa tiloissa.

Moniaistinen viestintä tarjoaa perinteiselle markkinoinnille mahdollisuuden erottua joukosta. Kansainvälistyminen ja verkkokaupat ovat muuttaneet paljon tuotteiden myyntiä. Tavaroiden karsimistrendin seurauksena myös pienituloisemmat hankkivat ylellisyystuotteita ja laadukkaita kestäviä tuotteita. Tuoksujen käyttö markkinoinnissa tekee ylellisyystuotteesta vielä erityisemmän ja persoonallisemman. Moniaistinen viestintä yleistyessään voi olla merkittävä lisä tuoksukuormassa, mutta ainakin osa suomalaisista tuoksumarkkinointia tuottavista yrityksistä ovat valmiita keskustelemaan aiheesta ja ottamaan huomioon tuoksuyliherkät.

Tuoksuyliherkkyydeltä puuttuu yleismaailmallinen diagnoosi ja selkeä tautiluokitus. Nämä olisivat erittäin tarpeellisia, jotta tuoksuyliherkkyys voitaisiin tunnistaa paremmin. Tällä voitaisiin todennäköisesti myös poistaa tuoksuyliherkkien kokemia ennakkoluuloja heidän oireistaan. Jatkossa voisikin olla tarvetta suurelle kvantitatiiviselle jatkotutkimukselle tuoksuyliherkkyydestä, joka käsittelisi yleisesti asenteita ja ymmärryksen tasoa tuoksuyliherkkyydestä väestössä. Olisi myös hyvä selvittää, miten sosiaalista markkinointia kannattaisi kohdentaa ja käyttää juuri suomalaisessa kulttuuriympäristössä.

Lähteet

Painetut lähteet

Alessandrini, M., Micarelli, A., Chiaravalloti, A., Bruno, E., Danieli, R., Pierantozzi, M., Genovesi, G., Öberg, J., Pagani, M. & Schillaci, O. 2015. Involvement of Subcortical Brain Structures During Olfactory Stimulation in Multiple Chemical Sensitivity. *Brain Topogr* 29/2016, 243-252.

Andersson, L., Claeson, A.-S., Meinertz Dantoft, T., Skovbjerg, S., Lind, N. & Nordin, S. 2016. Chemosensory perception, symptoms and autonomic responses during chemical exposure in multiple chemical sensitivity. *Int Arch Occup Environ Health* 89/2016, 79-88.

Andreasen, A. 1994. Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing* 13/1994, 108-114.

Andreasen, A. 2002. Marketing Social marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing* 21/ 2002, 3-13.

Andreasen, A. 2006. *Social Marketing in the 21st Century*. Yhdysvallat: Sage Publications Ltd.

Azuma, K., Uchiyama, I., Tanigawa, M., Bamba, I., Azuma, M., Takano, H., Yoshikawa, T. & Sakabe, K. 2015. Assessment of cerebral blood flow in patients with multiple chemical sensitivity using near-infrared spectroscopy—recovery after olfactory stimulation: a case-control study. *Environ Health Prev Med* 20/2015, 185-194.

Bloom, P. & Novelli, W. 1981. Problems and Challenges in Social Marketing. *Journal of Marketing* 45/ 1981, 79-88.

Borne, H., Macionis, J. & Jansson, M. 2002. *Society : the Basics*. Kanada: Pearsson Education.

Chiaravalloti, A., Pagani, M., Micarelli, A., Di Pietro, B., Genovesi, G., Alessandrini, M. & Schillaci, O. 2015. Cortical activity during olfactory stimulation in multiple chemical sensitivity: a 18F-FDG PET/CT study. *Eur J Nucl Med Mol Imaging* 42/2015, 733-740.

Cui, X., Lu, X., Hisada, A., Fujiwara, Y. & Katoh, T. 2015. The correlation between mental health and multiple chemical sensitivity: a survey study in Japanese workers. *Environ Health Prev Med* 20/2015, 123-129.

Dann, S. 2010. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research* 63/ 2010, 147-153.

Haahtela, T. Hannuksela M., Mäkelä M. & Terho, E. 2007. *Allergia*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy (Kustannus Oy Duodecim)

Gibson, P., Coronado- Prieto, Y. & Cook- Smith, A. 2016. Access to Community Based Advocacy Services for Persons with Multiple Chemical Sensitivity. *World Journal of Social Science Research*. 3/2016, 339- 351.

Gibson, P., Leaf, B. & Komisarck, V. 2016. Unmet medical care needs in persons with multiple chemical sensitivity: A grounded theory of contested illness. *Journal of Nursing Education and Practice* 5/2016, 75-83.

Gordon, R. 2012. Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal* 20/2012, 122-126.

Gordon, R., McDermott, L., Stead, M. & Angus, K. 2006. The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence? *Public Health* 120/2006, 1133-1139.

Grier, S. & Bryant, C. 2005. Social Marketing in Public Health. *Public Health* 26/2005, 319-339.

Hopwood T. & Merritt R. Dr. 2011. *Big pocket guide to social marketing*. Iso- Britannia: National social marketing center.

Jobber, D. 2010. *Principles and Practice of Marketing*. 6. Painos. Iso-Britannia: McGraw- Hill Higher Education.

Jobber, D. & Ellis- Chadwick, F. 2013. *Principles and Practise of Marketing*. 7. Painos. Iso-Britannia: McGraw- Hill Higher Education.

Jobber, D. & Fahy, J. 2012. *Foundations of Marketing*. 4. Painos. Iso- Britannia: McGraw Hill Higher Education.

Johansen, J.D., Rastogi, S.C. & Menné, T. 1996. Contact allergy to popular perfumes; assessed by patch test, use test and chemical analysis. *British Journal of Dermatology* 155/1996, 419-422.

Kay, L. & Sherman, M. 2007. An argument for an olfactory thalamus. *Science Direct* 2/2007, 47, 53.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Suomentaja Laukkanen, M. Helsinki: Maskun Kirjapaino Oy.

Kotler, P. & Lee, N.R. 2008. *Social Marketing: Influencing behaviors for good*. 3. Painos. Yhdysvallat: Sage Publications, Inc.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*. 13. Painos. Yhdysvallat: Pearson.

Labarge, A. & McCaffrey, R. 2000. Multiple Chemical Sensitivity: A Review of the Theoretical and Research Literature. *Neuropsychology Review* 4/ 2000, 183-211.

Markkanen, S. 2008. *Myymäläympäristö elämysten tuottajana, myymäläsuunnittelun työkalupakki*. Suomi: Karisto Oy.

Marzulli, F. & Maibach, H. 1970. Perfume phototoxicity. *Journal of the Chemical Society C: Organic* 2/1970, 695-715.

Mizukoshi, A., Kazukiyo, K., Yamamoto, N., Noguchi, M., Yoshiuchi, K., Kumano, H., Sakabe, K. & Yanagisawa, Y. 2015. In-situ Real-Time Monitoring of Volatile Organic Compound Exposure and Heart Rate Variability for Patients with Multiple Chemical Sensitivity. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 12/2015, 12446-12465.

Palmer, A. 2011. *Principles of Services Marketing*. 6.painos. Iso-Britannia: McGraw-Hill.

Peter, J.P. & Olson, J.C. 2010. *Consumer behavior & marketing strategy*. 9. uudistettu painos. Singapore: McGraw- Hill/Irwin.

Placzek, M. , Frömel, W. , Eberlein, B., Gilbertz, K-P. ,Przybilla, B. 2007. Evaluation of Phototoxic Properties of Fragrances. *Acta Derm Venereol* 87/2007, 312-316.

Pybus, D. & Sell, C. 1999. *Chemistry of Fragrances*. Iso- Britannia: The Royal Society of Chemistry.

Rea, W. 2016. History of chemical sensitivity and diagnosis. De Gryuter.

Stead, M., Gordon, R., Angus, K. & McDermott, L. 2007. A systematic review of social marketing effectiveness. *Health Education* 2/2007, 126-137.

Wymer, W. 2010. Rethinking the boundaries of social marketing: Activism or advertising? *Journal of Business Research* 63/2010, 99-103.

Sähköiset lähteet

Allergia- ja Astmaliitto 2017b Viitattu 4.4.2017
<http://www.allergia.fi/jarjesto/allergia-ja-astmaliitto/>

Allergia- ja Astmaliitto 2014 Viitattu 2.5.2016
http://www.allergia.fi/site/assets/files/1419/kertomus_low.pdf

Allergia- ja Astmaliitto 2016a. Viitattu 2.5.2016
<http://www.allergia.fi/jarjesto/allergia-ja-astmaliitto/historiaa/>

Allergia- ja Astmaliitto 2017a. Viitattu 2.5.2016
<http://www.allergia.fi/allergiatunnus/>

Allergia- ja Astmaliitto 2016b. Viitattu 2.5.2016
<http://www.allergia.fi/allergiaviikko/>

Allergia- ja Astmaliitto 2016c. Viitattu 2.5.2016
<http://www.allergia.fi/tuoksuton-viikko/>

ECOCERT 2017. Viitattu 17.3.2017
<http://www.ecocert.com/en/natural-and-organic-cosmetics>

Huffington Post 2012. Viitattu 18.8.2016
http://www.huffingtonpost.com/2012/07/31/dunkin-donuts-flavor-radio_n_1724869.html

Järvinen, M. 2016. Hajuhaitta ottaa päähän. Viitattu 28.3.2017
<https://kotilaakari.fi/terveys/tuoksuylherkkyys-aiheuttaa-ikavia-oireita-ja-voi-johtaa-eristaytymiseen/>

Pekkarinen, S. 2015. Näin tuoksuilla lisätään myyntiä - hotellin luksusentuoksu ja hedelmä-tiskin omenainen aromi ovat tuoksumarkkinointia. Viitattu 14.1.2017
<http://yle.fi/uutiset/3-7860378>

Roosa nauha Syöpäsäätiö 2016. Viitattu 13.3.2017
<https://roosauha.syopasaatio.fi/tuotteet-ja-nauhamyynti/>

Suomalaisen Työn Liitto 2017. Viitattu 17.3.2017
<http://suomalaintyoy.fi/yrityksille/avainlippu/>

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2014. Ympäristöherkkyyden nimike on lisätty ICD-10-tautiluokitukseen Viitattu 24.3.2017
<https://www.thl.fi/fi/-/ymparistoyliherkkyyden-nimike-on-lisatty-icd-10-tautiluokitukseen>

Typpö, J. 2016. Pikku kakkosen Varokaa heikkoa jäätä -animaatio on traumaklassikko - nyt puhuu karmivan musiikin tekijä ja nallen ääni. Viitattu 29.3.2017
<http://www.hs.fi/nyt/art-2000002910390.html>

Kuvio 1 Allergiatunnus
<https://www.allergia.fi/allergiatunnus/>

Kuvio 2 Tuoksutko liikaa - juliste.
<http://www.allergia.fi/julkaisut/tulostettavat-aineistot/>

Kuvio 3 Ad Council Smokey Bear
<http://pdxretro.com/2011/08/smokey-bear-is-67-years-old-today/>

Kuvio 4 Ad Council Breastfeed Campaign
<https://fi.pinterest.com/pin/121104677450207759/>

Kuviot

Kuvio 1 Allergiatunnus	7
Kuvio 2 Tuoksutko liikaa - juliste	8
Kuvio 3 Ad Council Smokey Bear	24
Kuvio 4 Ad Council Breastfeed Campaign.....	28
Kuvio 5 Ovatko vastanneet kuulleet Tuoksuton viikko - kampanjasta.....	36
Kuvio 6 Ovatko vastanneet kuulleet Tuoksuton viikko - kampanjasta toimialoittain.....	37

Taulukot

Taulukko 1 Käyttäytymisen muuttuminen eri kohderyhmillä (Kotler & Lee 2008, 9).....	17
Taulukko 2 Kaupallisen ja sosiaalisen markkinoinnin kampanjoiden vertailu (Hopwood & Merritt 2011, 24).....	18
Taulukko 3 Vastanneiden määrä toimialoittain.....	30
Taulukko 4 Kysymys 1: Huomioivatko vai aikovatko vastaajat huomioida tuoksuyliherkkät tiloissaan	31
Taulukko 5 Esimerkkejä kysymyksen 1 teeman 1 vastauksista.....	31
Taulukko 6 Esimerkkejä kysymyksen 1 teeman 2 vastauksista.....	32
Taulukko 7 Esimerkkejä kysymyksen 1 teeman 3 vastauksista.....	32
Taulukko 8 Esimerkkejä kysymyksen 1 "Ei" - vastauksista	33
Taulukko 9 Kysymys 2: Ovatko vastanneet saaneet palautetta tuoksuista tiloissaan.....	33
Taulukko 10 Esimerkkejä kysymyksen 2 teeman 1 vastauksista	33
Taulukko 11 Esimerkkejä kysymyksen 2 teeman 2 vastauksista	34
Taulukko 12 Esimerkkejä kysymyksen 2 teeman 3 vastauksista	34
Taulukko 13 Kysymys 3 Haluaako vastanneet saada lisätietoa tai tukea tuoksuyliherkkien huomioimiseen	35
Taulukko 14 Esimerkkejä kysymyksen 3 ryhmän 1 vastauksista	35
Taulukko 15 Esimerkkejä kysymyksen 3 ryhmän 2 vastauksista	36

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake.....	51
Liite 2: Allergia- ja Astmaliiton palaute opinnäytetyöstä	54

Liite 1: Kyselylomake

Vastaajan tiedot

1. Paikkakunta:

2. Toimiala:

Kysymykset

1. Huomioitko tai aiotko huomioida tuoksuyliherkät tiloissanne?

Kyllä. Miten?

Ei. Miksi?

Ei vielä

2. Oletteko saaneet palautetta tuoksuista tiloissanne?

Kyllä. Minkälaista?

Ei

3. Haluatteko saada lisätietoa tai tukea tuoksuylherkkien huomioimiseen?

Kyllä. Minkälaista?

Ei

4. Oletteko kuulleet Tuoksuton viikko - kampanjasta?

Kyllä

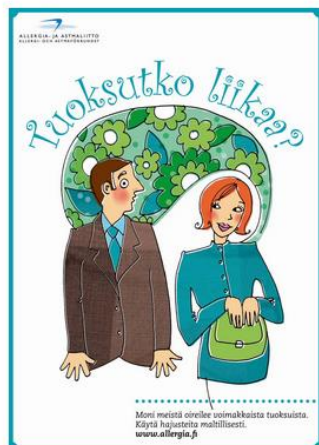
Ei

5. Onko käytössänne tai oletteko kiinnostuneita hyödyntämään maksutonta Tuoksutko liikaa - julistetta toimitiloissanne? (Huom. Juliste uudistumassa)

Kyllä, kiitos*

Ei, kiitos

* Sähköpostiosoite Allergia - ja Astmaliiton yhteydenottoa varten.



P.S. Tiesitkö, että väestöstämme 10- 40 % kärsii tuoksuyliherkkyydestä. Oireina esiintyy nenän vuotamista, ihon punoittamista, hengenahdistusta, yskää, päänsärkyä, pahoinvointia, uupumusta, sydämentykytystä ja keskittymiskyvyn heikkenemistä. Lähde: allergia.fi

Kiitos vastauksistanne!

Lähetä vastaukset

Liite 2: Allergia- ja Astmaliiton palaute opinnäytetyöstä

Palautteemme on seuraava:

Kyselytutkimus toteutettiin sovitusti. Aamu Kallio otti kyselyyn liittyvät toiveemme huomioon ja hän on kuvannut kyselyn tulokset perusteellisesti.

Vastausten pieni määrä estää tekemästä suuria johtopäätöksiä, mutta antaa osviittaa tuoksu-yliherkkyyteen suhtautumisesta.

Olemme siis tyytyväisiä tekemääsi työhön.

Elina Demir

Allergia- ja Astmaliitto

5.5.2017