



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*



# MENESTYKSEKKÄÄN KAMPANJOINNIN ELEMENTIT

Case: Roosa nauha Suomi

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Kansainvälinen kauppa  
Opinnäytetyö  
Syksy 2011  
Marianne Virolainen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

VIROLAINEN, MARIANNE

Menestyksekkään kampanjoinnin  
elementit  
Case: Roosa nauha Suomi

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 83 sivua, 5 liitesivua

Syksy 2011

## TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö keskittyy kampanjointiin ja menestyksekkään kampanjoinnin elementteihin. Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä case-yrityksen Suomen Roosa nauhan kanssa. Kampanjointi on tavoitteiltaan ja kestoaltaan rajattu tietyn sanoman välittämä tapahtuma. Kampanjointi on yksi menekinedistämisen tehokkaimmista keinoista, jossa hyödynnetään monia eri elementtejä.

Tutkimuksen teoreettisessa osiossa käsitellään ensin yleisesti kampanjoinnin määritelmää. Kampanjoinnin määritelmän jälkeen käsitellään sekä viestinnän että markkinointiviestinnän keinoja, sillä toimiva kampanjointi sisältää molempia. Osiossa tarkastellaan myös organisaatioiden luonteita ja ominaisuuksia.

Empiirisessä osiossa tarkastellaan Suomen Roosa nauhan sekä Ruotsin Rosa Bandetin ja Tanskan Støt Brysternen kampanjointia. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena. Eri maiden kampanjointia vertaillaan ja tuodaan esiin kehitysideoita Suomen kampanjoinnille. Vertailut pohjautuvat jokaisen maan yhteyshenkilöiltä saamiin vastauksiin sekä itsenäiseen tiedon etsintään. Myös neljää markkinointiviestinnän asiantuntijaa haastateltiin teemahaastatteluin toimivan ja menestyksekkään kampanjoinnin elementeistä.

Tulokset osoittavat, että menestysekäs kampanjointi vaatii monia eri keinoja, muun muassa viestimiä. Suomen Roosa nauhalla on useita hyviä sponsoreita ja yhteistyökumppaneita, joten kampanjoiden laajentaminen ja uusien ideoiden toteuttaminen on mahdollista. Ruotsin ja Tanskan toimivimpia kampanjoinnin keinoja voitaisiin hyödyntää Roosa nauhan tulevissa kampanjoissa.

Avainsanat: kampanjointi, viestintä, markkinointiviestintä, menekinedistäminen, Roosa nauha

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in International Trade

VIROLAINEN, MARIANNE

Elements of Successful Campaigning  
Case: Pink Ribbon Finland

Bachelor's Thesis in International Trade 83 pages, 5 appendices

Autumn 2011

## ABSTRACT

---

This study concentrates on campaigning and the elements of successful campaigns. The study was carried out in cooperation with the case company Pink Ribbon Finland. Campaigning is an event with limited aims and durations and conveys a certain message. Campaigning is one of the most effective ways of promotion as it can take advantage of many different elements.

The theoretical part of the thesis first deals with the common issues in campaigning. After defining campaigning, this part discusses the methods of communication as well as marketing communication tools, both which are included in functional campaign. Furthermore, organizations' characters and features are reviewed.

The empirical section of the study examines Pink Ribbon campaigning in Finland, Sweden and Denmark utilizing qualitative approaches. Campaigning between these three different countries are compared and some development proposals are introduced. The comparison is based on the information received from each country's contact persons as well as independent researching. In addition four marketing specialists were interviewed in regard to functional and successful campaigning elements.

The study results show that successful campaigning requires many different methods, for example, different medias. Pink Ribbon, Finland, has several good sponsors and cooperating partners, so it is possible to expand their campaigns and implement new ideas. The most effective methods of campaigning found in Sweden and Denmark could be utilized in future campaigns of Pink Ribbon in Finland.

Key words: campaigning, communication, marketing communication, promotion, Pink Ribbon

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet	2
1.2	Tutkimuksen rajaukset	3
1.3	Tutkimusmenetelmät	5
1.4	Opinnäytetyön rakenne	6
2	KAMPANJOINTI	7
2.1	Mitä on kampanjointi?	7
2.2	Kampanjoinnin tavoitteet	8
2.2.1	Menekinedistäminen	8
2.2.2	Tunnettuuden parantaminen	9
2.3	Kampanjoinnin keinoja	11
2.4	Kampanjan suunnittelu	13
3	VIESTINTÄ	16
3.1	Viestinnän tarkoitus	16
3.1.1	Visuaalinen identiteetti	19
3.1.2	Suunnittelu ja organisointi	20
3.2	Viestintä ja organisaatiot	22
3.2.1	Organisaatioiden tunnusmerkit	23
3.2.2	Nonprofit-organisaatiot	24
3.3	Organisaatiot ja kulttuurit	25
3.4	Sisäinen ja ulkoinen viestintä	27
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	29
4.1	Markkinoinnista markkinointiviestintään	29
4.2	Vaikutukset	31
4.3	Markkinointiviestinnän osa-alueet	32
4.3.1	Henkilökohtainen myyntityö	32
4.3.2	Mainonta	34
4.3.3	Menekinedistäminen	35
4.3.4	Suhdetoiminta ja julkisuus	36
4.3.5	Sponsorointi	37

5	CASE: ROOSA NAUHA	40
5.1	Roosa nauha	40
5.1.1	Kampanjan organisaatio	41
5.1.2	Viestintä ja markkinointi	44
5.1.2.1	Tunnettuus	47
5.1.3	Vuoden 2010 kampanja	47
5.1.4	SWOT –analyysi	49
5.2	Ruotsi: Rosa Bandet	49
5.2.1	Kampanjan organisaatio	50
5.2.2	Viestintä ja markkinointi	53
5.2.3	Tunnettuus ja tuotot	56
5.2.4	SWOT-analyysi	57
5.3	Tanska: Støt Brysterne	57
5.3.1	Kampanjan organisaatio	58
5.3.2	Viestintä ja markkinointi	61
5.3.3	Tunnettuus ja tuotot	64
5.3.4	SWOT-analyysi	65
5.4	Yhteenvedo kampanjoista: Suomi, Ruotsi ja Tanska	66
5.5	Kulttuurien vaikutukset	67
5.6	Menestyksekkäs kampanjointi	68
5.7	Johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia	72
5.7.1	Tutkimuksen luotettavuus	73
6	YHTEENVETO	75
	LÄHTEET	79
	LIITTEET	84

## KUVIOT JA TAULUKOT

### Kuviot

Kuvio 1. Opinnäytetyön aiheen rajaus	4
Kuvio 2. Tunnettuuden tasot ( Laakso 2003, 125)	9
Kuvio 3. Jakeluketjuun ja sidosryhmiin kohdistuvat toiminnot (mukailtu: Hänninen 2003)	12
Kuvio 4. Åbergin Pizza (Luoma 1993)	18
Kuvio 5. Asiakkaan ostopäätös (mukailtu: Vahvaselkä 2004, 143)	30
Kuvio 6. AIDA viestinnän vaikutushierarkiamalli (Vuokko 2003, 50)	31
Kuvio 7. Henkilökohtainen myyntityö	33
Kuvio 8. Syöpäjärjestöt organisaatiokaavio (mukailtu: Syöpäjärjestöt Vuosikertomus 2009)	41
Kuvio 9. Fiskarsin vaaleanpunaiset saksat (Koti ja Keittiö 2010)	44
Kuvio 10. Metro- lehti pukeutuu pinkkiin (PinkMetro 2011)	45
Kuvio 11. Cancerfonden organisaatiokaavio (mukailtu: Cancerfonden 2011)	51
Kuvio 12. Resurs Bank Master Card (Cancerfonden 2011)	52
Kuvio 13. Ruotsin Roosa nauhan ulkoasu 2010 (Cancerfonden 2011)	54
Kuvio 14. Kræftens Bekæmpelse organisaatiokaavio (Kræftens Bekæmpelse 2011)	59
Kuvio 15. Chelsea vs. FC Copenhagen (FC Chelsea2011)	62

### Taulukot

Taulukko 1. Projektin viikkosuunnitelma (mukailtu Ikävalko 1999, 39)	21
Taulukko 2. Muodollisten organisaatioiden luokittelu (Vuokko 2009, 16)	23
Taulukko 3. Vuoden 2011 viestinnän aikataulu	46
Taulukko 4. SWOT Suomen Roosa nauha	49
Taulukko 5. Ruotsin 2011 vuoden kampanjan aikataulu	55
Taulukko 6. SWOT Ruotsin Rosa Bandet	57
Taulukko 7. Tanskan vuoden 2011 kampanjan alustava aikataulu	64

Taulukko 8. SWOT Tanskan Støt Brysterne	65
Taulukko 9. Hofsteden ulottuvuudet (mukailtu: Hofstede 2011)	68
Taulukko 10. Haastateltavat henkilöt	69

# 1 JOHDANTO

Kampanja eli promootio on tehokas keino erottautua kilpailijoista ja nostaa esiin yrityksen tai tuotteen tunnettuutta ja tuoda kampanjoitavalle asialle näkyvyyttä. Kampanjointia voivat suorittaa liiketoiminnassaan tuottoa tavoittelevien yritysten lisäksi myös voittoa tavoittelemattomat nonprofit-organisaatiot. Tällöin kampanjoinnin tarkoituksena voi olla tunnettuuden parantaminen sekä sponsoroinnin saaminen ajettavalle asialle. Kampanjointi voidaan siis luokitella yhdeksi menekinedistämisen keinoista, jossa hyödynnetään mainontaa ja viestintää, siten se on myös sidoksissa markkinointiviestintään. (Vuokko 2003, 252–253.)

Kampanjoinnissa on käytettävissä erilaisia elementtejä: medioita, tapahtumia, tempauksia ja muita eri ryhmiin liittyviä toimintoja. Näiden elementtien avulla kampanjoiden suunnittelijat pyrkivät kampanjoille asettamiin tavoitteisiinsa. Kampanjoinnin kohderyhmänä ei aina tarvitse olla kuluttajat, vaan kampanjointia hyödynnetään usein myös yrityksen omien sidosryhmien, jakeluketjujen sekä yrityksen sisäisten osastojen toimintojen parantamiseen ja kehittämiseen. (Vuokko 2003, 250–251; Idman ym. 1993, 266–268.)

Kampanjoiden kannattavuuden ratkaisevat peruselementit, kuten viestinnän ja markkinoinnin keinot. Kampanjoitavan asian tulee käydä ilmi välitetystä viestistä heti ensimmäisellä katsauksella. Kampanjoiden odotetaan erottuvan toisistaan persoonallisilla piirteillä ja lisäyksillä. (Laakso 2003, 241.) Järjestäjien ja kohderyhmien välinen molemminpuolinen viestintä, eli organisaation välittämä ja vastaanottama ulkoinen viestintä, on tärkeää sanoman perille saamisen vuoksi. Rose (2005) esittää teoksessaan, että kampanjoinnin aikaan tulisi kommunikoida tekemisellä, järjestämällä tapahtumia, joihin kohderyhmä pääsee osallistumaan. Organisaation sisäinenkin viestintä huomioidaan, sillä kampanjaa organisoivan tiimin ja muiden osallistuvien ryhmien keskinäinen viestintä vaikuttaa olennaisesti kampanjoinnin onnistumiseen.



Roosa nauha on Suomen Syöpäsäätiön alainen kampanja, jonka tarkoituksena on kerätä rahaa rintasyöpätutkimukseen, hoitoihin ja omaistukeen. Roosa nauha -kampanja järjestetään vuosittain ja sen tuotto oli viime vuonna noin 750 000 euroa (Yhteenvetoa kampanjasta 2010). Kampanja on alun perin lähtöisin 1990-luvun Yhdysvalloista, mutta nyt sen toiminta ulottuu jo moneen eri Euroopan maahan. Viralliseksi kampanjointi kuukaudeksi on valittu lokakuu, jolloin Suomessakin järjestetään kaikenlaisia tapahtumia ja tilaisuuksia lahjoitusten keräämiseksi sekä rintasyövän tietoisuuden lisäämiseksi. (Syöpäsäätiö 2011.)

### 1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen ja toimeksiantajana on Suomen Syöpäsäätiön Roosa nauha. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään kampanjoinnin yleisiä keinoja ja ominaisuuksia, ja sitä kautta selvitetään, mitkä ovat toimivan ja menestyksekkään kampanjoinnin elementtejä. Ruotsissa ja Tanskassa Roosa nauhaa vastaavat kampanjat ovat olleet erityisen hyviä ja menestyksekkäitä. Ne keräävät rahaa vuosittain lähes kaksi kertaa enemmän kuin Suomen Roosa nauha – kampanja. Empiriaosuuden tavoitteena on selvittää Suomen, Ruotsin ja Tanskan Roosa nauha – kampanjoiden kulkua, samankaltaisuuksia ja erilaisuuksia.

Tutkimusongelmat voidaan jakaa seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä ovat toimivan ja menestyksekkään kampanjoinnin elementit?
- Miten Ruotsin ja Tanskan Roosa nauha – kampanjointi eroaa Suomen kampanjoinnista?
- Millaiset kampanjoinnin keinot on todettu toimiviksi Ruotsissa ja Tanskassa sekä toisaalta taas Suomessa?

Lopuksi tavoitteena on tuoda esiin ideoita ja ehdotuksia kysymykseen: Miten Suomen Roosa nauha voisi kehittää kampanjointiaan hyödyntämällä Ruotsin ja Tanskan toimivia keinoja?

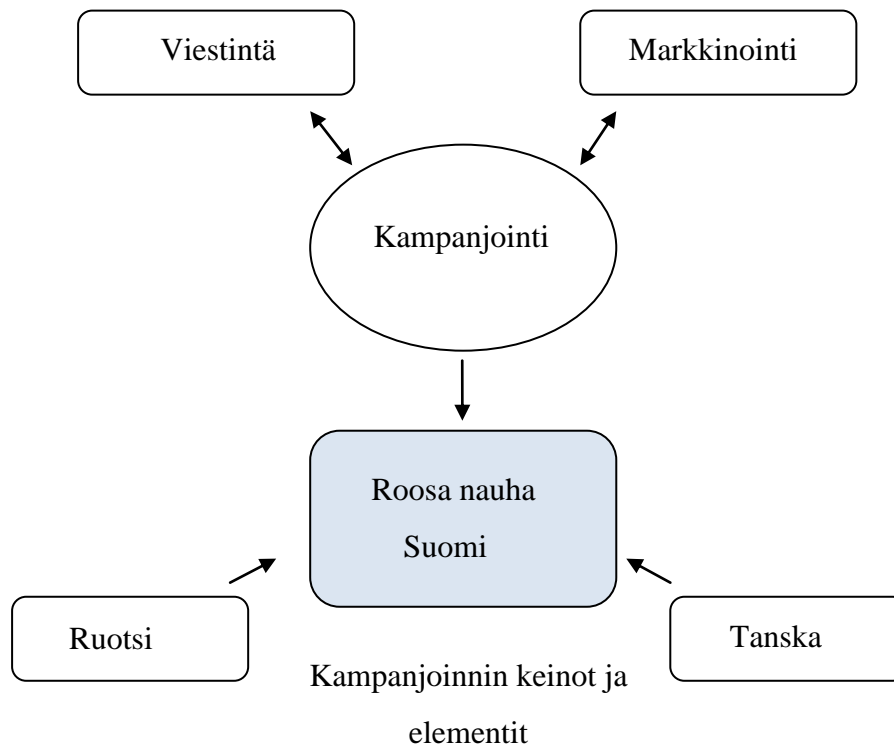
## 1.2 Tutkimuksen rajaukset

Itse kampanjoinnista on aikaisemmin tehty paljon tutkimuksia eri osa-alueisiin tai kohteisiin liittyen. Teoksiakin kampanjoinnista löytyy kiitettävästi lähinnä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän alta. Opinnäytetöistä esimerkiksi mainittakoon, että Seppälä Piritta, Tampereen ammattikorkeakoulu (2009), on tehnyt opinnäytetyön järjestökampanjoinnin kehittämiseksi keskustanuorille.

Kadenius Kimmo Metropolian ammattikorkeakoulusta (2011) on tutkinut kampanjaprosessin kehittämistä Koivunen Oy nimiselle yritykselle. Roosa nauhalle on tehty aikaisemmin vain yksi opinnäytetyö toimeksiantona: Huvila Jarna tutki aiheita ”Rusettimyynnin kehittäminen Syöpäsäätiön Roosa nauha – kampanjassa” (Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu 2009).

Opinnäytetyön teoriaosassa keskitytään käsittelemään kampanjointia sekä sen kannalta viestintää ja markkinointiviestintää. Kampanjointi koostuu markkinointiviestinnän ja viestinnän keinoista, joten on tutkimuksen kannalta olennaista syventyä niidenkin aihealueisiin.

Empiriaosuudessa perehdytään jokaisen kohdemaan, Suomen, Ruotsin ja Tanskan, kampanjointiin tarkastelemalla kampanjan organisaatiota, viestintää ja markkinointia. Tutkimuksessa on myös huomioitu kulttuurien vaikutukset kampanjoinnin onnistumiseen, mutta tarkempi analyysi kulttuureista jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle, muutoin tutkimuksesta olisi tullut liian laaja. Seuraavalla sivulla kuviossa 1 esitetään tämän opinnäytetyön aiheen rajaus.



Kuvio 1. Opinnäytetyön aiheen rajaus

Kuviossa 1 viestinnästä ja markkinoinnista kohdistuvat kaksisuuntaiset nuolet kuvaavat vuorovaikutusta kampanjoinnin kanssa, sillä kampanjointi voi koostua viestinnän ja markkinoinnin keinoista, mutta myös kampanjointia voidaan käyttää viestinnässä ja markkinoinnissa.

Vertailumaat Ruotsi ja Tanska valittiin Suomen Roosa nauhan kampanjapäällikön Inka Heinin pyynnöstä, sillä heidän tietojensa mukaan Ruotsi ja Tanska menestyvät Pohjoismaista parhaiten Roosa nauha kampanjoinnissa. Muut pohjoismaat sekä Euroopan maat on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, koska niiden kampanjointi ei ole laajempien resurssien vuoksi verrattavissa Suomeen.

### 1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona ja sen tuloksia voidaan hyödyntää tutkimuksen case-tapaukseen. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena, koska tavoitteena on ollut selvittää yksityiskohtaisesti tiettyä ilmiötä, tässä tapauksessa kampanjointia Suomessa, Ruotsissa ja Tanskassa. Kvalitatiivisen tutkimuksen yksi piirre on, että tiettyä asiaa pyritään selvittämään mahdollisimman laajasti ja monipuolisesti ja aineisto tutkimukseen on kerätty todellisessa tilanteessa. Toisen tunnusmerkin mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen tiedon lähteenä käytetään ihmisiä esimerkiksi keskustelujen tai lomakkeiden kautta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 156–157.) Tutkimuksen case-osuus onkin toteutettu pitkälti haastatteluita ja keskusteluita käyttämällä.

Teoriaosuus pohjautuu markkinointiviestinnän ja viestinnän lähteisiin, sillä yksittäisiä teoksia kampanjoinnista ei juuri ole saatavilla. Lähteinä on käytetty suomen- ja englanninkielisiä kirjallisia teoksia ja sähköisiä lähteitä. Empiriaosuudessa on käytetty montaa eri tutkimusmenetelmää: Maiden kampanjoiden tarkastelu pohjautuu jokaisen maan Roosa nauhan asiantuntijoiden haastatteluihin sähköpostitse ja henkilökohtaisesti. Yhteyshenkilönä Suomessa toimi kampanjapäälliköt Inka Hein ja Anu Kytölä ja kampanjakoordinaattori Mari Saari. Ruotsista yhteyshenkilönä oli kampanjapäällikkö Rebecca Hamner, Tanskasta markkinointipäällikkö Poul Møller ja varainhankinta ja jäsenyys osastolta Camilla Henriksen. Nämä haastattelut suoritettiin useilla yhteydenotoilla helmi-heinäkuun aikana, henkilöille esitetyt pääkysymykset on koottu liitteeseen 1. Lisäksi tietoa kampanjoista on kerätty kampanjoiden ja yhteistyökumppaneiden Internet-sivuilta ja esitteistä, joten itsenäistä kirjoituspöytä tutkimustakin on hyödynnetty. Empiriaosuuden kyselyä varten on haastateltu neljää eri markkinointiviestinnän asiantuntijaa Suomesta aikavälillä 7.5. – 15.5.2011. Näiden neljän asiantuntijan haastattelut on toteutettu teemahaastatteluilla, koska tällöin kysymykset eivät ole niin rajattuja ja haastateltavalla on enemmän tilaa pohtia omia vastauksiaan (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 203). Teemahaastattelun runko on nähtävissä tutkielman liitteessä 2.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta, eli saadaanko samat tulokset, jos tutkimus toistettaisiin. Tutkimuksen validiteetilla tarkastellaan sen sijaan tutkimuksen pätevyyttä: Mittasiko tutkimusmenetelmä niitä asioita, joita oli tarkoituskin mitata? (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226–227.) Reliabiliteettia ja validiteettia on arvioitu luvun viisi lopussa.

#### 1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön ensimmäinen luku on johdanto, jossa käydään läpi tutkimuksen tavoitteet, rajaukset, tutkimusmenetelmät sekä opinnäytetyön rakenne. Luvussa kaksi käsitellään kampanjointia yleisesti: kampanjoinnin tavoitteita, keinoja ja suunnittelua.

Kampanjoinnin määrittelyn jälkeen siirrytään viestintään, jota käsitellään luvussa kolme. Luvussa tarkastellaan viestinnän tarkoitusta, merkitystä erilaisille organisaatioille ja myös organisaatioiden ja kulttuurien välisiä suhteita, jotka vaikuttavat kampanjoinnin suunnitteluun. Neljännessä luvussa tuodaan esiin markkinointiviestinnän näkemyksiä, ja kuinka ne ovat sidoksissa kampanjointiin. Luvussa käsitellään markkinointiviestinnän eri osa-alueita ja niiden keinoja.

Viidennessä luvussa esitellään ensin case-yritys Roosa nauha sekä sen Ruotsissa toimiva vastaava järjestö Rosa Bandet ja Tanskassa toimiva Støt Brysterne. Jokaisen maan järjestön kampanjointia ja toimintaa käydään erikseen läpi omissa alaluvuissaan, joiden jälkeen keskeisimmät asiat on koottu tiivistelmään. Viidennessä luvussa on oma alalukunsa myös maiden kulttuurien eroista, sillä ne vaikuttavat olennaisesti kampanjoinnin onnistumiseen. Lisäksi luvussa on esitetty pääkohdat teemahaastatteluista, jotka suoritettiin markkinointiviestinnän neljälle asiantuntijalle. Teemahaastatteluiden jälkeen on vielä alaluku, jossa tuodaan esiin case-osuuden tärkeimmät johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

Lopuksi on yhteenveto, luku kuusi, jossa kerrataan tämän opinnäytetyön tärkeimmät pääkohdat ja tulokset.

## 2 KAMPANJOINTI

Kampanjointi voi sisältää viestinnän sekä markkinointiviestinnän keinoja, ja sen tarkoituksena on saavuttaa asetettu tavoite tietyllä ajanjaksolla. Kampanjat ovat usein ajaltaan lyhytkestoisia ja niiden päätavoitteena on menekinedistäminen ja pidemmällä aikavälillä myös tunnettuuden parantaminen. Tässä luvussa tarkastelen syvemmin kampanjointia käsitteenä sekä sen tavoitteita ja keinoja.

### 2.1 Mitä on kampanjointi?

Kampanjointi yhdistetään usein johonkin tuotteeseen tai palveluun, mutta myös yrityksen brandia voidaan kampanjoiden eli promootioiden avulla yrittää muuttaa positiivisemmaksi tai vahvistaa jo valmista mielikuvaa. Kampanjointia siis voivat eri vähittäistuotekauppojen lisäksi harjoittaa myös erilaiset järjestöt ja yhdistykset oman asiansa puolesta.

Kampanjaa voidaan kuvata monella tapaa, mutta sen peruspiirteinen määritelmä voisi olla: ”Mainoskampanjalla tarkoitetaan kestoltaan ja teemaltaan rajatun mainossanoman tavoitteellista välittämistä halutuille kohderyhmille varten valituissa mainosvälineissä” (Idman, Kämppe, Latostenmaa, Vahvaselkä 1993, 176).

Koska promootiot ovat ajallisesti rajoitettuja, ovat niiden tulokset usein helposti nähtävillä (Siukosaari 1997, 107). Promootio on tehokas keino erottautua kilpailijoista ja nostaa esiin yrityksen tai tuotteen tunnettuutta ja tuoda kampanjoitavalle asialle näkyvyyttä. Kampanjointi on siis yksi myynnin- tai menekinedistämisen keinoista, jossa käytetään hyödyksi mainonnan ulottuvuuksia ja siten se on myös sidoksissa markkinointiviestintään.

Kampanjoinnin tavoitteista riippumatta, peruselementit ratkaisevat kampanjoiden kannattavuuden. Kampanjoiden odotetaan olevan persoonallisia ja uskottavia, ja myös kampanjan taloudelliset resurssit tulisi olla riittävän suuret.

Suuremmilla resursseilla pystytään toteuttamaan laajempi kampanja ja hyödyntämään mahdollisimman useaa eri viestintä kohderyhmän tavoittamiseen. (Laakso 2003, 241.)

Tuloksekkaan kampanjan peruselementit säilyvät vuodesta toiseen ja lisäksi kampanjoiden mainoksissa tulisi olla jokin yhdistävä tekijä tuomassa samankaltaisuutta, jotta vastaanottaja tunnistaisi kyseisen tuotteen/palvelun ja osaisi myös yhdistää sen oikeaan yritykseen (Idman ym. 1993, 177). Millainen siis on menestyksenkäs kampanjointi? Kysymykseen haetaan vastauksia seuraavien lukujen myötä.

## 2.2 Kampanjoinnin tavoitteet

Kampanjoinnilla voi olla useita tavoitteita, joista yleisimmät ovat jonkin tietyn tuotteen myynnin kasvattaminen tai yrityksen sekä brandin tunnettuuden parantaminen, joita käsitellään seuraavaksi.

### 2.2.1 Menekinedistäminen

Kampanjoinnin tavoitteena koetaan usein olevan jollain tapaa tuotteen myynnin eli menekinedistäminen. Tällaisen kuluttajiin kohdistuvan menekinedistämisen tavoitteina voivat olla:

- uuden tuotteen osto/kokeilu
- tuotteen myynnin lisääminen ja tiheyttäminen
- ostopäätöksen nopeuttaminen
- ostopäätöksen jaksottaminen
- yritys- tai tuotekuvan vahvistaminen

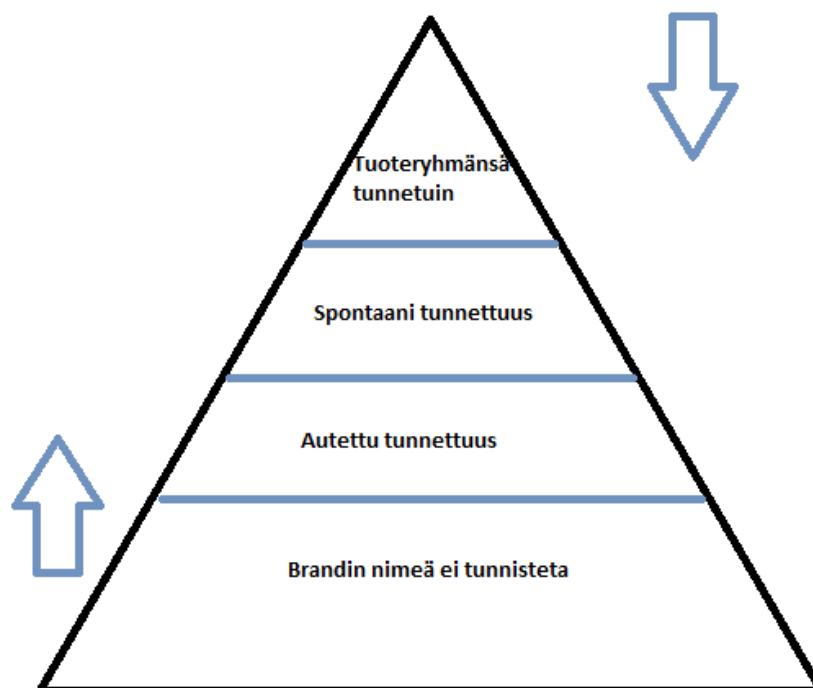
(Vuokko 2003, 252–253).

Menekinedistäminen voi siis olla kampanjoinnin tavoitteena, kun halutaan tuoda markkinoille uusi tuote, tai halutaan parantaa jo vanhan tuotteen myyntiä vaikuttamalla ostopäätöksiin nopeuttavasti tai jaksottavasti. (Isohookana 2007, 164–165; Vuokko 2003, 252–253.)

Menekinedistämisen ei välttämättä tarvitse kohdistua pelkästään kuluttajiin vaan se voi kohdistua myös yrityksen omaan myyntiorganisaatioon sekä jakeluketjuun ja muihin sidosryhmiin. Näihin ryhmiin kohdistuva menekinedistäminen on myös tärkeässä asemassa, sillä sen tarkoituksena on lisätä myyntiresursseja ja parantaa yrityksen tunnettuutta sidosryhmien sisällä. (Vuokko 2003, 250–251; Idman ym. 1993, 266–268.)

## 2.2.2 Tunnettuuden parantaminen

Menekinedistäminen ei kuitenkaan ole aina kampanjoinnin päätavoitteena, vaan myös brandin tunnettuuden parantaminen ja mielikuvien ylläpitäminen ovat usein kampanjoinnin päämääränä. Tunnettuuden rakentaminen vaatii omat resurssinsa, ja jo valmiita mielikuvia tietystä brandista on vaikea lähteä muuttamaan, varsinkin jos mielikuvat ovat negatiivisia. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 2) on luokiteltu tunnettuuden eri tasot.



Kuvio 2. Tunnettuuden tasot ( Laakso 2003, 125)



Pyramidin huipulla on tuoteryhmänsä tunnetuin brandi. Spontaani tunnettuus tarkoittaa, että kuluttaja osaa nimetä tietystä tuoteryhmästä jonkun itselleen tutun brandin ilman minkäänlaista avustusta. Sen sijaan testatessa autettua tunnettuutta pyydetään vastaajaa valitsemaan nimien joukosta sellaisia brandeja, jotka muistaa joskus kuulleen ja vastaaja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Huonoimmassa tapauksessa kuluttaja ei tunnista brandia edes avustuksella. Kuvion nuolet symboloivat tunnettuuden parantumista tai heikkenemistä. Tunnettuuden parantumiseen voidaan vaikuttaa esimerkiksi kampanjoinnin keinoin, ja heikentyminen voi johtua uusien tuotteiden tunnettuuden kasvamisesta, ja samalla vanhojen unohtumisesta tai brandin markkinoinnin vähentymisestä tai poissaolosta markkinoilta. (Laakso 2003, 125.)

Tunnettuuden rakentamiseen on monia toimivia keinoja. Näiden keinojen avulla saavutetaan kuluttajien eli kohderyhmän huomio, ja voidaan saada aikaan positiivisia ostopäätöksiä (Laakso 2003, 137). Käytettyjä keinoja on muun muassa sloganin ja tunnusmelodian käyttö, ne tuovat ihmisille heti mielikuvan kyseisestä brandista. Toimiviksi on havaittu myös symbolin käyttö, mediajulkisuus sekä monipuolinen tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi. (Idman ym. 1993; Laakso 2003, 139–142.)

Esimerkiksi positiointikampanjan tarkoituksena on, että kuluttaja tunnistaa kampanjoitavan brandin nimen, ja osaa yhdistää sen yritykseen tai tuoteryhmään. Positointi on yhteydessä siihen, miten vastaanottaja tai kuluttaja kokee brandin nimen eli mielikuviin. Lyhyesti positioinnin tarkoituksena on siis vahvistaa sitä kuvaa, joka brandista on jo annettu kuluttajille, mutta sen tarkoituksena on myös erilistaa tuote mahdollisista kilpailijoista. (Laakso 2003, 150–151.)

### 2.3 Kampanjoinnin keinoja

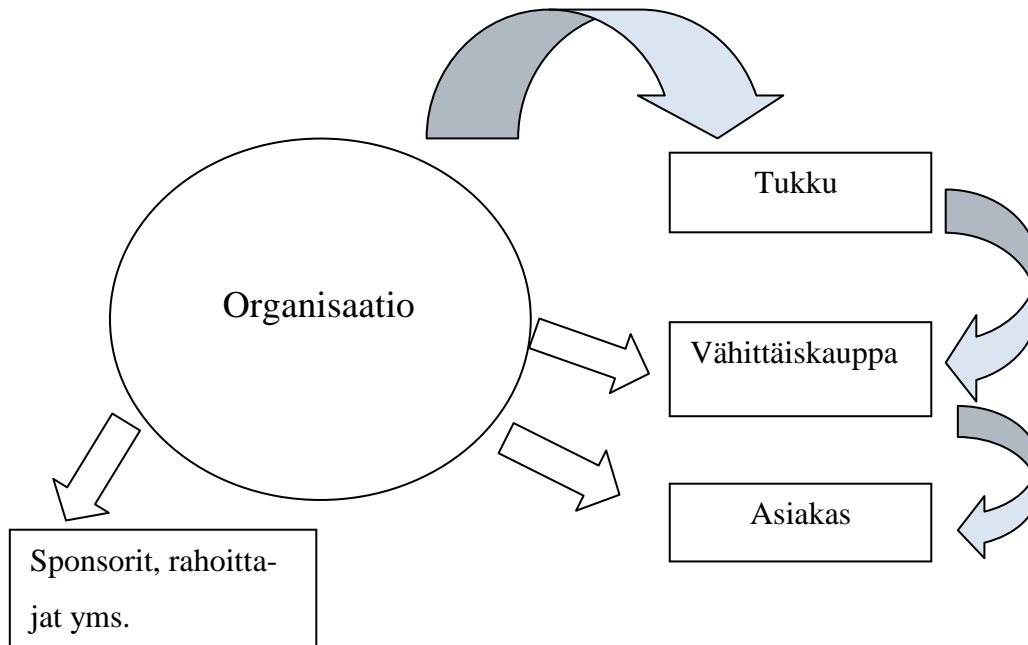
Kampanjoinnissa siis käytetään hyödyksi mahdollisimman montaa eri mediaa, jotta kampanjoinnin viesti saadaan kuuluviin kohderyhmille. Kampanjan eri elementtien samankaltaisuus ja toistettavuus ovat olennaisia mielikuvien herättämisen kannalta. Siksi kampanjoinnin perusteisiin kuuluvat elementtien jatkuvuus ja toisto, jotka näkyvät mainonnassa. (Idman ym. 1993, 177.)

Eri kohderyhmille osoitettuihin kampanjoihin voidaan soveltaa erilaisia keinoja.

Kuluttajille ja yritysasiakkaille suunnattuja toimintoja voisi olla:

- näytteiden jakelu
- mainoslahjat
- erilaiset kilpailut
- tuote-esittelyt
- messut, näyttelyt ja muut kampanja tapahtumat

Kuluttajiin ja yritysasiakkaisiin vetoaa parhaiten erilaiset alennukset ja hintatarjoukset, jotka saavat asiakkaat kokeilemaan uusia tuotteita ja ylipäänsä kiinnostumaan yrityksen tarjoomasta. (Idman ym. 1993, 270–271; Isohookana 2007, 164–165.) Kohderyhmän määrittelyn lisäksi kampanjoinnissa on huomioitava myös kohderyhmän kulttuurilliset taustat. Pysyvät kulttuurien arvot, normit, toimintatavat sekä asenteet vaikuttavat merkittävästi ostokäyttäytymiseen ja kulutustottumuksiin – ja näin ollen myös asennoitumiseen kampanjoita kohtaan (Hutt & Speh 1995, 59). Jakeluketjun ja sidosryhmille suunnatut toiminnot kampanjoinnissa poikkeavat paljolti kuluttajille ja yritysasiakkaille suunnatuista. Jakeluketjun eri tahoille sekä sidosryhmille voidaan antaa esimerkiksi alennuksia ja tarjouksia tuotteista, mainoslahjoja, informoida tulevista tapahtumista ja kampanjoista. Näillä kaikilla kannustetaan eri tahoja motivoitumaan, myymään tuotetta ja osallistumaan kampanjointiin sekä myös mahdolliseen sponsorointiin (Vuokko 2003, 260–261). Myös viestinnän ylläpitäminen, tapahtumista ja muutoksista tiedottaminen vahvistavat yhteyttä sekä uskollisuutta sidosryhmiin. Kuvio 3 havainnollistaa organisaation viestintää sen jakeluketjujen kanssa.



Kuvio 3. Jakeluketjuun ja sidosryhmiin kohdistuvat toiminnot (mukailtu: Hänninen 2003)

Organisaatio on yhteydessä jakeluketjuun ja sen tarkoituksena on saada tuotteet eteenpäin tukkukauppiaille ja sitä kautta tarjolle vähittäismyyntiin. Vähittäiskaupan kautta tuotteet menevät kuluttajille eli asiakkaille. Kampanjoinnin toiminnot kohdistuvat samalla tavalla kuin edellä kuvattu tuotteen liikekaari. Esimerkiksi organisaatio informoi jakeluketjuaan, ensin tukkua, uudesta kampanjasta, jonka jälkeen tukku voi käyttää samaa informointia vähittäiskauppiailleen. Halutessaan vähittäiskauppiat tiedottavat suoraan asiakkaita. Myös organisaatio itse on yleensä yhteydessä asiakkaisiinsa ja vähittäismyyntiin websivujen, mainosten ja muiden asiakkaille kohdistettujen viestien kautta, tätä kuvastavat kuvion 3 pienemmät nuolet. Rahoittajat, sponsorit, sijoittajat ja muut sidosryhmät on merkitty kuvioon vasemmalle puolelle. Organisaatio tiedottaa näitäkin sidosryhmiä muun muassa muutoksista ja ajankohtaisista aiheista omien kanavien kautta.

Viestintä on myös erittäin tärkeää omalle myyntiorganisaatiolle kohdistetussa menekinedistämisessä, esimerkiksi tuoteuudistuksista ja myynnin tuloksista pidettävät koulutukset edistävät myynnin hallintaa ja kannustavat parempiin tuloksiin kampanjoidenkin aikaan (Isohookana 2007, 162–163).

Oman tuotteen myynninedistämistä ja mainontaa voi jokainen myyntiorganisaatioon kuuluva kehittää. Organisaatiossa on kuitenkin sovittava mitä sanomaa käytetään, ja lisäksi mainosvälineiden valinta sekä oikeat ajoitukset ovat tärkeitä kampanjoinnissa (Siukosaari 1997, 115). Sisäisen markkinoinnin suunnittelu on tärkeää ennen ulkoista markkinointia, jotta sanoma ja medioiden käytön suunnittelu on hiottu ennen kampanjoinnin aloittamista varsinaisille asiakkaille.

#### 2.4 Kampanjan suunnittelu

Parhaimmat kampanjat ovat usein onnistuneet siksi, että ne on suunniteltu yksinkertaista kaavaa noudattaviksi kronologisiksi tapahtumiksi, joilla on tietty päämäärä. Kampanjalle yleensä asetetaan tiettyjä päiviä tapahtuma kerrallaan, jolloin kampanjoinnin suunnittelussa tulisi ottaa huomioon jokaisen päivän tarpeet erikseen, esimerkiksi viestintä, tarvittava henkilöstö ja muut tekijät. (Rose 2005, 6.)

Päämäärää rakennettaessa, voidaan käyttää työkaluna esimerkiksi SMART – tavoitteidenasettelumallia. SMART muodostuu sanoista: Specific (täsmällinen), measurable (mitattavissa), achievable (saavutettavissa), relevant (ajankohtainen, tarpeellinen) ja time-bound (aikataulutettu). (MindTools 2011.) Päämäärän saavuttamiseksi on hyvä luoda välitavoitteita. Esimerkiksi kampanjoinnissa välitavoitteita voi olla jokaisen kampanjointipäivän ohjelman suorittaminen tai jokaiselle päivälle oman tavoitteen asettaminen. Kampanjat ovat osa markkinointitaktiikkaa, joka taas on osa yrityksen kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa (Tikkanen & Vassinen 2009, 23).

Kampanjan tulos saadaan selville vertaamalla eri ominaisuuksien lähtötilannetta ja lopputulosta - tapahtunutta muutosta - lähtötilanteeseen verrattuna (Juholin 2009, 126). Jos kampanjan tavoitteena on tunnettuuden parantaminen, mitataan tunnettuuden astetta ennen kampanjointia ja uudelleen kampanjoinnin jälkeen. Tällä mittauksella saadaan selville, onko kampanja tuottanut haluttua tulosta eli parantanut yrityksen tunnettuutta.

Kampanjat ovat siis vuorovaikutusprosesseja, joiden tarkoituksena on määritellyn tavoitteen saavuttaminen. Suunnittelussa tulisi ottaa huomioon seuraavat asiat:

- sanoman aihe ja sisältö
- tavoitteet; esimerkiksi vaikutus ostokäyttäytymiseen
- tarkka kampanjasuunnitelma; aikataulut, henkilöstö, budjetti, muut resurssit
- mittareiden määrittely
- itse kampanjoinnin toteuttaminen ja valvominen
- tulosten arvioiminen

(Juholin 2009, 126–127; Åberg 2000, 196).

Kampanjaa tai muita markkinointistrategiaa toteuttavia osia lähdetään suunnittelemaan yleensä edeten samaa toimintakaavaa: Ensin määritellään ongelma/tavoite, toiseksi nähdään mahdollisuus työskennellä asian puolesta ja luodaan suunnitelma, kolmantena vaiheena on suunnitelman toteutus ja siihen paneutuminen, ja viimeiseksi tuodaan esiin tulokset. (Rose 2005, 6; Tikkanen & Vassinen 2009, 31.)

Kampanjan suunnittelussa, kuten missä tahansa muussa suunnitelman luonnissa, voidaan käyttää projektinhallinnan ja -organisoinnin työkaluja. Projektin organisointiin kuuluu olennaisesti siihen osallistuvan henkilöstön rajaaminen. Jokaisella projektilla tulisi olla oma projektipäällikkö, joka vastaa kokonaisuuden onnistumisesta. Projektiryhmä on osajista koostuva työryhmä, jonka tehtävänä on eri osa-alueiden käytäntöön toteuttaminen. Projektin jäseniä valvoo organisaation johto, tai juuri siihen tehtävään asetettu esimies. (Huotari & Moilanen 2009, 3-4.)

Projektinhallintaan ja –organisointiin liittyviä johtamisen suuntauksia ovat muun muassa asiakassuhteiden johtaminen, toimittajasuhteiden johtaminen ja muiden verkostosuhteiden johtaminen. Asiakassuhteiden johtaminen keskittyy yritykselle tärkeiden asiakkaiden sekä myös uusien asiakkaiden vaalimiseen ja lisäarvon tuottamiseen.

Toimittajasuhteiden johtamisen kohderyhmänä ovat yrityksen jakeluketjujen toimittajat. Pyrkimyksenä on tehostaa toimittajien ja yrityksen välistä suhdetta ja näin myös jakeluketjun toimintojen parantaminen. Verkostosuhteiden johtamisen ryhmään sen sijaan kuuluvat yrityksen toiminnalle muut tärkeät suhteet, joiden avulla se voi tehostaa liiketoimintaansa. (Aspara, Tikkanen & Parvinen 2007, 25–38.)

### 3 VIESTINTÄ

Tässä luvussa käsitellään viestintää, sen merkitystä organisaatioissa ja liiketoiminnassa sekä viestinnän prosessin muodostumista. Luvun tarkoituksena on syventää tietoa viestinnän keinoista ja mahdollisuuksista hyödyntää niitä markkinoitviestinnässä ja sen myötä myös kampanjoinnissa.

#### 3.1 Viestinnän tarkoitus

Viestintä on vaihdantaprosessi, jonkin sanoman välittämistä lähettäjän ja vastaanottajan kesken. Viestinnän tarkoituksena onkin yhteisen käsityksen ja ymmärryksen kehittyminen välitetystä sanomasta (Vuokko 2003, 12). Viestinnän perustehtäviä yhteisössä on markkinointiviestintä, maineen ja tunnettuuden hallinta, suhteiden ylläpito sidosryhmiin, yhteisön kehittäminen ja yhteiskunnallisiin asioihin vaikuttaminen (Juholin 2009, 55).

Viestinnän olennainen tunnus on useamman kuin yhden osallistujan määrä, esimerkiksi tv-viestinnässä lähettäjä voi olla tv mainoksen tuottaja ja vastaanottaja on television katsoja. Viestinnän vastaanottajat tai kohderyhmät on tarkkaan määriteltävä ennen varsinaisen prosessin aloittamista. Myös viestinnällä välitettävä viesti, sanoma, suunnitellaan halutun päämäärän saavuttamiseksi. Kampanjoinnissa sanoman tavoitteena voi esimerkiksi olla jonkin alennetun tuotteen myynninparantaminen kohderyhmän sisällä. Tällöin viestinnän sanoma pyritään suunnittelemaan sellaiseksi, että kohderyhmään kuuluvat henkilöt ostaisivat kyseistä tuotetta. (Åberg 2000, 27; Ikävalko 1999, 11–12.)

Viestinnän määritelmä muokkautuu myös viestinnän organisaatioon tai yhteisöön sijoittumisen mukaan. Viestintä voidaan asemoida kolmen näkökulman mukaan (Juholin 2009, 76):

- A. Viestintä on ammattilaisten hoitamaa
- B. Viestintä on johdettua ja jokaisen vastuulla
- C. Viestintä on vapaasti muokkautuvissa

Ensimmäinen näkökulma (A) perustuu sille, että pääasiassa organisaation omat ammattilaiset hoitavat viestintää, esimerkiksi markkinointiosasto järjestää markkinointitapahtumia. Toinen näkökulma (B) asemoi viestinnän organisaation johdon, mutta myös koko henkilöstön vastuulle. Viestintää johdetaan ja jokaisella organisaation henkilöllä on mahdollisuus osallistua viestintään. Kolmas näkökulma (C) on rajattomin kaikista näkökulmista. Sen mukaan viestintä on vapaasti muotoutuvaa ja kaikkien ihmisten vuorovaikutusta sisältävää. Esimerkiksi johtamiselle ja viestinnän suunnitelmille ei aseteta rajoja, vaan ne muotoutuvat henkilöiden oman toiminnan mukaan. (Juholin 2009, 76–77.)

Yrityksen viestintä voidaan jakaa sen tavoitteiden ja tehtävien mukaan. Karkea jako voidaan tehdä esimerkiksi sisäiseen- ja ulkoiseen viestintään. Yrityksen sisäinen viestintä on tarkoitettu organisaation sisäisille sidosryhmille, esimerkiksi henkilöstölle, johdolle, jakeluketjulle yms. Ulkoinen viestintä sen sijaan kohdistuu yrityksen ulkoisiin tekijöihin, esimerkiksi mediaan ja tavarantoimittajiin. (Ikävalko 1999, 12–14.) Åberg jakaa viestinnän sen perustehtävien mukaan viiteen luokkaan: 1) Perustoimintojen tuki, 2) Kiinnittäminen, 3) Informointi, 4) Profilointi ja 5) Sosiaalinen vuorovaikutus. (Åberg 2000, 102–103.) Kuviossa 4 on havainnollistettu edellä mainittua jakoa, sitä kutsutaan ”Åbergin pizzaksi”.





Kuvio 4. Åbergin Pizza (Luoma 1993)

Perustoimintojen tuki, kuviossa ”myynnin ja tuotannon tukeminen” sisältää yrityksen ulkoisen ja sisäisen markkinoinnin sekä käytännön ohjeet, miten yrityksen tulisi toimia. Kiinnittäminen tarkoittaa oman henkilöstön sitouttamista työhön ja työympäristöön, se pitää sisällään työhön perehdyttämisen. Kiinnittäminen huolehtii siitä, että uudet sekä vanhat työntekijät ovat tietoisia työn kuvastaan ja valtuuksistaan. Informointi pitää sisällään ulkoisen sekä sisäisen tiedotuksen, eli tähän ryhmään kuuluu erilainen medioille tiedottaminen ja oman henkilöstön tiedottaminen organisaatiomuutoksista. Profilointiin sisältyy yrityksen profiilin luominen ja muokkaaminen, muun muassa palvelun ja sen ominaisuuksien rakentaminen. Profiloinnilla yritys haluaa näyttää muille, millainen se on ulospäin ja tällä keinolla se myös pyrkii erottautumaan kilpailijoista. Profilointiin kuuluvat erilaiset imago- ja tunnettuustutkimukset. Viimeinen viestinnän luokka, sosiaalinen vuorovaikutus, sisältää kaikki ihmisten suhteet organisaation sisällä ja ulkopuolella, siksi sitä ei ole piirretty kuvioon 4. Näihin suhteisiin kuuluu henkilöiden perheet, muu lähipiiri, sekä ne ihmiset, joiden kanssa henkilöt ovat jollain tavalla vuorovaikutuksessa. (Ikävalko 1999, 14–15; Åberg 2000, 102–103.)

### 3.1.1 Visuaalinen identiteetti

Näkyvänä osana viestintää on organisaation tai yhteisön visuaalinen identiteetti. Se suunnitellaan toisista vastaavista organisaatioista, kilpailijoista, erottuvaksi. Visuaalinen identiteetti vaikuttaa tunnettuuteen, ja siihen, millaisena organisaatio koetaan. Se rakentuu yrityksen kokonaistyylistä, väreistä ja muodoista. Visuaaliseen identiteettiin kuuluu logot eli yrityksen tunnuksset ja tuotteiden tunnuksset, värit ja muu esillepano. Yrityksen visuaalinen identiteetti tulee esiin jokapäiväisessä toiminnassa: yrityksen tuotteissa, verkkosivustoissa, uutisissa ja mainoksissa. (Juholin 2009, 86.) Nykyajan kehittynyt teknologia mahdollistaa viestinnän aivan uusissa ulottuvuuksissa, esimerkiksi tietokoneiden ja matkapuhelinten kautta. Lisäksi pystytään hyödyntämään täysin uusia keinoja mediasuunnittelussa: mainostamiseen ja promootioon on käytettävissä entistä enemmän uusia työkaluja ja mahdollisuuksia, esimerkiksi suunnittelijoilla on käytössään uudenlaisia pintamateriaaleja ja -muotoja, sidontakeinoja sekä painotekniikoita (Cullen, Cyr & Hickey 2007, 55).

Elektronisten viestinten hyödyntämisestä voidaan nähdä esimerkkinä yritysten siirtyminen sähköiseen laskutukseen, muun muassa sähköpostilaskutukseen. Tämä mahdollistaa erilaisten mainosbannereiden liittämisen vaivattomasti tavallisten laskujen mukaan. Organisaation ulkoisen näkyvyyden ja tunnettuuden lisäksi visuaalisella identiteetillä on toinen tärkeä tehtävä: Tuoda esiin organisaatiolle tärkeitä arvoja (Juholin 2009, 86). Logoista ja muista tunnusmerkeistä nähdään yleensä suoraan yrityksen toimiala tai yrityksen ajama asia, siksi nämä ulkoiset tunnisteet suunnitellaan mahdollisimman tarkasti ja yrityksen omia arvoja mukaisesti.

### 3.1.2 Suunnittelu ja organisointi

Viestinnän organisointi alkaa ensin suunnittelulla, kuten minkä tahansa muunkin prosessin organisointi. Suunnittelussa täytyy ensin ottaa huomioon viestinnän laajuus: Onko kyse esimerkiksi koko organisaation kattavasta viestinnästä vai yksittäisestä projektista, vaikka koulutustilaisuudesta tai kampanjasta.

Tämän jälkeen määritellään viestinnässä tarvittavat resurssit, osaaminen ja henkilöstö, budjetti, välineet ja muut tarvittavat aineelliset tai aineettomat työkalut.

(Ikävalko 1999, 30–31.)

Suunnittelua voidaan viestinnän laajuuden mukaan tehdä joko pitkälle tai lyhyelle ajalle. Pitkän ajan suunnittelu on hyvin riippuvainen yrityksen strategiasta ja tulevaisuuden suunnitelmista. Usein kuitenkin pitkän ajan suunnittelu jää vain suunnittelu tasolle, koska yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät muuttuvat jatkuvasti, ja on hankala sanoa, missä tilanteessa yritys on parinkin vuoden päästä. Suunnitelmaa tehdessä onkin tärkeää määritellä mahdollisimman todenmukaisesti yrityksen tavoitteet, uhat ja mahdollisuudet sekä arvioida resurssit. Lyhyen ajan suunnittelua, varten, esimerkiksi tietyn projektin suunnittelua, tehdään yleensä projekti-suunnitelma. Projektisuunnitelmasta pitäisi käydä ilmi projektin kulku kokonaisuudessaan, eli siinä tarvittavat henkilöt, budjetti, viestimet, tavoitteet, projektin kohderyhmä ja tietenkin mahdollisimman tarkat aikataulut ja päivämäärät jokaiselle toteutettavalle projektin osalle. (Ikävalko 1999, 32–40.)

Pitkän ja lyhyen ajan suunnitteluilla on eri tasoja. Lyhyen ajan suunnittelu on operatiivista suunnittelua, siihen sisältyy suppeat toiminnot ja tapahtumat, niiden suunnittelu ja organisointi. Operatiivisesta suunnittelusta esimerkkinä ovat erilaiset tilaisuudet ja tapahtumat. Lyhyen ja pitkän ajan suunnittelun välimaastossa on ns. taktinen suunnittelu, jonka tarkoituksena on organisaation resurssien arviointia, kuitenkin lyhyemmällä ajanjaksolla kuin strategisessa suunnittelussa ja pidemmällä kuin operatiivisessa suunnittelussa. Taktisessa suunnittelussa tarkkailaan viestinnän budjettia, sidosryhmiä sekä muita viestintään vaikuttavia elementtejä. Strateginen suunnittelu jo nimensä perusteella kertoo, että se on pitkän ajan suunnittelua.

Suunnitteluun kuuluu erilaiset pitkän ajan tavoitteet, esimerkiksi ilmapiirin parantaminen viestinnän avulla. Ilmapiirin parantumista voidaan mitata tietyin väliajoin erilaisilla tutkimuksilla tai henkilöstön ominaisuuksien mittareilla. (Juholin 2009, 72–73; Åberg 2000, 226–228.)

Tarkkaan tehdyn suunnitelman avulla on helppo seurata viestinnän toteutumista ja kokonaisbudjettia. Suunnitelmaan kirjataan prosessiin kuuluvat henkilöt ja heidän tehtävänsä viestinnässä. Suunnitelma kertoo myös, tarvitseeko yrityksen hankkia ulkopuolisia resursseja viestinnän toteuttamiseen, vai selviääkö se oman organisaation osaamisella. Taulukko 1 havainnollistaa yksittäisen projektin viikkosuunnitelmaa.

Taulukko 1. Projektin viikkosuunnitelma (mukailtu Ikävalko 1999, 39)

<b>Toiminto</b>	<b>Viikko</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>Vast.hlö</b>
Lehtitiedote								
Tv-mainonta								
Kirje sidosryhmille								
Yleisöseminaari								
Kutsutilaisuus								
<b>Budjetti</b>								

Taulukkoon 1 on kuvailtu projektin viikkosuunnitelma. Ensimmäisessä sarakkeessa on toiminto, esimerkiksi lehtitiedote. Lehtitiedotteesta laitetaan merkintä jonkin viikkosarakkeeseen, kun on päätetty sen ajankohta. Oikean puolimaisessa pystysarakkeessa on paikka kunkin toiminnon vastuuhenkilöille. Alimmalle riville merkitään budjetti jokaisen viikon kohdalle. Tällä tavoin pystytään samalla seuraamaan projektille määritettyä kokonaisbudjettia.

### 3.2 Viestintä ja organisaatiot

Työyhteisöjen ja organisaatioiden viestintää kutsutaan organisaatioviestinnäksi. Organisaatioiden strategiaviestintä on yksi osa organisaatioviestintää, strategia kertoo, miten työyhteisö ja henkilöstö toimivat. Strategiaviestintä on organisaation strategian prosessissa tapahtuvaa viestintää, jolla pyritään toimeenpanemaan strategiaa. Organisaation koosta ja toimintatavoista riippuen strategiaviestintään osallistuu osa johdosta sekä henkilöstöstä. Pienemmissä organisaatioissa, joissa päätöksenteko on hajautetumpaa, on henkilöstön osallistuminen toivottua. Sen sijaan suuremmissa organisaatioissa päätöksenteko on keskitetty keski- ja ylemmälle johdolle, joten myös strategiaviestintä hoidetaan suurimmalta osin niillä tasoilla. (Hämäläinen & Maula 2004,40–43.) Viestintää voidaan johtaa monella tapaa. Juholin (2009, 92–93) mainitsee teoksessaan neljä viestinnän johtamisen keinoa: Viestintää voidaan johtaa johtoryhmästä, jolloin se on yksi osa organisaation johtamista. Toisen keinon mukaan jokainen yksikkö tai osasto erikoistuu johonkin tiettyyn viestinnän alaan ja on siitä vastuussa. Kolmas keino on viestinnän hajauttaminen. Tällöin jokaisella yksiköllä on oma viestinnän keinonsa, eikä sitä ole suunniteltu yhteiseksi koko organisaatiossa. Neljäs keino on verkostointi: Kattavan verkoston myötä voidaan hyödyntää eri asiantuntijoita ja viestintään erikoistuneita.

Pääsääntöisesti viestinnän suunnittelu etenee organisaatioissa seuraavalla kaavalla: 1) viestinnän johtaminen, 2) viestintästrategia, 3) viestinnän suunnittelu ja lopuksi 4) viestinnän toteutus. Viestintästrategia on siis osa yrityksen koko strategiaa, johon kuuluu määritellyt tavoitteet ja keinot tavoitteisiin pääsemiseksi (Ikävalko 1999, 31–32). Strategian määrittelyn jälkeen alkaa viestinnän suunnittelu, ja sen jälkeen toteutus. Viestinnän toteutusta, kuten minkä tahansa muun prosessin toteutusta, seurataan erilaisten mittareiden ja raportoinnin avulla (Hämäläinen & Maula 2004, 116–117).

Jos viestinnän tavoitteena on ollut vaikka myyntiryhmän tiedon ja osaamisen parantaminen yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan, voidaan viestinnän toimivuutta ja tehokkuutta mitata esimerkiksi tuotekyselyllä tai seurata henkilöiden myynnin muuttumista.

### 3.2.1 Organisaatioiden tunnusmerkit

Jotta voidaan paremmin ymmärtää organisaatioiden viestintää, tulisi tunnistaa erilaiset organisaatiot ja niiden tunnusmerkit. Yhteiskunnan sektorit voidaan karkeasti jakaa neljään ryhmään: yksityinen sektori, julkinen sektori ja kolmas sekä neljäs sektori. Yksityiselle sektorille kuuluvat yritykset, jotka tavoittelevat voittoa. Julkiselle sektorille kuuluu tiivistettynä valtio, kunnat, erilaiset sosiaaliturvarahastot ja julkiset laitokset. Kolmas ja neljäs sektori eroavat yksityisestä ja julkisesta sektorista organisaatorakenteiden ja toimintatapojen vuoksi. Kolmanteen sektoriin kuuluvat yhdistykset ja järjestöt, jotka eivät tavoittele taloudellista voittoa. Viimeiseen, eli neljänteen sektoriin, kuuluvat esimerkiksi kotitaloudet, perheet ja muut henkilöiden yhteydet. (Vuokko 2009, 15.)

Taulukko 2. Muodollisten organisaatioiden luokittelu (Vuokko 2009, 16)

	<b>Voittoa tavoittelevat Organisaatiot</b>	<b>Ei voittoa tavoittelevat Organisaatiot</b>
<b>Yksityinen Sektori</b>	Yritykset	Järjestöt, yhdistykset (ns. kolmas sektori)
<b>Julkinen Sektori</b>	Kuntien ja valtion Liikelaitokset	Kunnat, valtion organisaatiot

Taulukosta 2 voidaan nähdä, että yksityisellä ja myös julkisella sektorilla on ei voittoa tavoittelevia organisaatioita eli nonprofit-organisaatioita.

### 3.2.2 Nonprofit-organisaatiot

Nonprofit-organisaatioiden ensisijainen tavoite ei ole voiton tuottaminen, joten siksi ne eroavat tavallisista organisaatioista. Nonprofit-organisaatioiden yleisin päämäärä on tietyn mission saavuttaminen, ja se miten ja minkä vuoksi organisaatio toimii. (Vuokko 2009, 14). Nonprofit-organisaatioissa sekä aikaisemmin mainituissa kolmannen ja neljännen sektorin organisaatioissa on usein vapaaehtois-työntekijöitä palkattujen työntekijöiden lisäksi. Näin ne eroavat yksityisen ja julkisen sektorin toimijoista.

Nonprofit-organisaatioiden toiminta-alue on laaja, ja yksittäistä jaottelua ei voida tehdä, sillä nonprofit-organisaatioiden toimiala määritelmä vaihtelee myös maittain. ICNPO-järjestelmä (International Classification of Nonprofit Organizations) on kuitenkin suuntaa-antava ja se rajaa organisaatioiden toiminta-alueita. Sen mukaan nonprofit-organisaatiot jaotellaan seuraavasti:

1. Kulttuuri- ja virkistystoiminta  
Esim. kuvataide, museot
2. Koulutus ja tutkimus  
Esim. korkeakoulut
3. Terveys  
Esim. sairaalat, terveyskeskukset
4. Sosiaalialan palvelut  
Esim. lasten päivähoido
5. Ympäristö  
Esim. ympäristönsuojelu
6. Kehittäminen ja asuminen  
Esim. asuinaluesuunnittelun kehittäminen
7. Poliittikka ja juridiikka  
Esim. poliittiset organisaatiot
8. Hyväntekeväisyys  
Esim. humanitääriset järjestöt

### 9. Kansainvälinen toiminta

Esim. kansainväliset opiskelijajärjestöt/rahastot

### 10. Uskonto

Esim. seurakunnat

### 11. Työelämä

Esim. ammattiliitot

(Vuokko 2004, 16–17).

Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot tarvitsevat nekin yhtä lailla varoja toimintaan. Seuraavaksi käydään läpi nonprofit-organisaatioiden yleisimpiä rahoitusmalleja: yksityinen jäsenorganisaatio, hyväntekeväisyysjärjestöt sekä valtioiden ja kuntien ylläpitämät organisaatiot.

Yksityisen jäsenorganisaation varat tulevat nimensä mukaisesti organisaation jäseniltä. Organisaation tarkoituksena on ylläpitää ja tuottaa jäsenilleen sovittua palvelua, esimerkiksi golf- sekä muut peli- ja urheiluseurat. Jäsenet maksavat jäsenmaksua seuralle, ja sen vastikkeeksi he saavat osallistua tapahtumiin ja peleihin. Hyväntekeväisyysjärjestöt, esimerkiksi Vammaisten tukiliitto tai Suomen Syöpäyhdistys, ovat organisaatioita, jotka pyrkivät tuottamaan tukea ja informaatiota yhteisen asian puolesta. Näiden hyväntekeväisyysjärjestöjen rahoitus tulee pääasiassa yksityisiltä – sekä julkisiltarahoittajilta lahjoituksina. Viimeinen rahoitusmalli on erilaiset valtioiden ja kuntien ylläpitämät organisaatiot, joihin kerätään varat yhteiskunnan jäseniltä verotuksen kautta. Verot voidaan kohdistaa suoraan jollekin ryhmälle tai niitä voidaan varastoida ja kohdistaa myöhemmin valtiolle tärkeisiin projekteihin. Näin ollen jäsenet eivät itse saa suoranaisesti päättää, mihin heidän rahansa menevät. (Vuokko 2009, 21–24.)

### 3.3 Organisaatiot ja kulttuurit

Kulttuurit vaikuttavat organisaatioiden rakentumiseen, toimintaan, toimintaympäristöön ja sidosryhmiin. Eri kulttuureissa sijaitsevat organisaatiot toimivat usein myös eri tavalla päivittäisissä asioissa, vaikka organisaatioiden toimintakonsepti olisi sama.



Hofstede listaa viisi kulttuurillista ulottuvuutta, joiden hän katsoo vaikuttavan niin ihmisten kuin organisaatioidenkin käyttäytymiseen: valtaetäisyys, yksilöllisyys/yhteisöllisyys, maskuliinisuus/feminiinisyys, epävarmuus/varmuus ja pitkän aikavälin/lyhyen aikavälin suuntautuminen (Koester & Lustig 2010, 116–118). Valtaetäisyys näkyy suhteissa auktoriteetteihin, esimerkiksi poliitikkoihin. Mitä suurempi valtaetäisyyden luku on, sitä enemmän kunnioitetaan auktoriteetteja. Yksilöllisyyden ollessa suuri, yhteiskunta odottaa jokaisen henkilön huolehtivan itsestään. Tämän ulottuvuuden vastapuoli on yhteisöllisyys, jonka omaavissa kulttuureissa huolehditaan itsensä lisäksi myös muista, esimerkiksi perheestä. Maskuliinisissa kulttuureissa painotetaan miesten tärkeyttä, sekä myös kilpailua ja kunnianhimoa. Ääripäänä on feminiininen kulttuuri, missä tasa-arvo on tärkeää. Epävarmuus on korkeimmillaan kulttuureissa, joissa on vaikeaa mukautua uusiin tilanteisiin, esimerkiksi äkilliseen köyhyyteen. Vastapainona ovat ns. varmat kulttuurit, joissa yhteiskunta järjestää turvan näihin odottamattomiin tilanteisiin. Viimeisenä ulottuvuutena on pitkän aikavälin suuntautuminen vs. lyhyen aikavälin suuntautuminen. Nämä ulottuvuudet kertovat, miten aika käsitetään ja miten sitä käytetään. Esimerkiksi pitkän aikavälin suuntautumisen kulttuureissa sinnikkyys on tärkeää ja katsotaan tulevaisuuteen, kun taas lyhyen aikavälin kulttuureissa pyritään täyttämään lyhyenkin ajan odotukset. (Hofstede 2011.)

Yksittäisten henkilöiden omasta kulttuurista riippumatta, organisaatiolle rakentuu oma organisaatiokulttuuri vähitellen. Organisaatiokulttuuri sisältää ulkoa käsin nähtävät ominaisuudet, kuten työasut ja muu yrityskuva: logo, Internet-sivut. Näiden näkyvillä olevien ominaisuuksien lisäksi organisaatiokulttuuri pitää sisällään yleiset normit, esimerkiksi työpaikan omat säännöt, uskomukset ja arvot. (Åberg 2000, 82–83.)

### 3.4 Sisäinen ja ulkoinen viestintä

Pääluvun 3 alussa mainittiin, että viestintä voidaan jakaa organisaatioiden sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Näitä molempia viestinnän suuntia käytetään voittoa tavoittelevissa organisaatioissa kuin myös nonprofit – organisaatioissa. Sisäinen viestintä ja tiedotus kohdistetaan oman organisaation henkilöstölle, kun taas ulkoinen viestintä suunnataan organisaation ulkoisille sidosryhmille.

Työyhteisöllä on käytössään monia sisäisen viestinnän työkaluja. Åberg luokittelee työkalut neljään eri ryhmään: lähikanaviin tai kaukokanaviin, suoraan henkilökohtaiseen viestintään tai välitettyyn viestintään (Åberg 2000, 173). Lähikanaviin luokiteltavia suoran viestinnän välineitä ovat henkilön esimiehet, kollegat ja esimerkiksi oman tiimin kokoukset. Lähikanavien välitettyyn viestintään kuuluu erilaiset ilmoitustaulut, yksikön lehdet ja verkossa tapahtuva viestintä. Kaukokanavat poikkeavat lähikanavista siinä, että viestintä tulee ”kaukaisemmalta” ja ns. laajemmalla taholta. Kaukokanavien suoraan viestintään luetaan esimerkiksi tiedotustilaisuudet ja kokoukset. Välitetty viestintä pitää sisällään yleiset ilmoitustaulut, eri viestimet ja yrityksen vuosikatsaukset sekä toimintakertomukset. (Juholin 2009, 180; Åberg 2000, 173–175.)

Sisäisen viestinnän onnistumisen edellytyksenä on, että henkilöstö on vastaanottavainen viestinnälle ja sen tavoitteille. Esimerkiksi viestinnän tarpeita voivat olla: esimieheltä alaiselle viestintää, osastokohtaista viestintää tai koko yritystä koskevaa viestintää. Esimiehen ja alaisen välinen viestintä voi pitää sisällään muun muassa perehdytyksen uusiin työtehtäviin tai kehityskeskustelun. Osastokohtaiseen viestintään kuuluu tulosten seuranta ja koulutukset. Koko yritystä koskevan viestinnän aiheena voi olla yrityksen tulevaisuuden näkymät ja muutokset. (Ikävalko 1999, 51–52; Åberg 2000, 174–175.)

Ulkoisen viestinnän päämääränä on tavoittaa muut kohderyhmät kuin oman organisaation jäsenet. Organisaatio itse määrittää heille tärkeät kohderyhmät, ja suunnittelee viestinnän strategiaan sopivaksi. Ulkoisesta viestinnästä voidaan käyttää muitakin termejä, esimerkiksi suhdetoiminta ja – viestintä (PR), ulkoinen tiedotus tai sidosryhmäviestintä (Åberg 2000, 152). Kuten sisäisessä viestinnässä, myös ulkoisessa viestinnässä voidaan välittää sanoma suoraan tai välillisesti.

Välillinen viestintä voi tapahtua tiedotus – tai lehdistötilaisuuden kautta medialle, kun taas suora sanoma sen sijaan välitetään henkilökohtaisesti taholta toiselle (Ikävalko 1999, 72; Åberg 2000, 152–153).

Suhdetoiminta eli Public Relations (PR) on saanut monta eri merkitystä riippuen kulttuurista ja organisaatiosta (Åberg 2000, 156). Kansankielellä sen merkitys voisi olla suhteet eri viestimiin ja medioihin sekä myös suhteet kaikkiin organisaation ulkoisiin ryhmiin ja tekijöihin. Vuokko määrittää suhdetoiminnan seuraavasti: “Suhdetoiminta on tapa luoda yritykselle goodwill – arvoa” (Vuokko 2003, 279). Goodwill-arvo on yrityksen aineetonta arvoa, esimerkiksi tunnettuutta (Taloussanomat/taloussanakirja 2011). Suhdetoimintaan voidaan yhdistää julkisuuden hallinta medioiden kautta. Jokainen organisaation haluaa tulla näkyviin mediassa, mutta vain hyvien uutisten valossa.

Kuinka suuri vaikutusvalta yrityksillä kuitenkin on siihen, mitä mediat tuovat esiin? Viestimet tuovat esiin niin hyviä kuin huonojakin uutisia, ja harvalla organisaatiolla on resursseja päättää, mitkä tiedot julkaistaan. Organisaatiosta ulospäin lähtevää informaatiota voi olla esimerkiksi: esitteet ja mainostekstit, taustatiedot yrityksestä tai yksittäisestä projektista, vuosikertomukset tai yrityksen uudet toimintatavat, tulokset ja tutkimukset sekä vahingossa tai tarkoituksella ulos valuneet ”uutisvuodot” (Ikävalko 1999, 81–83). Viestimien välittämään kuvaan organisaatiosta voidaan kuitenkin jonkin verran vaikuttaa omalla toiminnalla ja ulosannilla. Suhteiden hoitoon median kanssa käytetään monia työkaluja, joista yleisimpiä ovat perinteiset haastattelut, tiedotteet, seminaarit sekä erilaiset tapaamiset (Kantor 2007, 44). Organisaation yhteistyö median kanssa edellyttää perehtymistä viestinten toimintatapoihin, keskeisimpiin medioihin juuri organisaation omalla alalla, sekä oman organisaation tarkkaa tuntemista. (Ikävalko 1999, 76–77).

## 4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Markkinointiviestintä sisältää eri elementtejä, joiden kautta halutaan vaikuttaa suuremmalla mittakaavalla yrityksen tuloksellisuuteen sekä siihen kuuluviin tekijöihin, kuten tunnettuuteen. (Vuokko 2003, 16–17.)

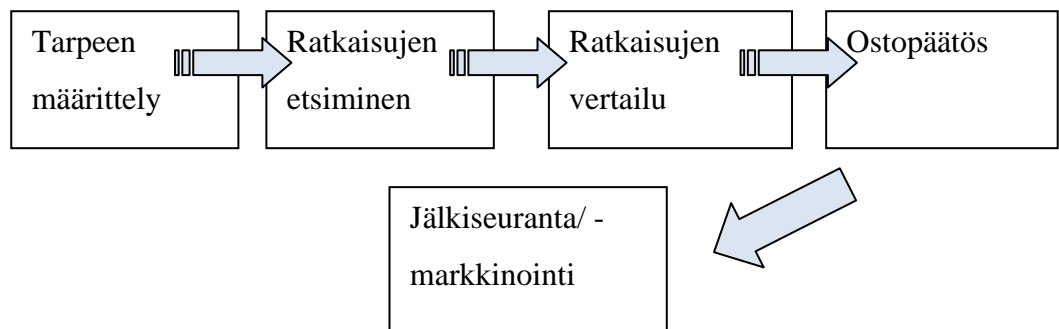
Markkinointiviestinnällä on aina tietty tavoite ja strategia, koska sillä pyritään tietoisesti vaikuttamaan kohderyhmiin. Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi markkinointiviestinnän vaikutuksia ja osa-alueita.

### 4.1 Markkinoinnista markkinointiviestintään

Markkinoinnin tarkoituksena on selvittää eri asiakkaiden, kuten kuluttajien tarpeita ja vastata niihin vaihdannan avulla. Philip Kotler (2005, 19) määrittää markkinoinnin lauseeseen ”keksi tarpeita ja täytä ne”. Lause tarkoittaa, että asiakkaiden tarpeet määritellään, ja tarpeille pyritään löytämään kattava palvelu/tuote.

Markkinoinnin kaksi tunnetumpaa ajattelumallia ovat asiakaslähtöinen ja organisaatiolähtöinen markkinointi. Asiakaslähtöisen ajattelumallin mukaan markkinointi pyritään rakentamaan kohderyhmien tarpeiden mukaan: Otetaan selvää, mitä kohderyhmä haluaa ja kartoitetaan tarpeita sekä mahdollisuuksia. Organisaatiolähtöinen markkinointi voi olla tuote-, tuotanto-, tai myyntilähtöistä. Näiden kaikkien tavoitteena on saada kohderyhmä ostamaan tuotetta/palvelua, jota organisaatio tarjoaa. Organisaatiolähtöisessä markkinoinnissa otetaan huomioon ensisijaisesti organisaation tarpeet, joiden pohjalta luodaan palveluja tai tuotteita ja niiden oletetaan sopivan myös asiakkaiden tarpeisiin. (Vuokko 2009, 63–67.) Asiakasryhmien analysointi ja määrittely on yrityksen tarjoaman kehittämisen kannalta tärkeää.

Esimerkiksi nonprofit-organisaatioille jokainen asiakas on tärkeä, ja he voivatkin luokitella asiakkaita muun muassa kannattavuuden mukaan. Kotler (2005, 18) esittää asiakkaiden luokittelun seuraaviin ryhmiin: kannattavimmat asiakkaat, lupaavimman kasvun asiakkaat, haavoittuvat asiakkaat sekä hankalimmat asiakkaat. Näistä asiakasryhmistä kahteen ensimmäiseen kannattaa panostaa eniten, sillä niiden tiedetään tuottavan. Kuviossa 5 kuvataan asiakkaan ostopäätöstä.



Kuvio 5. Asiakkaan ostopäätös (mukailtu: Vahvaselkä 2004, 143)

Kuvio 5 näyttää asiakkaan ostopäätöksen kulun. Tämä prosessi on yrityksenkin elintärkeää huomioida. Ensin asiakas määrittelee tarpeensa, kartoittaa vaihtoehdot ja mahdollisuudet sekä vertailee niitä. Lopulta hän tekee ostopäätöksensä, joko positiivisen tai negatiivisen. Erityisen tärkeää on yrityksen jälkiseuranta – ja markkinointi, jotta positiivisen ostopäätöksen asiakkaat tukisivat yritystä jatkossakin sekä uudet tai toisen yrityksen valinneet asiakkaat kiinnostuisivat yrityksestä.

Markkinoinnin kilpailukeinot voidaan jakaa perinteisesti neljään tekijään. Näiden tekijöiden avulla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan markkinoilla. Markkinoinnin 4P:tä ovat: tuote/product, hinta/price, markkinointiviestintä/promotion ja saatavuus/place. (Kotler & Keller 2009, 63.) Markkinointiviestintä näin ollen luokitellaan yhdeksi markkinoinnin kilpailukeinoista.

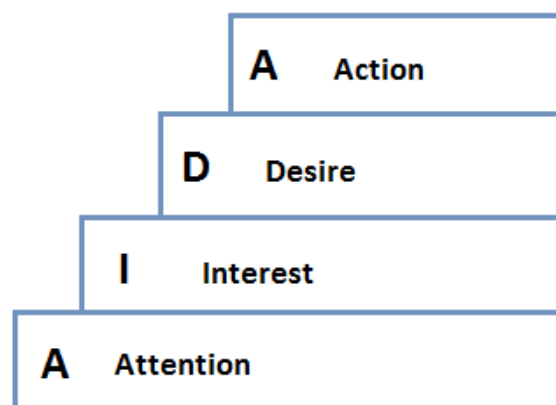
## 4.2 Vaikutukset

Markkinointiviestinnän vaikutukset voivat olla positiivisia tai negatiivisia, vaikutuksia voidaan luokitella myös vaikutusten kohdistumisen ja vaikutustasojen mukaan. Markkinointiviestinnän vaikutustasot ovat:

- kognitiivinen vaikutustaso
- affektiivinen vaikutustaso
- konatiivinen vaikutustaso

Kognitiivinen vaikutus kuvastaa usein tietyn yrityksen tai merkin tunnettuutta. Kognitiiviset vaikutukset ovat siis tietoisuuteen ja tunnettuuteen liittyviä. Affektiiviset vaikutukset ovat mielipiteisiin ja asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia, esimerkiksi jokin tuote nähdään ensin negatiivisena, mutta viestinnän keinot saavat sen muuttumaan positiiviseksi katsojan silmissä. Konatiiviset vaikutukset kohdistuvat lopulliseen käyttäytymiseen, esimerkkinä tuotteen osto tai kokeilu. Konatiiviset vaikutukset ovat niitä vaikutuksia, joita kampanjoinnilla tai muilla viestinnän keinoilla haetaan. (Vuokko 2003, 36–38.)

Markkinointiviestinnän vaikutuksista on tehty myös monia eri vaikutushierarkiamalleja, niistä nähdään miten edellä mainitut vaikutustasot etenevät. Yksi kuuluisimmista malleista on AIDA-malli (Kuvio 6).



Kuvio 6. AIDA viestinnän vaikutushierarkiamalli (Vuokko 2003, 50)

AIDA tulee sanojen alkukirjaimista: Attention, Interest, Desire ja Action.

Attention -portaalla vaikutetaan ensin tietoisuuteen ja tunnettuuteen eli saadaan esimerkiksi kuluttajan huomio (kognitiivinen vaikutustaso), Interest ja Desire-portailla vaikutetaan mielipiteisiin ja asenteisiin (affektiivinen vaikutustaso) ja lopulta Action- portaalla vaikutetaan käyttäytymiseen (konatiivinen vaikutustaso). (Keller & Kotler 2009, 515; Vuokko 2003, 50–51.)

Toinen tunnettu viestinnän vaikutushierarkiamalli on DAGMAR – malli.

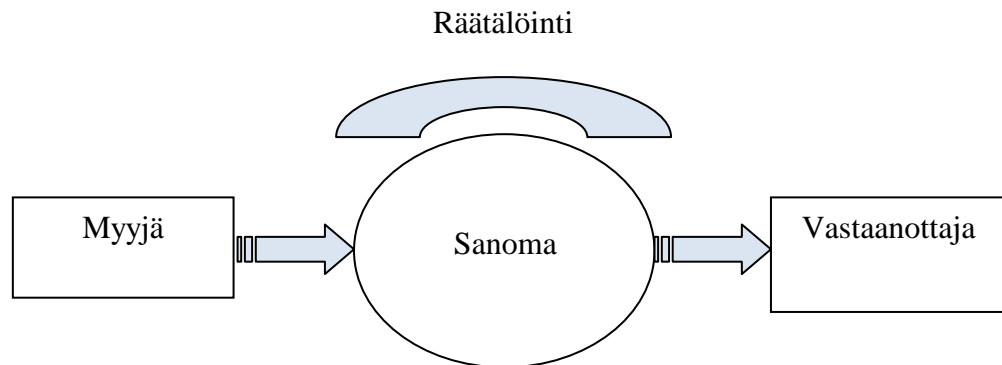
DAGMAR- mallissa vaikutusvaiheet ovat awareness, comprehension, conviction ja action. Mallin lähtökohtana on ajatus, että mainonnalle voidaan asettaa tavoitteita, sekä sen tuloksia voidaan mitata. Lyhenne DAGMAR tulee Russell Colleyn kehittämän teorian nimikkeestä: “Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results”. (Vuokko 2003, 51.)

#### 4.3 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestintä jaetaan usein sen keinojen mukaan osa-alueisiin. Perinteisin jako on: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekin – tai myynninedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Jokaisella osa-alueella on omat toimintatapansa, ja usein osa-alueita yhdistellään suunnitellessa yrityksen markkinointiviestintää. Saavuttaakseen tehokkaimman hyödyn, on yrityksen hyvä määrittää, millaisille kohderyhmille mikäkin markkinointiviestinnän keino on sopivin. Seuraavissa alaluvuissa käydään yksitellen läpi markkinointiviestinnän osa-alueiden yleisiä piirteitä.

##### 4.3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan vaikuttamista, jolloin käytetään henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävää viestintäprosessia. Prosessin tarkoituksena on välittää räätälöityjä ja muuttuvia tilannekohtaisia sanomia vain korkeintaan muutamalle vastaanottajalle (Kuvio 7). (Vuokko 2003, 168.)



Kuvio 7. Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä räätälöi sanoman vastaanottajalle eli asiakkaalle sopivaksi ja käyttää asiakkaan tavoittamiseen parhaiten soveltuvia keinoja. Kuviossa 6 nuolet havainnollistavat myyjän vaikutusta sanomaan sekä lopulta sen välittämistä vastaanottajalle. Henkilökohtainen vaikutus voi syntyä joko puhelimitse tai face-to-face-viestintää käyttäen. Esimerkiksi nonprofit-organisaatioille tämän viestintätavan käyttäminen on tehokasta kun pyritään henkilökohtaisilla käynneillä saada sponsoreita toiminnalle. Henkilökohtaisessa myyntityössä on tärkeää, että myyjällä on kontaktoinnissa tarvittavia ominaisuuksia, muun muassa hyvät vuorovaikutustaidot, tietoa ja taitoa markkinointitavoista ja kykyä arvioida kaikkia tilanteita. (Vuokko 2009, 172.)

Henkilökohtaisen myyntityön käytön tarve voi määräytyä tuotteen tai palvelun ominaisuuksien, asiakaskunnan ominaisuuksien, jakelukanavien tai hinnan mukaan. Jos tuote tai palvelu räätälöidään asiakkaalle, tällöin on tärkeää keskustella asiakkaiden tarpeista, ja henkilökohtaisten vaikutuskanavien kautta se onnistuu parhaiten. Myös kohderyhmän ollessa pieni, on tehokkain keino saavuttaa kohderyhmä henkilökohtaisella myyntityöllä. Nonprofit-organisaatioita tarkastellessa henkilökohtaista myyntityötä käytetään myös silloin, kun harkitaan merkittäviä päätöksiä, esimerkiksi sponsoroimista. (Vuokko 2009, 172–173.)



### 4.3.2 Mainonta

Mainonta on maksettua persoonatonta viestintää, jolla välitetään tarkoituksellista tietoa ideoista, tuotteista ja palveluista (Keller & Kotler 2009, 538). Mainonnassa hyödynnetään eri viestintäkanavia, ja sillä pyritään tavoittamaan mahdollisimman suuri joukko samanaikaisesti. Mainonnan suunnittelussa on tärkeää ensin määrittellä kohderyhmä, ja sitä kautta valita parhaiten sopivat viestintäkanavat. Keller ja Kotler (2009, 538) kuvaavat teoksessaan, mitä tekijöitä tulisi ottaa huomioon mainonnan suunnittelussa, ja he kiteyttävät nämä tekijät viiteen osaan, ”the five Ms”, jotka ovat: Mission (mainonnan tavoite), Money (budjetti), Message (mainonnan viesti), Media (mitä viestimiä käytetään) ja Measurement (miten tulokset arvioidaan).

Mainonta voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonta voidaan taas jakaa käytettyjen medioiden mukaan sähköiseen mainontaan, eli televisio-, radio-, elokuva-, ja verkkomediamainontaan, sekä painettuun mainontaan eli lehtimainontaan ja ulkomainontaan. Suoramainonta voidaan sen sijaan jakaa osoitteelliseen ja osoitteettomaan mainontaan sekä sähköiseen suoramainontaan. (Isohookana 2007, 139, 157; Vuokko 2003, 176.)

Valitessa mainontaa markkinointiviestinnän keinoksi, on hyvä huomioida mainonnan edut ja mahdolliset haitat. Mainonnan huomattavia etuja on: suuren ja hajallaan olevan kohderyhmän saavuttaminen, medioiden paljous, ja mainonnan kohdistaminen tarkkaan kohderyhmään. Mainonnan yleisiksi haitoiksi voidaan mainita persoonattomuus ja medioiden suuret kustannukset. (Isohookana 2007, 140.) Eri viestimien tavoittamat kohderyhmätkin muuttuvat jatkuvasti ihmisten käyttäytymisen muuttuessa. Yhä tiiviimpiä ja tarkemmin määriteltyjä kohderyhmiä on enemmän tavoitettavissa kuin ennen, tämä johtuu medioiden paljoudesta, jolloin jokainen media haluaa löytää oman rajatun kohderyhmänsä (Kantor 2007, 103–104).

Mainonnan paljouden vuoksi jokainen yrittää erottautua markkinoilla erilaisin tehokeinoin: muusikin, värien, draaman tai muiden keinojen avulla, joilla pidetään yllä mielikuvaa yrityksestä. Kotler kiteyttää teoksessaan: ”Mainonnan tavoite ei ole esittää tuotteesta tosiasioita, vaan myydä ratkaisu tai unelma” (Kotler 2005, 77).

#### 4.3.3 Menekinedistäminen

Kampanjoinnissa käytetään yleensä monia menekinedistämiskeinoja sekä kampanjoinnissa käytetyt keinot ovat usein samankaltaisia kuin menekinedistämisessä. Lyhyesti määriteltynä menekin- tai myynninedistäminen tarkoittaa niitä keinoja, joita käytetään väliaikaisesti yllykkeenä, jotta saadaan kasvatettua jonkin tuotteen tai palvelun menekkiä. (Vuokko 2003, 246.) Menekinedistämisen, aivan kuin kampanjoinninkin kohderyhminä voivat olla jakeluketju, organisaation oma myyntiryhmä, kuluttajat tai muut sidosryhmät. Väliaikaisena yllykkeenä käytetään yleensä rahallista tai materiaalista etua, joka tarjotaan tietyn tuotteen ja palvelun mukana.

Menekinedistämisen tavoitteet luokitellaan kohderyhmien mukaan. Myyntihenkilöstöön kohdistuvan menekinedistämisen tavoitteina voi olla esimerkiksi:

- informointi yrityksen ja tuotteiden tulevaisuudesta
- myynnin motivaation parantaminen
- myyntitoiminnan muutoksista ja suunnitelmista informoiminen
- uusien asiakkaiden hankintaan kannustaminen

(Isohookana 2007, 162; Vuokko 2003, 250).

Jakeluketjuun kohdistuvia menekinedistämisen tavoitteina voi myös olla informointi esimerkiksi uusista tuotteista. Muita tavoitteita on jakelupeiton kasvattaminen ja ostomäärien lisääminen. (Vuokko 2003, 251.) Asiakaskunnan ja kuluttajien menekinedistämisen tavoitteet poikkeavat edellisistä. Näiden yleisin myynninedistämisen tavoite on uuden tuotteen kokeilu.

Lisäksi asiakkaisiin kohdistuvia tavoitteita voivat olla:

- tuotteen uudelleen ostoon kannustaminen
- oston tiheyden kasvattaminen
- yritys- tai tuotekuvan vahvistaminen
- tuoteuskollisuuden lisääminen

(Isohookana 2007, 164–165; Vuokko 2003, 252–253).

Kampanjoiden tavoitteista, kohderyhmistä ja käytettävistä resursseista riippuen yritys valitsee tilanteeseen sopivimman menekinedistämisen keinon. Esimerkiksi jos yrityksen menekinedistämisen tavoitteena on luoda yrityksen brandista arvokasta mielikuvaa, niin tulee sen ottaa huomioon tavoitteen kanssa yhteensopivat sekä ristiriitaiset keinot. Ristiriitainen keino olisi suuresti alennetut hinnat, kun taas ehkä yhteensopiva keino olisi erilaiset kampanjatarpeet, muun muassa messut, jossa mainostettaisiin brandin korkealaatuisuutta. (Vuokko 2003, 275–276.)

#### 4.3.4 Suhdetoiminta ja julkisuus

Suhdetoiminnan tarkoituksena on säilyttää yhteys yrityksen tärkeisiin sidosryhmiin, ja sen vaikutukset ovat usein yrityskuvaan kohdistuvia vaikutuksia (Vuokko 2003, 279). Tällaiset tärkeät sidosryhmät ovat ryhmiä, joilla vaikutusta tai kiinnostusta yhtiön kykyyn saavuttaa asetetut tavoitteet (Keller & Kotler 2009, 563). Suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen luokkaan sen kohderyhmien ja tavoitteiden mukaan: yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä toiminta (Corporate PR, CPR) ja tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä toiminta (Marketing PR, MPR). Corporate PR voi olla sekä henkilöstöön, että ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa. Tällöin tavoitteellinen ero on sisäisen imagon kehittäminen henkilöstön kohdalla, ja ulkoisen imagon kehittäminen sidosryhmien kohdalla. Marketing PR kohdistuu suoraan markkinoinnin kohderyhmiin.

Sisäisen suhdetoiminnan tavoitteena on siis vaikuttaa sisäisiin suhteisiin, esimerkiksi luoda me-henkeä ja parantaa työilmapiiriä. Ulkoihin suhdetoiminnan tavoitteena on puolestaan vaikuttaa ulkoihin sidosryhmiin; asiakkaisiin, mediaan, päättäjiin, muun muassa kertomalla avoimesti yrityksen toiminnasta. (Vuokko 2003, 280–287; Keller & Kotler 2009, 565–566.)

Julkisuus on sidoksissa suhdetoimintaan esimerkiksi medioiden kautta. Julkisuuden tarkoituksena on saada tiedotusvälineistä ns. ilmaista tilaa, joissa viestittäisiin yrityksen positiivisista asioista (Vuokko 2003, 291). Usein julkisuus voi kuitenkin olla negatiivista, sillä yritykset eivät pysty kontrolloimaan kaikkea mitä niistä viestitään. Positiivisen mediajulkisuuden saamisen keinoja ovat:

- tiedotteen lähettäminen tiedotusvälineille
- lehdistötilaisuus
- avoimien ovien päivät medioille
- sponsorointi
- haastattelujen antaminen
- asiantuntijoiden esitelmien ja tilaisuuksien pitäminen

(Isohookana 2007, 180; Vuokko 2003, 295).

Onnistuessaan mediajulkisuus voi vaikuttaa yrityskuvaan positiivisesti ja antaa yrityksestä luotettavan ja avoimen kuvan. Medialla on kuitenkin valtaa päättää mitä julkaistaan, millä sävyllä ja missä yhteydessä, joten yrityksen oma vaikutusvalta julkisuuteen jää joissain tapauksissa varsin heikoksi.

#### 4.3.5 Sponsorointi

Sponsorointi luokitellaan markkinointiviestinnän keinoksi, mutta se on myös sponsorin ja sponsoroitavan välistä yhteistyötä. Sponsoroinnissa tuetaan taloudellisesti henkilöä, tapahtumaa, järjestöä, urheiluseuraa tai muita kohteita. Vastikkeeksi rahallisesta tuesta sponsorin tavoitteena on saada aikaan positiivista mielikuvaa omasta yrityksestä, tuotteista tai palveluista.

Sponsorin tärkeimpiin tavoitteisiin kuuluu myös mediajulkisuuden ja näkyvyyden saaminen ja kasvattaminen. (Isohookana 2007, 168-169.) Muita yleisimpiä sponsoroinnin tavoitteita ovat:

- positiivisen mielikuvan lisäksi myös tunnettuuden lisääminen
- yrityksen maineen tai imagon parantaminen
- menekinedistäminen
- sisäisen yrityskuvan parantaminen
- suhdetoiminnan parantaminen ja lisääminen

(Vuokko 2003, 304-305).

Kuten yllä olevasta listasta selviää, sponsoroinnilla voidaan tavoitella myös sidosryhmiin ja yrityksen omaan henkilöstöön liittyviä parannuksia. Esimerkiksi voidaan sponsoroida niitä tapahtumia tai järjestöjä, joiden tiedetään olevan sidosryhmille tärkeitä, ja tällä tavoin kasvattaa yrityksen arvoa sidosryhmille. Yritys voi myös sponsoroida henkilöstölleen merkittäviä asioita, tai vaikka kutsua henkilöstö sponsoroitavaan tapahtumaan. (Vuokko 2003, 306.) Sponsoroinnista esimerkkinä Me Naiset – lehti on julkaissut monia artikkeleita rintasyövästä vuonna 2003. Lehden suunnitellut artikkelit tehtiin yhdessä Suomen Syöpäyhdistyksen asiantuntijoiden kanssa, ja jokaisesta aloitusnumeron irtonumeron myynnin tuloista lehti lahjoitti 10 senttiä lehteä kohden Suomen Syöpäyhdistykselle. Me Naiset – lehden rintasyöpäaiheisten juttujen avulla haluttiin tiedottaa naisia rintasyövästä ja sen ehkäisystä. (Vuokko 2009, 219.)

Sponsoroinnin muotoja on monia ja ne voidaan jakaa esimerkiksi kolmeen pääryhmään: 1) kiinteä sponsorituki riippuen myynnin tai liiketapahtumien määrästä, 2) yhteisen asian edistämistyö tai tuotteiden menekinedistäminen, ja 3) sponsori saa tukeaan vastaan käyttöönsä sponsoroitavan kohteen logon, nimen tai muun näkyvyyteen vaikuttavan tekijän. (Vuokko 2009, 226-227.) Ensimmäisen ryhmän sponsorointi on juurikin sellaista, kuin ylempänä mainittiin Me Naiset – lehden ja Suomen Syöpäyhdistyksen välisessä yhteistyössä. Tällöin jokaisesta myydyistä lehdestä, eli jokaisesta myynnistä, meni tietty määrä lahjoitusta Suomen Syöpäsäätiölle.

Toisen ryhmän sponsoroinnista on esimerkkinä vaatekonserni H&M:n ja Designers against AIDS (DAA) – järjestön ”Fashion Against AIDS” – kampanja. Kampanjan tarkoituksena on tiedottaa tartuntavaaroista ja sen tartunnan ehkäisemisestä, joten kyseessä on yhteisen asian edistämistyö. Lisäksi kampanjan tuotteiden ostoista menee osuus hyväntekeväisyyteen, joten myös ensimmäisen ryhmän sponsorointia löytyy tästä esimerkistä. Kolmannen ryhmän sponsorointi on yleisin nähtävillä oleva sponsoroinnin muoto. Urheilutapahtumissa, esimerkiksi jääkiekko-otteluissa sponsorin nimi tai logo näkyy pelaajien vaatteissa tai varusteissa (Vuokko 2009, 227).

Sponsoroinnilla ja hyväntekeväisyydellä on samoja elementtejä ja siksi niistä saatetaan käyttää virheellisesti samaa nimitystä. Sponsorointi ei kuitenkaan ole hyväntekeväisyyttä, vaan yhteistyötä, jossa molemmilla osapuolilla on omat tehtävänsä ja tavoitteensa. Menestynyt sponsorointi vaatii oikeiden kohteiden valitsemisen, sponsorointiohjelman laatimisen ja sponsoroinnin tuloksien sekä hyödyn mittaamisen (Keller & Kotler 2009, 561). Sponsorointi ja hyväntekeväisyys eroavat toisistaan muun muassa seuraavissa asioissa: Hyväntekeväisyydessä ei saada hyötyä lahjoituksista itselle, kun taas sponsoroinnissa hyödyn saaminen on tavoitteena. Lisäksi hyväntekeväisyys ei yleensä perustu sopimuksille, kun taas sponsorin ja sponsoroitavan kohteen välillä tulisi aina olla sopimus. Sponsorointi on osa markkinointiviestintää ja näin ollen markkinoinnin tavoitteita, kun taas hyväntekeväisyys ei ole sidoksissa markkinointitavoitteisiin. (Vuokko 2009, 223.)

## 5 CASE: ROOSA NAUHA

Tässä luvussa käydään läpi varsinaista tutkimusongelmaa, itse tutkimuksen toteuttamista ja sen tuloksia. Ensin luodaan katsaus Roosa nauhaan yleisesti, sen jälkeen tarkastellaan ja vertaillaan Roosa nauhan kampanjointia Suomessa, Ruotsissa ja Tanskassa. Samalla pohditaan syitä kampanjoiden menestyksen eroavaisuuksiin. Tutkimus koostuu kolmesta eri toteutustavasta; Suomen, Ruotsin ja Tanskan yhteyshenkilöiden haastatteluista, menestyksekkään kampanjoinnin elementtejä tutkittiin kvalitatiivisena tutkimuksena teemahaastatteluilla, jotka suoritettiin neljälle markkinointiviestinnän asiantuntijalle. Lisäksi tietoa kerättiin itsenäisesti kirjoituspöytätyönä Internetistä ja kampanjoiden esitteistä. Luvun lopuksi tuodaan esiin tärkeimmät johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

### 5.1 Roosa nauha

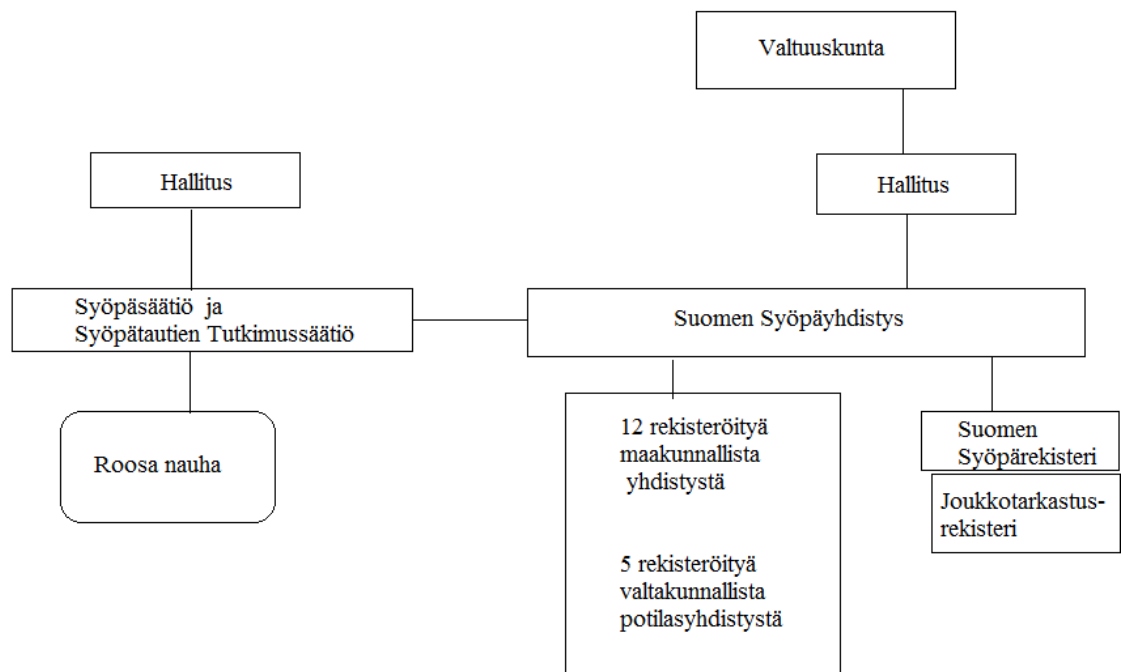
Roosa nauha on Syöpäsäätiön alle kuuluva kampanja. Syöpäsäätiöllä on monia alajärjestöjä alueittain, esimerkiksi Etelä-Suomen Syöpäyhdistys. Järjestöjen missio on tukea syöpäpotilaita ja heidän läheisiään sairastumisen ja toipumisen ajan, sekä vähentää syöpäsairauksista johtuvia uhkia ja haittoja (Syöpäjärjestöt vuosi kertomus 2009, 3). Roosa nauha – kampanjalla kerätään rahaa rintasyöpätutkimukseen ja – hoitoon. Kampanjalla kerätyt rahat menevät rintasyöpäpotilaille ja heidän omaistensa tukemiseen. Kampanja järjestetään joka vuosi lokakuussa, syksyllä. Vuoden 2011 kampanja on jo yhdeksäs järjestettävä rintasyöpäkampanja. Roosa nauha sai alkunsa Yhdysvalloissa 1990-luvun alussa, jolloin kaksi yhdysvaltalaisista naista, Evelyn H. Lauder ja Alexandra Penney, halusivat tuoda rintasyövän koko kansan tietoisuuteen. Kampanjaa järjestetään nykyisin noin 40 eri maassa ja sen ajankohdaksi on vakiintunut lokakuu. Myös Roosa nauhan symboli, vaaleanpunainen silkkirusetti, sai alkunsa kampanjaidean syntyessä. Rusetti kuvastaa tietoisuutta, ja sen pitäminen merkitsee rintasyövän vastaisen työn tukemista sekä kannatusta. (Syöpäsäätiö 2011.)

Vaikka kampanja sai alkunsa jo 90-luvulla, järjestettiin Suomessa ensimmäinen kampanja vuonna 2003. Kampanjalla kerätyt lahjoitukset menevät suoraan Syöpäsäätiön Roosa nauha rahastoon, josta varat jaetaan rintasyöpätutkimukseen kotimaassa, sekä muuhun neuvontaan, esimerkiksi keskustelu-, tuki- ja asiantuntija-toimintaan. Suomen syöpäsäätiö on toiminut vuodesta 1948 lähtien ja se on osa syöpäjärjestöjä. Syöpäsäätiö on Suomen johtavin yksityinen syöpätutkimuksen tekijä. Tutkimuksia tekevät maan parhaimmat lääketieteen osaajat, jotka jättävät apurahahakemuksensa Syöpäsäätiölle saadakseen tukea tutkimuksiinsa. (Syöpäsäätiö 2011.)

### 5.1.1 Kampanjan organisaatio

Roosa nauha on siis Suomen Syöpäsäätiön alainen kampanjarahasto.

Oheinen kuvio 8 havainnollistaa Syöpäjärjestöjen organisaatiokaaviota ja näyttää, mille kohdalle Roosa nauha siellä sijoittuu.



Kuvio 8. Syöpäjärjestöt organisaatiokaavio (mukailtu: Syöpäjärjestöt Vuosikertomus 2009)



Kuten kuvioista 8 voidaan nähdä, kuuluu Roosa nauha myös Syöpätautien Tutkimussäätiön alle. Tämä kuvaa Roosa nauhan kampanjoiden tarkoitusta: tukea tutkimustyötä ja sen kehittämistä.

Roosa nauhan sisäinen viestintä on aktiivista, sillä kampanjan tiimiin kuuluu vain kuusi henkilöä. Tiimi pitää viikoittain palaverin, jossa käydään läpi suunnittelun ja toteutuksen etenemistä ja muita kampanjaan liittyviä ajankohtaisia asioita. Lisäksi tiimin jäsenet ovat päivittäin yhteydessä toisiinsa sähköpostiviesteillä. Yhteistyö tiimin jäsenten kesken on tiimin pienen koonkin vuoksi erittäin tiivistä. Uuden Roosa nauha -kampanjan suunnittelu lähtee liikkeelle edellisen kampanjan pohjalta. Ensin kampanjalle määritellään tavoitteet osittain sen perusteella, mitä edellinen kampanja tuotti, mutta pääosin sen perusteella, mitä juuri kyseisellä kampanjalla halutaan saavuttaa. Tiimi luo usein kampanjasuunnitelman, jonka pohjalta edetään. Suunnitelma ei ole heti valmis, vaan siihen tulee useimmiten muutoksia toteutuksen edetessä. Kampanjan oman tiimin lisäksi suunnitteluun osallistuu mainostoimisto sekä viestintätoimisto. Roosa nauhan tiimin henkilöt ovat mukana vain muutamissa niin sanotuissa massatapahtumissa ja tiimin pienen koon vuoksi ei tällä hetkellä ole resursseja osallistua useampiin tapahtumiin. Kampanjan järjestämisessä on myös mukana kohtalaisesti vapaaehtoisia, muun muassa terveydenhoidon opiskelijoita sekä urheiluseuroja. Vapaaehtoistoimintaa voisikin kehittää pidemmälle, jotta Roosa nauha – kampanjan tunnettuus sekä kampanjaan osallistuvien henkilöiden lukumäärä kasvaisi koko maassa.

Roosa nauha on nonprofit-organisaatio, ja sen toiminta perustuukin pitkälti yhteisöyökumppaneilta saamaan tukeen. 70 % tuotosta saadaan yrityskumppanien lahjoituksista, jotka kertyvät kampanjatuotteiden myynnistä. 15 % sen sijaan tulee yksityishenkilöiden lahjoituksista ja loput 15 % Roosa nauha – rusettien ja muiden Roosa nauhan kannatustuotteiden myynnistä. Rusetteja myytiin viime vuonna 2010 n. 73 000 kappaletta hintaan 2 eur/kpl (sis. Alv). Roosa nauhan asiakaspalvelukoordinaattori Asta Riihimäki arvelee tämän vuoden rusettimyynnin olevan noin 100 000 kappaletta (Riihimäki 2011).

Päyhteistyökumppaneita vuonna 2010 oli Avon, Bevita, Me Naiset ja Samsung.

Muita tärkeitä yhteistyökumppaneita:

- Aqvia
- Bosch
- Fiskars
- Lambi
- Lindex
- Metro-lehti
- Novartis
- Sinituote
- Pirkka

(Yhteenvetoa kampanjasta 2010).

Roosa nauhan tunnus vaaleanpunainen rusetti, on nähtävillä monien yhteistyökumppaneiden tuotteissa. Näiden tuotteiden tuotoista osa menee Roosa nauha – rahastoon. Esimerkiksi Fiskarsin vaaleanpunaiset saksen (Kuvio 9) ovat olleet menestyksekkäät johtuen Fiskarsin vahvasta brandista muun muassa kestävien kotija keittiövälineiden tuottajana.



Kuvio 9. Fiskarsin vaaleanpunaiset saksat (Koti ja Keittiö 2010)

### 5.1.2 Viestintä ja markkinointi

Roosa nauhan tärkeimpiä viestintäkeinoja ovat verkkoviestintä, painettu viestintä sekä tapahtumat ja markkinointiviestintä. Verkkoviestinnässä merkittävin kanava on Syöpäjärjestön sivut ([www.cancer.fi](http://www.cancer.fi)), jotka tarjoavat tietoa syöpäsairauksista sekä myös mahdollisuuden keskustella näihin liittyvistä asioista Cancer.fi:n keskustelufoorumilla. Vuonna 2009 Syöpäjärjestön sivuilla vieraili n. 644 000 henkilöä ja määrä on varmasti kasvanut parin vuoden sisällä. (Syöpäjärjestöt vuosikerromus 2009, 26.) Roosa nauhalla on myös oma sivusto ([www.roosanauha.fi](http://www.roosanauha.fi)), jonka kautta tiedotetaan ajankohtaisista asioista ja kampanjan toiminnasta. Sivustolta on mahdollista myös ostaa kampanjatuotteita tai ryhtyä lahjoittajaksi. Myös sosiaalisen median merkitys viestintäkanavana kasvaa jatkuvasti. Roosa nauhalla on oma Facebook-yhteisö. Facebook on tärkeä viestinnän kanava, sen tämän hetkinen jäsenmäärä lähentelee jo 76 900 osallistujaa. Facebook-sivustoa päivitetään yhteisöjen näkökulmasta aktiivisesti, uusia päivityksiä laitetaan viikoittain tai joskus jopa muutamankin päivän välein.

Tapahtumia ja markkinointiviestintää hyödynnetään pitkälti kampanjaa suunnitellussa. Roosa nauha –tapahtumissa on usein mukana yhteistyökumppaneita ja sponsoreita auttamassa toteuttamisessa, esimerkiksi vuonna 2010 Avon ja Roosa nauha järjestivät yhteistyössä hyväntekeväisyyskävelyn. Lisäksi syöpäjärjestöt hakevat näkyvyyttä messuosastoilla: Roosa nauha oli mukana lokakuun 2010 Terveysmessuilla. Painetusta viestinnästä tärkeimpiä tiedotusvälineitä ovat Syöpä- Cancer –lehti, syöpätutkimusta käsittelevä Focus – lehti, sekä vuosikertomukset (Syöpäjärjestöt vuosikertomus 2009, 26-27). Syöpä – Cancer –lehdessä on eri teemoja, joita jokaista teemaa käsittelee yksi lehden numero. Julkaisun 6/2009 teemana oli työ ja syöpä sekä tasapainottelu näiden kahden tekijän välillä. Muita mediayhteistyökumppaneita ovat Sanoma Magazinesin naisten lehdet, etenkin Me Naiset, sekä Metro – kaupunkilehti. Lisäksi Syöpäsäätiö on ostanut ilmoitustilaa muista lehdistä, mediatilaa välillä radiosta sekä ilmoitustilaa liikennevälineisiin ja pysäkeille JCDecauxin kautta. Roosa nauha ei ole mainostanut paljoa televisiossa tv-mainonnan suurten kustannusten vuoksi, vaikka tv-mainonnalla tiedetään tavoittavan laajalti potentiaalisia lahjoittajia. Kuvassa (Kuvio 10) on Metro – lehden ilmoitus osallistumisesta Roosa nauha -kampanjaan.

**PINKKI METRO**  
METRON ERIKOISTEEMA

30.9. METROSSA  
TEEMAN AIHEITA:

- Perinnöllisyys
- Häätölehtiä
- Selvitysmuistioita
- Faktoja ja tilastoja

**Syyskuun 30. päivä Metro-lehti pukeutuu jälleen PINKKIIN ja nostaa tärkeän aiheen esille.**

Tiedätkö, että vuosittain yli miljoonalla naisella maailmassa ja 4000:lla Suomessa todetaan rintasyöpä? Tiesitkö, että rintasyöpä on naisten yleisin syöpä? Rintasyöpä koskettaa asusta osaa (luki julkurastamme tavalla tai toisella), ja Metro haluaa nostaa tietoisuutta aiheesta lehdessä erikoisteeman avulla. Syyskuun 30. päivä Metro-lehti pukeutuu jälleen **PINKKIIN** ja nostaa tärkeän aiheen esille.

Ole mukana Pinkissä Metrossa!  
Sanoma Kaupunkilehdet: (09) 122 2007 | metro.myynti@sanoma.fi

Tämän vuoden Roosa nauha -kampanja käsittelee erityisesti rintasyöpään periytyvyyttä. Noin 5-10 % rintasyöpistä on perinnöllistä. Jos naisen läheisyydessä on paljon rintasyöpää, on perinnöllinen alttius hyvä selvittää. Avainasioja: perinnöllisyys, yhänselvyys, välttäminen, avoimuus, tieto.

**metro**

www.metro-sartti.fi

Kuvio 10. Metro- lehti pukeutuu pinkkiin (PinkMetro 2011)

Ennen kampanjan järjestämistä Roosa nauhan tiimi on yhteydessä yhteistyökumppaneihin. Yhteydenotot tapahtuvat henkilökohtaisesti puhelimitse, sähköpostitse tai tapaamisten avulla. Yhteistyökumppaneille lähetetään myös Roosa nauha – uutiskirjeitä, jotka ovat tiedotemaisia. Heille järjestetään noin kaksi tai kolme kertaa vuodessa palavereita, joissa käydään läpi kampanjaan liittyviä asioita, esimerkiksi tapahtumien toteuttamista. Näiden palavereiden lisäksi ennen kampanjaa pidetään lehdistötilaisuus, jonne saa osallistua yhteistyökumppanit, lehdistö ja muut kampanjaan kuuluvat keskeiset osapuolet. (Kytölä 2011.)

Kuten kampanjan organisaatio – luvussa kuvattiin, tekee tiimi kampanjasuunnitelman ennen kampanjan alkua. Kampanjasuunnitelman lisäksi heillä on aikataulu myös viestinnälle ja markkinoinnille. Tämän vuoden aikataulua on kuvattu alla olevassa taulukossa kuukausittain, joina kampanjasta viestitään.

Taulukko 3. Vuoden 2011 viestinnän aikataulu

Toukokuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lähetetty tiedote yhteistyökumppaneista</li> <li>- Roosa nauha esillä Flamingon naisten viikonloppuna</li> </ul>
Kesäkuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mainostoimiston kanssa yhteistyötä; printtimainonta, dokumenttivideo, dokumenttifilmi, nettivideot</li> <li>- Yhteydenotot medioihin ja aikakauslehtiin</li> </ul>
Elokuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiedotustilaisuus kuun lopulla</li> </ul>
Syyskuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruskamaraton Levillä, Roosa nauha juoksijat mukana</li> <li>- Printtimainonta lehdissä</li> </ul>
Lokakuu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiedote</li> <li>- 14.10. Roosa nauha – päivä, tapahtuma Narikka torilla, julkkiksia mukana lipaskeräyksessä</li> </ul>

### 5.1.2.1 Tunnettuus

Taloustutkimus Oy teki tutkimuksen Roosa nauhan tunnettuudesta Suomen Syöpäjärjestöjen toimeksiantona vuonna 2010. Tutkimuksessa haastateltiin 15–79 vuotiaita suomalaisia, haastatteluun osallistui 1008 henkilöä. Heiltä kysyttiin seuraavaa:

- Ovatko he kuulleet Roosa nauha – kampanjasta?
- Tietävätkö he, että Roosa nauha – kampanjalla kerätään varoja rintasyöpätutkimukseen?
- Tietävätkö he keräyksen kohteena olevan Syöpäsäätiö?

(Taloustutkimus Oy 2010.)

Vuoden 2010 tutkimustulosten mukaan 69 % kaikista vastaajista on kuullut joskus Roosa nauha – kampanjasta. Naisista 88 % on tietoisia kampanjasta, kun taas miehistä vastaava luku on vain 50 %. Lisäksi suurin osa, noin 92 %, kampanjan tuntevista tietää, mihin kampanjalla kerättävät varat menevät. (Taloustutkimus Oy 2010.)

### 5.1.3 Vuoden 2010 kampanja

Roosa nauha – kampanja järjestettiin vuonna 2010 kahdeksannen kerran Suomessa. Kampanjan tulokset ja yhteenveto julkaistiin 15.12.2010. Kampanjan mainontaan käytettiin monia eri medioita, jotta viestillä saavutettaisiin mahdollisimman suuri ihmisjoukko. Mainontaan näkyi seuraavissa medioissa:

- ET- lehti ja Hyvä Terveys
- Koko lokakuu mainontaa Metro-lehdessä
- Aamulehti
- Me Naiset -lehdessä artikkeleita ja mainontaa koko lokakuun
- Syöpäsairaudet – liite Helsingin Sanomissa
- Terveys- liite Ilta-Sanomissa
- Pääkaupunkiseudulla busseissa kaksi viikkoa kestävä istuinselvyyskampanja (Yhteenvetoa kampanjasta 2010).

Vuoden 2010 viestinnän teemana oli ”Rintasyöpä haastaa psyyken”. Tarkoituksena oli viestiä, että rintasyövästä toipuminen on fyysisen lisäksi myös henkinen prosessi. Viestinnässä kerrottiin tarina neljästä rintasyöpäpotilaasta ja heidän taivoistaan selvitä sairaudesta myös psyykkisesti. Tämän vuoden 2011 kampanjan teemana on erityisesti rintasyövän periytyvyys ja siitä tiedottaminen.

Vuoden 2010 kampanjan viestintää näkyi myös laajalti medioissa, kampanjasta annettiin paljon juttuvinkkejä myös pelkästään alueellisesti. Esimerkiksi Urho-tv:n SM-liigan juontajat pukeutuivat teeman mukaan pinkkiin. Kampanjointiin kuului myös vaikuttajille lähetetyt vetoomuskirjeet ja Roosa nauha – rusetit, muun muassa Mari Kiviniemellä nähtiin rusetti MTV3:n uutisissa.

Sosiaalisten medioiden merkitys kasvoi myös: Facebook – sivuja päivitettiin koko lokakuun ajan ja Roosa nauha – ryhmän jäsenmäärä kasvoi huomattavasti, viimeisimmän tiedon mukaan ryhmässä on yli 62 000 jäsentä. Facebookissa järjestettiin myös Pue Facebookiksi pinkkiin – kampanja, johon houkuteltiin osallistujia julkisuuden henkilöiden avulla. Facebook ryhmän lisäksi Roosa nauha osallistui sekä järjesti eri tapahtumia tuodakseen kampanjalle julkisuutta ja lisää lahjoittajia. Näitä tapahtumia oli: Avon & Roosa nauha – kävely 29.8, Helsingissä järjestetty teekkareiden keräys 1.10, Lambin kilpailu 2.10, Terveysmessut 15.–17.10 ja rintasyöpäluentojen järjestäminen eri kaupungeissa. Kaikkien tapahtumien ja tunnettuuden parantamisen myötä vuoden 2010 kampanja oli tuottoisa, Roosa nauha rahastoon saatiin kerättyä yhteensä 750 000 euroa. Edellisvuoden 2009 tuotto oli 550 000 euroa, joten kampanja keräsi nyt 200 000 euroa enemmän. Tuoton lisäksi Roosa nauha sai lahjoituksena eri tahoilta mediatilaa ja palveluja yli 100 000 eurolla. (Yhteenvetoa kampanjasta 2010.)

#### 5.1.4 SWOT –analyysi

SWOT –analyysiin on koottu koko Suomen Roosa nauhan kampanjoinnin vahvuudet (S), heikkoudet (W), mahdollisuudet (O) ja uhat (T).

Taulukko 4. SWOT Suomen Roosa nauha

<p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- organisaatorakenne selkeä, tiimin viestintä aktiivista</li> <li>- tunnetut yhteistyökumppanit</li> <li>- markkinointi pääkaupunki seudulla aktiivista</li> <li>- jokaisella vuodella oma tema</li> </ul>	<p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vähäinen vapaaehtoistyön määrä</li> <li>- kampanjatuotteiden markkinointi</li> <li>- ei tv-mainontaa</li> <li>- tiimin resurssien puute</li> </ul>
<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vapaaehtoistyön lisääminen</li> <li>- uusien sponsoreiden houkuttelu (tv-mainonta)</li> <li>- tuotteiden laajempi markkinointi</li> <li>- kampanjan laajempi markkinointi paikallisesti</li> </ul>	<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tunnettuuden huonontuminen</li> <li>- kilpailijat (muut hyväntekeväisyys rahastot)</li> <li>- resurssien pienentyminen/puutteelliset resurssit</li> </ul>

#### 5.2 Ruotsi: Rosa Bandet

Ruotsissa Roosa nauhaa vastaava järjestö on nimeltään Rosa Bandet. Kaikista Roosa nauhan kampanjoista käytetään kansainvälisesti nimitystä Pink Ribbon. Kampanjan tarkoituksena on myös Ruotsissa kerätä rahaa syöpätutkimukseen, levittää tietoa rintasyövästä sekä ajaa yleistä mielipidettä. Ensimmäisen kerran kampanja järjestettiin vuonna 2003 ja siitä lähtien Ruotsi on ollut mukana kampanjoinnissa joka vuosi. Ruotsissakin tämän vuoden kampanja on siis jo yhdeksäs järjestettävä kampanja. Rosa Bandet – kampanja sijoittuu ajalle 1.-31. Lokakuuta, joten koko kuukausi on heillä kampanja-aikaa. Kampanjointiin osallistuu niin yritykset, yhteisöt sekä yksittäisetkin henkilöt, joilta löytyy halua taistella rintasyöpää vastaan. (Cancerfonden 2011.)



Rosa Bandet – kampanjan tarkoituksena on tukea syöpätutkimusta pitkällä tähtäimellä. Vaikka kampanja järjestetään pääasiassa tukemaan rintasyövän tutkimusta, menee kerättyjä varoja myös muihin syöpätutkimuksiin. Varoilla halutaan tukea:

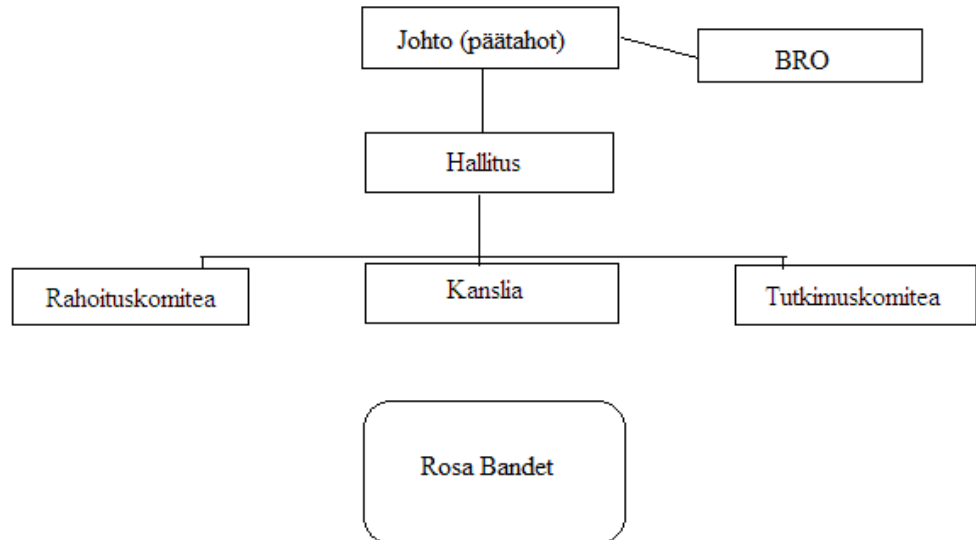
- sekä rintasyövän että myös muiden syöpäsairauksien kliiniseen tutkimukseen
- perustutkimukseen/taustatutkimukseen, joka on tarpeen kaikkien syöpäsairauksien havaitsemisessa ja tuntemisessa
- rintasyövän tietoisuuden levittämiseen
- mielipidetyöhön rintasyövän ympärillä: Rosa Bandet -verkkosivuilla mainitaan muun muassa puute hyvistä syöpäspesialisteista.

(Cancerfonden 2011.)

Rosa Bandet – kampanjan tärkeimmät yhteisöt ovat Cancerfonden, Suomessa vastaava on Syöpäsäätiö, sekä BRO (Bröstcancerföreningarnas Riksorganisation) suomennettuna Rintasyöpäyhdistysten kansallinen järjestö (Cancerfonden 2011). Kampanjan organisaatiota käydään tarkemmin läpi seuraavassa alaluvussa.

### 5.2.1 Kampanjan organisaatio

Rosa Bandet on osa Cancerfondenia (suom. Syöpäsäätiö) ja toimii myös yhteistyössä BRO:n kanssa (Kuvio 11). Cancerfondenin johdossa toimii 28 niin kutsuttua päätahoa, ne ovat pääosin erilaisia yhdistyksiä ja rahastoja. Näiden päätahojen joukkoon sisältyy myös edellä mainittu BRO. Muita tahoja ovat esimerkiksi Liberala Kvinnor ja Svenska Läkaresällskapet. BRO perustettiin vuonna 1982, ja se luokitellaan voittoa tavoittelemattomaksi eli nonprofit-organisaatioksi. Toiminta rahoitetaan pääasiassa lahjoituksilla ja julkisilla avustuksilla. (Cancerfonden 2011.)



Kuvio 11. Cancerfonden organisaatiokaavio (mukailtu: Cancerfonden 2011)

Kuviossa näkyvien elimien lisäksi, niiden alle kuuluu pienempiä toimijoita. Esimerkiksi tutkimuskomitea jakautuu pienempiin prioriteettivaliokuntiin, muutamana esimerkkinä patologiaan ja translaatiotutkimukseen, solubiologiaan ja genetiikkaan sekä kliiniseen syöpätutkimukseen, radiologiaan ja säteilybiologiaan.

Varsinaiseen kampanjan suunnittelutiimiin osallistuu itse kampanjapäällikkö ja kaksi alemmaa päällikköä. Heillä on tukena vuoden ympäri työvoimaa sponsoreilta, medioilta sekä rahoituskomitealta.

Kampanjapäällikkö Rebecca Hamner kuvaa tiimin sisäistä viestintää aktiiviseksi, mutta monimutkaiseksi, sillä kampanjaan osallistuu monia henkilöitä eri tehtäviä varten. Suunnittelutiimillä on aamukokous joka torstai vuoden ympäri, jossa käydään läpi ajankohtaisia asioita. Muita osallistujia informoidaan tarpeen mukaan, joitakin ainoastaan 2-3 kertaa vuodessa. Jäsenet ovat yhteydessä toisiinsa myös sähköisesti: sähköpostia käytetään ahkerasti. Uuden kampanjan suunnittelussa käytetään aina edellisen vuoden kampanjaa pohjana. Uuteen kampanjaan pyritään keksimään jotain erilaista lisättäväksi, esimerkiksi jokin tempaus tai tapahtuma. (Hamner 2011.)

Ruotsin Roosa nauhan tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat yritykset, jotka myyvät Roosa nauha – tuotteita sekä yritykset, jotka jakavat tietoisuutta rintasyövästä ja kampanjasta. Rusettien kappale hinta on 25 kruunua, josta 23 kruunua menee kampanjaan ja 2 kruunua rusetin myyjälle. Vuonna 2010 tärkeimpiä yhteistyökumppaneita oli ICA, Lindex, Apoteket, Philips, Mekonomen ja Resurs Bank.

Muita yhteistyökumppaneita ovat:

- Garnier
- Kelloggs
- Max Factor
- Mio
- Cederroth
- Lambi
- Metro
- Tena
- Mavala
- Chartis
- Twinings Tea
- Lypsyl

(Cancerfonden 2011).



Kuvio 12. Resurs Bank Master Card (Cancerfonden 2011)

Resurs Bank tarjoaa Master Card –korttia yhteistyössä Rosa Bandetin kanssa (Kuvio 12). Kortin ideana on, että jokaisesta kortilla tehtävästä ostoksesta menee yksi kruunu Rosa Bandetin rahastoon. Lokakuussa Roosa nauha – kuukautena jokaisesta ostoksesta lahjoitetaan kymmenen kruunua. (Cancerfonden 2011; Resursbank 2011.)

### 5.2.2 Viestintä ja markkinointi

Rosa Bandetin tärkeimpiä viestintäkanavia ovat Cancerfondenin viralliset sivut ([www.cancerfonden.se](http://www.cancerfonden.se)) ja Rosa Bandetin omat sivut

([www.cancerfonden.se/rosabandet](http://www.cancerfonden.se/rosabandet)). Cancerfondenin Internet-sivuilta löytyy yleistä tietoa rintasyövästä sekä muista syöpäsairauksista. Sivustoilla on tietoa laajasti Cancerfondenin toiminnasta, organisaatiosta ja lahjoitusmahdollisuuksista. Rosa Bandetin omilla sivuilla on kerrottu kampanjan historiasta ja toimenkuvasta. Sivuilta on myös mahdollista ostaa kampanjatuotteita, osallistua tukemiseen ja keskustella aiheesta keskustelualueella. Sosiaalisista medioista Facebook on merkittävä toimija ja Cancerfondenin Facebook – sivustoa päivitetään jatkuvasti – jopa muutaman tunnin välein. Varsinaisia fanimääriä on sivustolta vaikea arvioida, sillä se on avoin tapahtuma, eikä vierailijoiden määrä rekisteröidy.

Virallinen Facebook – kampanja alkaa vasta lokakuun alussa, jolloin luodaan uusi ryhmä kampanjalle. Vielä tärkeämpi sosiaalinen media on Ruotsin Syöpäyhteisön (The Swedish Cancer Society) oma blogi, jota ylläpidetään koko lokakuun ajan teemalla ”The blog goes pink”. Blogia varten Rosa Bandetilla on laaja verkosto ”bloggaajia” ja sivustolla on erilaisia kirjoituksia, faktoja, bannereita ja kuvia.

Rosa Bandet käyttää monia medioita kampanjoinnissaan. Yksi suurimmista yhteistyömedioista on Ruotsin Tv 3 sekä paikalliset radiokanavat. Tv 3:lla näytetään aamutv-show aina kampanjan aluksi, jolloin julkaistaan vuoden Roosa nauha – rusetin suunnittelija. Ruotsissa rusettien ulkoasu vaihtuu joka vuosi, ja ulkoasun suunnitteluun valitaan yksi tunnettu suunnittelija. Viime vuoden rusetin suunnitteli Liselotte Watkins, rusetti on nähtävissä seuraavassa kuvassa (Kuvio 13).

Tv 3 järjestää myös ”The Pink Show” – ohjelman, jonka aikana esitetään erilaisia aiheesta kertovia trailereita. Painettujen medioidenkaan käyttö ei jää vähäiseksi: Kampanjan aikana moniin sanomalehtiin laitetaan infoa rintasyöpäpotilaista, tutkimuksista ja hoitomahdollisuuksista. Rosa Bandetin valitsema lähettiläitä, usein julkisuuden henkilöitä, esiintyy aikakaus- ja sanomalehdissä.



Kuvio 13. Ruotsin Roosa nauhan ulkoasu 2010 (Cancerfonden 2011)

Yhteistyöyrityksiin ja sponsoreihin pidetään yhteyttä koko vuoden ajan. Yhteydenotoissa käytetään ensisijaisesti puhelinsoittoja, tapaamisia ja uutiskirjeitä. Hamnerin mukaan Rosa Bandet lähettää joulukortteja ja muistaa myös muina juhlapäivinä yhteistyökumppaneitaan. Kampanjaa suunnitellessa pidetään yhteyttä tiiviimmin, esimerkiksi sanomalehtien artikkeleita kootessa kaikki vaiheet ja artikkeleiden sisällöt käydään tarkkaan läpi projektiin osallistuvien henkilöiden kesken. Samalla tavalla kampanjan koko aikataulua suunnitellaan kampanjantiimin ja kampanjaan osallistuvien yhteistyökumppaneiden kanssa. Kampanjan lähestyessä Internetissä lahjoittaneille yksityisille henkilöille ja yrityksillä menee automaattisesti viesti, että lahjoittaminen on taas ajankohtaista. Niillekin henkilöille, jotka osallistuivat keräyksen auttamiseen, ilmoitetaan kampanjan alkamisesta.

Aikaisempien vuosien suurempiin lahjoittajiin ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä ja heitä kannustetaan osallistumaan uudelleen. Sidosryhmien suhteiden ylläpitoon ja jälkimarkkinointiin käytetään vuosittain paljon aikaa ja henkilöstön voimavaroja, jotta molemmin puoleinen luottamus ja kiinnostus säilyisi. (Hamner 2011.)

Kampanjan tiimi suunnittelee lähes tarkat päivämäärät jo pitkälti ennakkoon ennen kampanjan alkamista. Päivämäärät saattavat kuitenkin vaihtua suunnittelun edetessä, mutta aikataulultaan tarkka suunnitelma helpottaa kokonaisuuden hahmottamista jo heti alussa. Seuraava taulukko on arvioitu päivämääräkohtainen aikataulu kampanjalle 2011.

Taulukko 5. Ruotsin 2011 vuoden kampanjan aikataulu

20.9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cancerfonden esittelee vuoden 2011 rusetin suunnittelijan lehdistötönlaisuudessa</li> <li>- Pinkin Internet-sivun esijulkaisu</li> <li>- Aikaisemmin keräykseen osallistuneiden tiedottaminen</li> </ul>
1.10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mainokset isoimmissa aamulehdissä, radiomainokset, Internet-sivut sekä Tv 3 kanava pinkiksi</li> <li>- Kynttilä -osoitus (* isoimmissa kaupungeissa: Tukholma, Malmö, Gothenburg)</li> </ul>
15.10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Breast Health Day – kansainvälinen päivä</li> <li>- Radiokampanja lahjoituksista ja sairauden faktoista</li> <li>- Sponsoreiden järjestämiä tapahtumia</li> </ul>
17.-27.10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trailereita televisiossa</li> <li>- ”The Pink Show” Tv 3:lla</li> </ul>
27.10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laajempi tv-kampanja</li> </ul>

(\* Kynttilä-osoitus: Jokaiselle rintasyöpään sairastuneelle sytytetään kynttilä isoimmissa kaupungeissa. Sairastuneita on n. 7000 joka vuosi.

Päiväkohtaisen suunnitelman ohella koko lokakuun ajan markkinoidaan Roosa nauha –tapahtumaa. Sponsorit ja yhteistyökumppanit työstävät omaa osallistumistaan kampanjaan 1.-31. lokakuuta. Lindex myy Roosa nauhalle suunniteltua mallistoa, muun muassa yksi kruunu jokaisesta myydyistä alusvaatteesta menee kampanjan rahastolle.

### 5.2.3 Tunnettuus ja tuotot

Tämän hetken tunnettuusmittareiden mukaan (mitattu 2010), väestöstä 100 % naisista ja 98 % miehistä tietää Rosa Bandetin ja sen kampanjoinnin tarkoituksen. Ruotsi keräsi kampanjallaan vuonna 2010 noin 50 miljoonaa kruunua, joka tekee noin 5,7 miljoonaa euroa. Rosa Bandetin suurimmat tuotot tulevat kolmelta eri taholta: 1/3 osa tuotosta saadaan sponsoreilta ja lahjoittajilta, toiset 1/3 rusettien myynnistä ja loput Tv-show'n tuotoista. Rosa Bandetin rusetteja myytiin viime vuonna yli 600 000 kappaletta (25kr/kpl), joka tekee yhteensä yli 15 miljoonaa kruunua: Tämän hetken kurssin mukaan 15 miljoonaa kruunua vastaa 1,7 miljoonaa euroa (Forex 2011). Rosa Bandetin ensimmäisestä kampanjavuodesta 2003 vuoteen 2010 saakka rahastoon on kertynyt jo melkein 308 miljoonaa kruunua eli noin 34,5 miljoonaa euroa. (Hamner 2011.)

#### 5.2.4 SWOT-analyysi

Seuraavassa SWOT –taulukossa on arvioitu Ruotsin Roosa nauhan kampanjoinnin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Taulukko 6. SWOT Ruotsin Rosa Bandet

<p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- yhteistyökumppaneita monelta eri alalta</li> <li>- rusetin ulkoasun uudistus</li> <li>- tv-mainonta</li> <li>- sanomalehtimainonta koko maassa</li> <li>- tiivis yhteydenpito yhteistyökumppaneihin</li> </ul>	<p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sosiaaliset mediat</li> <li>- organisaatio monimutkainen</li> <li>- vapaaehtoistyön vähäisyys</li> </ul>
<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Facebookin aktiivisempi hyödyntäminen</li> <li>- vapaaehtoistyön lisääminen</li> </ul>	<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- yhteistyökumppanien järjestämien tapahtumien valvonta</li> <li>- tuotteiden myynnin valvonta</li> </ul>

Yllä mainittujen uhkien lisäksi, Hamner painotti, että suurimpia uhkia Rosa Bandetille on heidän logon väärinkäyttö tai kopioiminen sekä epäviralliset keräykset samaan tarkoitukseen, jotka usein ovat valekeräyksiä. (Hamner 2011.)

#### 5.3 Tanska: Støt Brysterne

Støt Brysterne on Tanskan Roosa nauhan virallinen nimitys. Kampanja järjestettiin Tanskassakin ensimmäisen kerran vuonna 2003. Lähes joka yhdeksäs nainen, yhteensä noin 7000 naista, sairastuu rintasyöpään Tanskassa vuosittain mutta heidän selviämisensä sairastumisesta on parantunut tutkimuksen kehittymisen myötä (Lyserød Lørdag 2011).



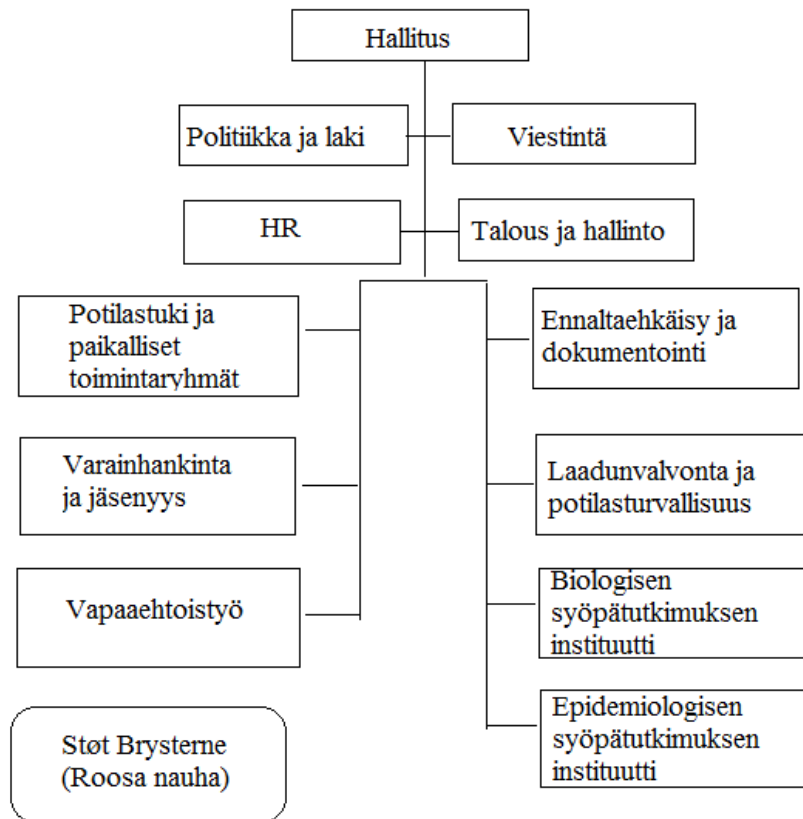
Kampanjalla on sama tavoite kuin Ruotsissa ja Suomessakin: Kerätä rahaa rintasyövän tutkimiseen ja hoitomenetelmiin. Tavoitteena on myös tiedottaa väestöä rintasyövästä, sekä yhtenä päivänä vuodessa (Lyserød Lørdag, Vaaleanpunainen lauantai) kerätä etenkin naisia mukaan järjestämään ja osallistumaan erilaisiin tapahtumiin. (Kræftens Bekæmpelse 2011.)

### 5.3.1 Kampanjan organisaatio

Støt Brysterne on Tanskan syöpäsäätiön (Kræftens Bekæmpelse) alainen toimija. Tanskan syöpäsäätiö sai alkunsa jo vuosina 1904-1905, jolloin tanskalaiset lääkärit päättivät panostaa syövän tutkimiseen ja taisteluun syöpäsairauksia vastaan. Säätiöllä on kolme toiminta-aluetta, joiden puolesta työskennellään: syövän ennaltaehkäiseminen, syöpätutkimus ja syöpäpotilaiden sekä heidän omaistensa tukeminen. (Kræftens Bekæmpelse 2011.)

Kræftens Bekæmpelse koostuu monista eri organisaatioelimityistä, joko voidaan tehdä ylempään organisaation osaan ja alempaan organisaation osaan, joista viimeinen on tämän tutkielman kannalta olennaisempi. Ylemmän organisaation korkeimman johtavan elimen muodostaa presidentti ja kaksi varapresidenttiä. Presidenttien alapuolella on paikallinen yhdistys, aluekomitea, päähallitus ja pääkomiteat. Pääkomiteat jakautuvat paikallisten yhdistysten komiteaan, potilastukikomiteaan, ennaltaehkäisykomiteaan, tieteelliseen komiteaan, strategiseen komiteaan ja pyskososiaalisen syöpätutkimuksen komiteaan.

Toinen, alempi osa organisaatiosta (Kuvio 14), keskittyy enemmän toteuttamaan käytäntöä. Sen johdossa toimii hallitus, joka on tiedotusvelvollinen pääkomitealle sekä päähallitukselle ja sitä kautta koko johdolle.



Kuvio 14. Kræftens Bekæmpelse organisaatiokaavio (Kræftens Bekæmpelse 2011)

Støt Brysterne ei sijoitu organisaatiokaaviossa selkeästi minkään elimen alapuolelle, sillä monet osapuolet ovat yhteydessä siihen. Muun muassa vapaaehtoistyö, varainhankinta ja jäsenyys sekä paikalliset toimintaryhmät ovat mukana toiminnassa. (Kræftens Bekæmpelse 2011.)

Tärkein tapahtuma ja samalla tuottaja on Støt Brysternen alla toimiva Lyserød Lørdag eli vaaleanpunainen lauantai, joka järjestetään tänä vuonna 8. lokakuuta. Tapahtuma järjestetään kokonaan vapaaehtoistyöllä ja se on jo levinnyt 95 kaupunkiin ympäri Tanskaa. Markkinointipäällikkö Poul Møllerin mukaan kampanjaa järjestettäessä ei muutoin käytetä juurikaan vapaaehtoistyötä, mutta hän korostaa, että Lyserød Lørdag kasvattaa kampanjan tunnettuutta huomattavasti (Møller 2011).

Kampanjan suunnitteluun osallistuu henkilöitä eri tahoilta, mutta pääosin töitä tehdään ”kahden miehen” työvoimalla ympäri vuoden; markkinointipäällikkö ja varainhankinta ja jäsenyys –osaston päällikkö. Itse kampanjan toteuttamiseen palkataan kaikki tarvittava työvoima. Kampanjaan osallistuvia organisaation sisäisiä tahoja tiedotetaan henkilöstön tapaamisissa, ilmoitustauluilla sekä Internetin välityksellä. Henkilöt ovat toisiinsa myös yhteydessä sähköpostitse sekä kasvotusten, koska he ovat yleensä paikalla samassa toimipisteessä. (Møller 2011.) Camilla Henriksen (varainhankinta ja jäsenyys) kuvailee uuden kampanjan suunnittelun alkavan sillä, että edellinen kampanja analysoidaan tarkasti sen päättymisen jälkeen. Analysoinnin tuloksia käytetään hyödyksi uuden kampanjan rakentamisessa: Mikä oli hyvää ja mitä oltaisiin voitu parantaa. Kampanjoilla on kuitenkin joitain tiettyjä jatkuvia elementtejä, jotka ovat mukana joka vuosi. (Henriksen 2011.) Kampanjan elementtejä kuvataan seuraavassa alaluvussa enemmän.

Mukana kampanjoinnissa on yhteensä yli 25 suurempaa yhteistyökumppania, mutta myös useita pienempiä sponsoreita. Suurimmat sponsorit ovat olleet joka vuosi: Netto, Hyundai, HTH ja Geisha. Edellä mainitut sponsorit ovat vaikuttaneet olennaisesti mediatilan saantiin muun muassa televisiosta. Muista yhteistyökumppaneista esimerkkeinä voidaan mainita:

- Orion Pharma
- Libresse
- Ditmer
- Schulstad
- Ups
- Aller Media A/S
- Nestlé Danmark
- Matas
- Alt for damerne

(Kræftens Bekæmpelse 2011).

Yhteistyökumppanit järjestävät tapahtumia yhdessä Støt Brysternen kanssa, ja näitä tapahtumia on tukemassa monta muuta sponsoria. Alt for damerne –naisten sivusto järjestää joka vuosi naisten viiden kilometrin juoksun Klampenborgissa. Sponsoreina juoksussa on muun muassa: Isklar, Kinder Bueno, Bioselect ja Fazer Geisha. (ALT for damerne 2011.) Lyserød Lørdag, vaaleanpunainen lauantai, kerää myös monia paikallisia sponsoreita tapahtumaan osallistuvista kaupungeista. Mukana on urheiluseuroja, kauppoja ja liikkeitä: Herning Bluefox jääkiekkoseura, Aalborg Zoo, Sparbank, Jysk ja Bilgrim (Lyserød Lørdag 2011).

### 5.3.2 Viestintä ja markkinointi

Tanskan Roosa nauhan, Støt Brysternen, viralliset Internet-sivut ([www.stoetbrysterne.dk](http://www.stoetbrysterne.dk)) ovat olleet vesivahingon vuoksi jo lähes neljä kuukautta poissa käytöstä. Vesivahinko sattui Kööpenhaminan pääkonttorissa, joten koko IT-järjestelmä on ollut nurin ja se joudutaan organisoimaan uudelleen. Sivustolta löytyy paljon tietoa kampanjasta, aikatauluista ja rintasyövästä yleisesti (Møller 2011). Tapahtuneen vuoksi virallisia Internet-sivuja ei voida analysoida tässä tutkielmassa tarkemmin. Vaikka kampanjan virallinen Internet – sivut ovat poissa käytöstä, on tiedotus verkossa tiivistä. Syöpäsäätiön Kræftens Bekæmpelsen, ([www.cancer.dk](http://www.cancer.dk)), sivuilta löytyy paljon tietoa itse säätiön toiminnasta ja organisaatiosta sekä monia eri kampanjatuotteita sisältävä nettikauppa. Lyserød Lørdagia mainostetaan samaisella sivustolla, ja sitä kautta voi osallistua itse tapahtumaan ostamalla tuotteita tai ryhtymällä kampanjan vetäjäksi omassa kotikaupungissa. Lyserød Lørdagilla on omakin sivusto ([www.lyserød-lørdag.dk](http://www.lyserød-lørdag.dk)), jolla voi seurata tulevia tapahtumia, tämän hetkisiä sponsoreita tai ottaa yhteyttä tapahtuman alkuperäisiin järjestäjiin. Edellä mainittujen sivustojen lisäksi myös yhteistyökumppaneilla on omilla sivustoillaan tietoa tapahtumista, jotka he järjestävät tai joihin he osallistuvat, esimerkiksi ALT for damerne (<http://www.altfordamerne.dk/stot-brysterne/>). Tanskankin Roosa nauhalle Facebook-sivusto on tärkeä sosiaalinen media. Støt Brysternen Facebook – ryhmässä on tällä hetkellä 414 125 fania.

Facebook-sivustoa päivitetään lähes joka päivä erilaisilla videoilla, uutisilla tai tiedotteilla. Ryhmän sivuilta löytyy kuvia edellisvuosien tapahtumista, lyhyt tiivistelmä Støt Brysternen missiosta ja kalenteri tulevista tapahtumista.

Yhteistyökumppaneihin kuuluu Tanskan Tv3, jolla näytetään Roosa nauhan Gaalailta sekä mainoksia kampanjasta. Kampanjaa varten ovat yhteistyökumppanit lahjoittaneet mainostilaa muun muassa Internet-sivuiltaan ja lehdistään, kampanjaa on mainostettu etenkin Magasin -lehdessä. Urheiluseurat ovat mukana mainonnassa, jalkapallojoukkue FC Copenhagen pukeutuu vaaleanpunaisiin varusteisiin otteluihinsa joka syksy (Kuvio 15). Yhteistyökumppanit myyvät vähintään yhtä kampanjan tuotetta, josta tuotto menee kampanjan rahastoon. Rusettimyynti on tähän asti ollut kannattavin kaikkien tuotteiden myynnistä ja toinen suosittu tuote on edellisinä vuosina ollut käsikorut.



Kuvio 15. Chelsea vs. FC Copenhagen (FC Chelsea2011)

Kampanjaa mainostetaan myös erilaisissa paikallisissa lehdissä ja tiedotteilla pienemmissäkin kaupungeissa. Mainostaminen näissä kaupungeissa on paljolti Lyserød Lørdag – tapahtuman järjestäjien ansiota, ja niin sanottu ”puskaradio” onkin vahva viestinnän väline. Cancer.dk –sivustoilla on mahdollista ilmoittautua Lyserød Lørdag kampanjan vetäjäksi omassa kotikaupungissa tai kylässä. Kampanjan vetäjän toimenkuvana on kerätä mukaan mahdollisimman paljon vapaaehtoisia: urheiluseuroja, muita harrastusseuroja ja paikallisia liikkeitä yms. Kampanjan vetäjä vastaa tiedottamisesta paikallisiin medioihin ja tapahtumien järjestämisestä. Viime vuoden tapahtumia on ollut runsaasti suuremmissa kaupungeissa: Aalborgissa Zumbamaraton, musiikkia, stailaustapahtumia, ja elokuvia. Århusissa viiden kilometrin juoksu, arvontoja ja muita erilaisia tapahtumia ostoskeskuksissa. Pienemmissä kaupungeissa on järjestetty erilaisia urheilutapahtumia saleilla ja toreilla. Kaiken kaikkiaan ideana on saada oman asuinpaikkakunnan ihmiset mukaan kampanjaan. (Kræftens Bekæmpelse 2011.)

Camilla Henriksenin mukaan yhteistyökumppaneihin ollaan yhteydessä pääsääntöisesti huhtikuusta marraskuuhun asti. Yhteydenotot koskevat sponsoreita, vapaaehtoistyöntekijöitä sekä muita tukijoita ja yhteistyökumppaneita. Eri viestintätavat vaihtelevat, yhteyttä pidetään Internetin kautta, tiedotteilla ja uutiskirjeillä, henkilökohtaisilla tapaamisilla, infotilaisuuksilla ja Facebookin kautta. Yhteydenottojen aikataulut ja laajuudetkin vaihtelevat tarpeen mukaan: Toisinaan asioista voidaan sopia suuremmissa infotilaisuudessa, kun taas välillä tarvitaan monta henkilökohtaista yhteydenottoa lyhyellä aikavälillä. Koko kampanjan aikataulutus perustuu aikaisempaan kampanjaan ja pysyviin elementteihin. (Henriksen 2011.) Pysyviä elementtejä on muun muassa Lyserød Lørdag, joka järjestetään aina lokakuun toinen lauantai, ja Tv3 kanavalla järjestettävä Gaala. Näille elementeille sovitaan ensin parhaiten soveltuvat päivämäärät ja sen jälkeen niiden ympärille tuodaan muita kampanjan elementtejä. Markkinointipäällikkö tuo esiin, että aikataulu viimeistellään ihan lopuksi, sillä siinä on niin monia muuttuvia tekijöitä (Møller 2011). Vuoden 2011 kampanjan aikataulua on hahmoteltu seuraavassa taulukossa (Taulukko 7).

Taulukko 7. Tanskan vuoden 2011 kampanjan alustava aikataulu

19.9	– Internet – sivujen julkaisu – Vuoden tuotteiden julkaisu
1.10	– Kampanjan virallinen avaus: mainonta lehdissä, yhteistyökumppaneiden sivuilla
1. – 29.10	– Mainokset Tv3 kanavalla
8.10	– Lyserød Lørdag, Vaaleanpunainen lauantai: Yli 100 kaupunkia järjestää erilaisia tapahtumia
29.10	– Gaala Tv3 kanavalla

Koko lokakuun ajan Tv3 kanavalla on nähtävissä mainoksia, joilla pyritään saamaan mahdollisimman paljon katsojia ja lopulta lahjoittajia kampanjalle. Tv-mainonta huipentuu kampanjakuukauden, lokakuun, lopuksi Gaalaan, jossa käydään läpi tapahtumaa ympäri maan ja lahjoitusten määriä.

### 5.3.3 Tunnettuus ja tuotot

Vuonna 2010 suoritettuna tunnettuusmittauksen mukaan 94 % tanskalaisista miehistä sekä naisista tuntee Støt Brysternen ja sen tarkoituksen. Støt Brysterne eroaa alkuperäisestä englanninkielisestä nimityksestä Pink Ribbon tai yhtäläillä Suomen Roosa nauhasta sen nimen merkityksen vuoksi. Støt Brysterne tarkoittaa käännettynä ”support the breasts” eli tue rintoja. Kampanjan tarkoituksen sisältävä nimi edesauttaa tunnettuutta jonkin verran. (Møller 2011.)

Hyvän tunnettuuden vuoksi 90 % lahjoituksista saadaan yksittäisiltä henkilöiltä. Myös Tv3 kanavalla järjestettävä Gaala tuottaa vuosittain noin 6 miljoonaa Tanskan kruunua eli noin 840 000 euroa.

Rusettien myynnistä saatiin edellisvuonna 8,1 miljoonaa kruunua eli yli 1,1 miljoonaa euroa, niitä myytiin yhteensä noin 325 000 kappaletta. Näiden tuottojen lisäksi Lyserød Lørdag keräsi 1,6 miljoonaa kruunua, joka on 220 000 euroa, kaikista tapahtuman järjestäneistä kaupungeista yhteensä. Kaikki varat laskettuna yhteensä arvioitu tuotto oli viime vuonna yli 3 miljoonaa euroa. (Møller 2011.)

#### 5.3.4 SWOT-analyysi

Taulukossa on tuotu esiin Tanskan Roosa nauhan kampanjoinnin tärkeimpiä vahvuuksia sekä heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Taulukko 8. SWOT Tanskan Støt Brysterne

<p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vapaaehtoistyö, vaaleanpunainen lauantai</li> <li>- yhteistyökumppaneita myös paikallisesti</li> <li>- tv-mainonta</li> <li>- tunnettuus</li> </ul>	<p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- suuri organisaatio</li> <li>- tiimin pieni koko</li> <li>- IT-järjestelmän kaatuminen</li> </ul>
<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tiimin töiden jakaminen</li> <li>- vapaaehtoistyön laajentaminen</li> <li>- yhteistyökumppanuuden paikallinen laajentaminen</li> </ul>	<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vapaaehtoistyöpohjaisten tapahtumien valvonta</li> <li>- tuotteiden myynnin valvonta</li> </ul>

Markkinointipäällikkö Møller kertoo hänen mielestään pahimmiksi uhiksi uusien ideoiden loppumisen ja asetettujen tavoitteiden saavuttamattomuuden. Hänen mielestään myös henkilökohtaisten tarinoiden kertomista tulisi hyödyntää enemmän, esimerkiksi potilastarinoita ja elämäkertoja. (Møller 2011.)



#### 5.4 Yhteenveto kampanjoista: Suomi, Ruotsi ja Tanska

Suomen Roosa nauhan kampanjoinnin peruspilareita on kampanjan tiimin tiivis viestintä ja yhteistyö. Tulevaa kampanjaa lähdetään suunnittelemaan edellisen kampanjan pohjalta. Koko organisaation rakenne on selkeä ja tiimillä on hyvin pitkälti päätösvalta kampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa. Yhteistyökumppanit ovat tunnettuja, ja joistain kampanjatuotteista on tullut merkittäviä, esimerkiksi Fiskarsin keittiövälineet. Roosa nauhan tunnuksia, rusetteja, myytiin vuonna 2010 73 000 kappaletta, joka on kuitenkin vähemmän kuin Tanskassa ja Ruotsissa. Yhteistyökumppaneihin pidetään yhteyttä läpi vuoden, mutta eniten kampanjan lähestyessä. Mainonta tapahtuu pääasiassa pääkaupunkiseudun ja suurempien kaupunkien lehdissä, ilmaisjakelulehdissä, aikakauslehdissä ja Internetissä. Kampanjaan tuo uutta joka vuosi vaihtuva teema: Tämän vuoden teemana on etenkin rintasyövän periytyvyys. Erilaisten monipuolisten tapahtumien avulla, kuten Ruska maraton, saadaan houkuteltua vapaaehtoisia mukaan tempauksiin tukemaan kampanjaa.

Ruotsin huomattavin etu on panostus rusettimyyntiin: Rusetteja myytiin 600 000 kappaletta vuonna 2010. Yhteistyökumppanit myyvät rusetteja huomattavan määrän, eikä muidenkaan tuotteiden myynti jää vähäiseksi. Ruseteista on tehty keräilykohde, kun joka vuosi rusetin suunnittelee uudelleen tunnettu ruotsalainen suunnittelija. Tällöin jo aikaisemman kampanjan rusetin omistava henkilö voi ostaa uuden, ulkonäöltään erilaisen rusetin. Ruotsin kampanjointi näkyy paljon myös yhteistyökumppaneiden liiketoiminnassa, muun muassa mainittuna Lindex, jonka myydyistä tuotteista menee tuotoista osa suoraan kampanjan rahastoon. Erityisen hyvää kampanjoinnissa on myös mainonta sanomalehdissä koko maassa sekä sopimus Tv 3 kanavan kanssa. Sanomalehdellä sekä television avulla tavoitetaan monia eri ikäryhmiä, joten tämä voi selittää osaksi myös hyvää tunnettuutta ja lahjoitusten määrää. Ruotsin kampanjoinnissa vapaaehtoistyön määrä on kohtalainen ja sitä voisikin pyrkiä lisäämään.

Myös tuotteiden myyntiä yhteistyökumppaneiden kautta on vaikeaa valvoa, joten luottamuksen täytyy säilyä hyvänä. Suomen tavoin, Ruotsin Rosa Bandet lähtee suunnittelemaan seuraavaa kampanjaa edellisen kampanjan elementtien perusteella.

Tanskan kampanjoinnin merkityksellisin osa on vapaaehtoistyön määrä. Lyserød Lørdag eli Vaaleanpunainen lauantai tuottaa vuosittain huomattavan osan kampanjan kokonaistuloksesta. Tapahtuma on hyvin organisoitu, ja se lähtikin liikkeelle täysin vapaaehtoistyövoimalla. Lyserød Lørdagin avulla kampanjointiin on saatu mukaan monia eri kaupunkeja ja paikkakuntia ja niiden paikallisia toimijoita, esimerkiksi jääkiekkoseuroja. Sponsoreita löytyy aivan pienimmistäkin kaupungeista, joka on seurausta kampanjan ”jalkautumisesta” ihmisten ja arjen pariin. Jokainen yhteistyökumppani myy vähintään yhtä kampanjatuotetta. Rusetteja myytiin vuonna 2010 noin 325 000. Näkyvyyttä kampanjalle, kuten Ruotsissakin, tuo mainonta televisiossa. Mainontaa on myös Internetissä sekä pienempien ja isojen kaupunkien sanomalehdissä. Kampanjoinnissa löytyy kehitettävää organisaatiossa, sillä varsinainen kampanjaa työstävä tiimi on pieni, mutta itse organisaatio sen takana monimutkainen. Toisaalta organisaatiolla on varaa palkata ulkopuolista työvoimaa kausiluontoisesti. Tanskassakin kampanjaa suunnitellaan edellisen kampanjan onnistumisien ja epäonnistumisien pohjalta. Organisaatio saattaa myös laskea liikaa vapaaehtoistyön varaan. Itse vapaaehtoistyön toteutumista on vaikeaa valvoa, joten siinä voisi olla mukana enemmän syöpäsäätiön työntekijöitä. Yhteistyökumppaneihin ja sponsoreihin pidetään yhteyttä vuoden ympäri.

## 5.5 Kulttuurien vaikutukset

Teoriaosuudessa käsiteltiin Hofsteden viittä kulttuurillista ulottuvuutta: valtaetäisyys, yksilöllisyys/ yhteisöllisyys, maskuliinisuus/feminiinisyys, epävarmuus/varmuus ja pitkän aikavälin/lyhyen aikavälin suuntautuminen.

Ulottuvuuksien vaikutuksia voidaan yhtä lailla peilata nonprofit-organisaatioiden, tässä tapauksessa Roosa nauhan, menestymiseen Suomessa, Ruotsissa ja Tanskassa (Taulukko 9). Mitä suurempi luku on, sitä vahvemmin ulottuvuus näkyy maan kulttuurissa.

Taulukko 9. Hofsteden ulottuvuudet (mukailtu: Hofstede 2011)

Ulottuvuus Maa	Valtaetäisyys	Yksilöllisyys	Maskuliinisuus	Epävarmuus	Pitkän aikavälin suunt.
Suomi	29	59	21	53	-
Ruotsi	27	67	5	22	29
Tanska	12	69	11	18	-

Pohjoismaiden kulttuurit vaikuttavat nopeasti tarkasteltuna todella samankaltaisilta, mutta tarkemmin katsottuna suurempiakin eroja löytyy. Valtaetäisyys on Tanskassa huomattavasti pienempi kuin Suomessa ja Ruotsissa. Tämä voi näkyä Tanskassa yksittäisten henkilöiden halusta vaikuttaa erinäisiin asioihin sekä auktoriteetteja ei kunnioiteta niin selvästi kuin maissa, joissa valtaetäisyys on korkeampi. Toinen selkeä ero näkyy maskuliinisuudessa; Ruotsin maskuliinisuus aste on huomattavasti alempi kuin Suomen ja Tanska sijoittuu näiden kahen maan väliin. Maskuliinisuuden ollessa alhaisempi, nähdään naisten asema ja tasa-arvo tärkeänä, ja tälläkin tekijällä voi olla vaikutusta lahjoituksiin Roosa nauha –rahastoon naisten hyväksi. Kulttuurien ominaisuuksien lisäksi tietenkin täytyy huomioida jokaisen yksilön omakohtaiset kokemukset ja intressit osallistua hyväntekeväisyyteen ja lahjoitusten kohteisiin.

## 5.6 Menestyksekkäs kampanjointi

Tähän asti on käsitelty menestyksekkään kampanjoinnin elementtejä teoriassa: Mitkä keinot tehoavat kuluttajiin ja yrityksiin. Lisäksi on tarkasteltu Roosa nauha –kampanjointia tutkielman kohdemaissa.

Millaiset menestyksekkään kampanjoinnin elementit sitten on todettu tehokkaiksi Suomessa? Tähän kysymykseen haettiin vastausta neljän eri markkinointiviestinnän asiantuntijan teemahaastatteluilla. Haastattelut toteutettiin henkilökohtaisilla haastatteluilla ja sähköpostitse. Henkilöiltä kysyttiin menestyksekkään kampanjoinnin elementtejä ja keinoja, muun muassa viestimien toimivuutta. Tarkemmat kysymykset löytyvät tutkielman liitteistä. Taulukossa on kuvattu haastateltujen henkilöiden taustatiedot; ikä, sukupuoli, koulutus ja tämän hetkinen työtehtävä.

Taulukko 10. Haastateltavat henkilöt

Haastateltava 1	Nainen 28 v	KTM, Marketing Specialist
Haastateltava 2	Nainen 34 v	Tradenomi (markkinointi), Yritysassiakaspalvelu
Haastateltava 3	Nainen 27 v	Tradenomi (markkinointi), Markkinointipäällikkö
Haastateltava 4	Mies 38 v	KTT, Professori

Henkilökohtaiset haastattelut toteutettiin 11.5.2011 ja 13.5.2011. Sähköpostitse tehtyihin haastatteluihin sain vastaukset 7.5.2011 ja 18.5.2011. Litteroin tutkimustulokset faktanäkökulman mukaan, jotta tutkimuksen kannalta epäolennaiset lausahdukset voitaisiin jättää pois. Tutkielmaan on poimittu tärkeimpiä teemojen yhteenvetoja ja lausahduksia henkilöiden haastatteluista.

Kampanjoinnin keinoihin liittyen haastateltavilta kysyttiin, mitkä keinot houkuttelevat eniten sekä millainen viesti kampanjoinnissa vaikuttaisi ihmisiin parhaiten. Erilaiset tempaukset, esimerkiksi arvonnat ja kilpailut vetoavat haastateltavien mielestä eniten yleisesti ihmisjoukkoihin. Haastateltavien vastauksia:

*Riippuu taas kohderyhmistä, mutta oman kokemukseni mukaan tarjoukset ja erilaiset arvonnat toimivat hyvinä houkuttimina.*

*Kilpailut, tapahtumat/ilmaistapahtumat saavat tempaamaan mukaan.*

*Asiakastilaisuuksia, tiedotustilaisuuksia, alennuksetkin ovat ihan toimivia. Business to business puolella ei osteta jos ei tarvetta, siksi alennukset ei toimi. Mutta kuluttajilla on helpompi luoda se illuusio, että tarvitsee jotain tuotetta.*

Kampanjoinnin viestin sisältöä käsiteltäessä, haastateltavat arvioivat, että järkeen vetoava viesti saisi etenkin kuluttajat tuntemaan tarvetta tuotteen/palvelun hankkimiseen. Kattavassa markkinoinnissa käytetään kuitenkin molempia hyödyksi, tunteisiin sekä järkeen vetoamista. Haastateltavien arviointeja:

*Kuluttaja haluaa kuitenkin myös perustella itselleen ostopäätöksiään sekä järjettää tunnesyillä, joten sen vuoksi on hyvä pystyä tarjoamaan niitä molempia. Esim. herätetään asiakkaan mielenkiinto tunteisiin vetoamisella ja sitten perustellaan asia myös järkisyillä, tai sitten juuri toisin päin.*

*Tunteet vs. järki ei ole välttämättä dikotominen muuttuja vaan usein molempia kannattaa käyttää vaikuttamisessa. B2B – markkinoilla on perinteisesti nähty ostajien olevan osaamisensa takia rationaalisempia ostokäyttäytymisessään, mutta tämä ei tarkoita sitä, että esim. henkilökohtaiset suhteet myyjään eivät vaikuttaisi ostajaan.*

Viestinnän välineistä ja medioista kysyttiin omana teemanaan haastateltavilta.

Tarkkaa arviointia tehokkaimmasta kampanjoinnin mediasta ei voitu antaa, koska se on kohderyhmästä riippuvainen. Kuitenkin haastateltavien kokemusten perusteella face-to-face markkinointi, televisio ja Internet ovat kanavia, joilla tavoittaa yksittäiset henkilöt parhaiten:

*Yksittäisten asiakkaiden tavoittaminen ns. massamarkkinoinnin keinoin onnistuu mielestäni parhaiten suorakirjeen + soiton yhdistelmällä. Suora avaa tietä telesalesille ja luo ensikiinnostuksen, telesales klousaa kaupan, jos pelkkä suora ei sitä ole tehnyt.*

*Internet tehoaa nuorempiin kohderyhmiin, tv tavoittaa monta eri kohderyhmää. Yksittäisten ihmisten tavoittamisessa Face-to-face tai sähköposti, kuitenkin ”eri ikäluokka” kysymykset. – omalla kokemuksella sähköposti.*

*Riippuu täysin siitä mikä on kampanjan kohderyhmä (ja mitä välineitä/mediaa kohderyhmä seuraa) ja mitkä ovat kampanjan tavoitteet. Henkilökohtainen face-to-face ”myyntityö” on usein tehokkain mutta kallein.*

Erottautuminen kilpailijoista kampanjoinnilla on vaikeaa, sillä usein kaikilla yrityksillä on käytössä lähes samat keinot.

Tunnettuuden luominen ja sen vaikutus on sidoksissa kampanjoinnin toimivuuteen, ja näin ollen suurin osa haastateltavista koki markkinointiviestinnän (promotion) olevan vahvin erottautumisen keino. Näin haastateltavat kommentoivat:

*Monilla toimialoilla tuote ja hinta on kilpailevien tuotteiden osalta hyvinkin samoissa, joten niillä on hankalampi erottua. Senpä vuoksi koen, että mielikuvien luomisella on suurin merkitys onnistuneessa kilpailijoista erottautumisessa, eli promotion.*

*Jollainhan täytyy tuoda itsesi eroon niistä kilpailijoista, jos me pystytään osoittamaan sille henkilölle että meistä on apua siihen sen omaan työhön tai elämään. Varmaan kaikki lähtee liikkeelle promotionin puolelta, että viesti on valmiiksi pureskeltu asiakkaalle silleen että se on mietitty asiakkaan näkökulmasta.*

*Osin vastaus myös riippuu kilpailutilanteesta ja yrityksen ja sen tarjooman tunnettuudesta kampanjan aloitushetkellä, sekä siitä miten yritys haluaa itsensä asemoida.*

Yksi haastateltavista koki, että tuotteella voidaan erottautua eniten:

*Esimerkiksi kohderyhmä on vaikka naisille, silloin tapahtumat ja muut kohdenneetaan tietysti naiskohderyhmille niin minusta tuote eli product on vaikuttavin, jos otetaan esimerkki tuotteista: Roosa Nauhalla on esimerkiksi pinkit Fiskarsin saksit.*

Haastateltavat näkivät myös, että organisaatorakenne, vapaaehtoistyön ja yhteistyökumppaneiden määrä vaikuttaa kampanjan onnistumiseen olennaisesti. Vapaaehtoistyön määrä kertoo kampanjan tärkeydestä yhteiskunnan mittarilla. Vaikutusvaltaiset ja vakuuttavat yhteistyökumppanit tuovat aina lisäarvoa ja uskottavuutta kampanjalle sekä sen ajamalle asialle. Myös yhteistyökumppanit hyötyvät suhteesta, sillä nykyisin on tärkeää, että yritykset kannattavat oikeita ja heille itselleen tärkeitä asioita. Yhteiskunnalle tärkeiden asioiden puolesta työskentely vaikuttaa yrityksen omaan brandiin merkittävästi.

## 5.7 Johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia

Ruotsissa ja Tanskassa kampanjat ovat huomattavasti monipuolisemmat ja resursitkin ovat laajemmat. Kehittymisen varaa Suomella löytyy paljon, ja Ruotsilta ja Tanskalta voisi lainata onnistuneimpia ideoita kampanjaan. Täysin toteutettavissa oleva idea olisi Roosa nauhan rusetin uudistaminen samalla tavalla kuin Ruotsissa. Rusetin suunnittelussa voitaisiin käyttää hyödyksi suomalaisia huippusuunnittelijoita, joista varmasti monille kampanjoinnin aihe on koskettava. Yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden tuotemyyntiä voitaisiin kehittää entisestään, ja suunnitella yhteistyössä tuotteita, joista osa tuotoista menisi Roosa nauhalle.

Viestintää yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden välillä voisi kuitenkin parantaa ja yhteydenottoja tehdä ympäri vuoden tietyin väliajoin ennen ja jälkeen varsinaisen kampanjan. Vapaaehtoistyön määrää voisi lisätä, ja siinä käyttää avuksi Tanskan paikallisuus – konseptia. Kaupunkien ja paikkakuntien paikallisia ryhmiä ja seuroja voitaisiin houkutella mukaan kampanjointiin muun muassa vetoamalla näkyvyyteen ja tietenkin hyvän asian ajamiseen. Potentiaaliset vapaaehtoistyöntekijät tulisi vain valita tarkkaan ja ennakkoon: Naisten urheiluryhmät, salit ja liikuntakeskukset, vaateliikkeet, korkeakoulut ja apteekit ovat esimerkkejä vaihtoehtoisista ryhmistä. Kampanjanvetäjä – idea Tanskalta on myös erinomainen ratkaisu saada lisää vapaaehtoisia mukaan toimintaan sekä samalla delegoida tapahtumien järjestämistä. Jokaisella voisi olla mahdollisuus ryhtyä niin sanotuksi kampanjanvetäjäksi omalla kotipaikkakunnallaan, ja tavoitteena voisi olla yhden tapahtuman järjestäminen ja lahjoitusten kerääminen sekä tuotteiden myynti. Face-to-face mainonta oli asiantuntijoiden haastattelujen mukaan yksi tehokkaimmista keinoista tavoittaa kohderyhmä, joten näin saataisiin samalla lisättyä kampanjan face-to-face mainontaa työntekijöiden jalkautuessa kaduille muuallakin kuin pääkaupunkiseudulla.

Suomen Roosa nauhalla ei tällä hetkellä ole resursseja intensiiviseen tv-mainontaan sen suurten kustannusten vuoksi. Jos tuottoja saataisiin lisättyä tulevaisuudessa, tai yhteistyökumppaniksi houkuteltua jokin televisio kanavista, voisi tv-mainonta olla mahdollista.

Ruotsilla ja Tanskalla on molemmilla vaikutusvaltaiset yhteistyökumppanit ja sponsorit, jotka mahdollistavat tv-mainonnan. Kilpailu näkyvyydestä nonprofit-organisaatioidenkin välillä on kovaa, ja tv-mainontaan pääsemistä voisi yrittää lisätä yhteistyökumppaneiden kautta välillisesti, esimerkiksi yhteistyökumppanit voisivat mainostaa jotain kampanjatuotetta. Enemmistö haastatelluista asiantuntijoista oli sitä mieltä, että paras kilpailuvaltti on sanoma ja varsinkin se, miten esittää oma näkemys/uskomus. Roosa nauhan tulisi luoda se mielikuva, että heidän ajama asia on se mihin kannattaa panostaa ja missä halutaan olla mukana. Asiantuntijat mainitsivat haastatteluissaan sekä järkeen että tunteisiin vetoamisen tärkeäksi mainonnassa. Mainonnan ja viestinnän konseptia voitaisiin muokata uudelleen siten, että esimerkiksi yrityksen päätöksentekijät kokisivat empatiaa ja halusivat siksi tukea Roosa nauhaa, mutta myös samalla heidän oma yrityksensä hyötyisi sponsoroimisesta muun muassa imagon parantumisena.

Yleisesti ottaen Ruotsin, Tanskan ja Suomen kampanjoiden tuottoja on kuitenkin verrattava myös maiden asukaslukuun sekä muihin demografisiin tekijöihin, esimerkiksi rintasyöpään sairastuneisiin ja omaisten määriin. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat omalla tavallaan rintasyöpäkampanjoiden tukemiseen ja haluun auttaa. Ja kuten aikaisemmin jo mainittiin niin myös kulttuurilliset tekijät vaikuttavat yksityisten henkilöiden ja yritysten käyttäytymiseen. Vaikka Suomi, Ruotsi ja Tanska ovat kaikki pohjoismaita niin niiden kulttuureista ja ihmisten käyttäytymisestä löytyy eroja, jotka osaltaan ovat sidoksissa eri kampanjoinnin keinojen toimivuuteen.

### 5.7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetin eli tutkimuksen luotettavuuden ja toistettavuuden määritelmään viitaten, tässä tutkimuksessa se on hyvä, sillä kampanjoiden yhteyshenkilöiltä saataisiin samat vastaukset eri tilanteissakin. Teemahaastatteluun on valittu markkinointiviestinnän asiantuntijoita, jotta reliabiliteetti toteutuisi mahdollisimman hyvin. Reliabiliteettia saattaa kuitenkin heikentää markkinointiviestinnän asiantuntijoiden omat mielipiteet, asenteet ja kokemukset.



Eri asiantuntijoita haastateltaessa tultaisiin luultavasti saamaan hieman erilaisia tuloksia. Kampanjointi on hyvin toimiala ja kohderyhmä riippuvaista, joten yleistyksiä on vaikea tehdä käytännön toimiin.

Asiantuntijat ja yhteyshenkilöt voivat kertoa vain omia näkemyksiään eri keinojen toimivuudesta, joten tämä heikentää tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä. Asiantuntijoille ja yhteyshenkilöille esitetyt kysymykset vastaavat sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää, joten siltä osin validiteetti toteutuu.

## 6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää menestyksekkään ja toimivan kampanjoinnin elementtejä. Empiriaosuudessa tarkoituksena oli tutkia ja vertailla Roosa nauha – kampanjointia Suomessa, Ruotsissa ja Tanskassa. Ruotsin ja Tanskan kampanjoinnit on todettu hyvin tuottaviksi, ja tarkoituksena oli myös kerätä toimivimpia ideoita, joita Suomi voisi hyödyntää kampanjoinnissaan.

Opinnäytetyön teoriaosa on rajattu niihin tekijöihin jotka vaikuttavat kampanjointiin, eli viestinnän ja markkinointiviestinnän keinoihin. Empiriaosassa on käsitelty ja vertailtu Suomen, Ruotsin ja Tanskan kampanjointia, muut maat on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle niiden resurssien erilaisuuden ja toimeksiantajan toiveiden vuoksi. Kulttuurienkin välisiä eroja on tuotu esiin, mutta niiden perusteellisempi käsittely on rajattu pois, koska tutkielmasta olisi tullut muutoin liian laaja. Tarkempi kulttuurien vertailu ja kulttuurisen taustan vaikuttaminen ostokäyttäytymiseen voidaan nähdä jatkotutkimusehdotuksena.

Ensin opinnäytetyön teoriaosassa käytiin läpi kampanjointia ja sen määritelmää. Kampanjointi on usein lyhyt kestoinen ja intensiivinen toiminto, jossa käytetään hyödyksi viestinnän ja markkinointiviestinnän keinoja. Kampanjoinnilla voi olla erilaisia tavoitteita, esimerkiksi menekinedistäminen tai tunnettuuden parantaminen. Kohderymänä voi olla oman organisaation sisäiset toimijat ja osastot tai ulkoiset sidosryhmät, yleisimmin asiakaskunta. Kohderyhmästä riippuen kampanjointiin on käytettävissä monenlaisia keinoja. Kaiken kaikkiaan asiakaskuntaan parhaiten tehoaviksi keinoiksi ovat todettu erilaiset näytelähdät, tapahtumat ja kilpailut sekä tarjoukset.

Kampanjoinnin määrittämisen jälkeen käsiteltiin viestintää ja erilaisten viestinnän keinojen hyödyntämistä kampanjoinnissa. Viestintä on vaihdantaprosessi, jonka tarkoituksena on välittää tiettyä sanomaa kohderyhmälle.

Viestinnän rakentuminen vaatii siis sanoman lähettäjän ja vastaanottajan. Kohderyhmän laajuus voi vaihdella muutamasta henkilöstä suureen ihmisjoukkoon, esimerkiksi kaupallisessa kampanjoinnissa sanoman kohderyhmänä voi olla tietyn mainoksen lukeneet henkilöt. Viestinnän välittämä sanoma suunnitellaan sellaiseksi, että sille määritetyt tavoitteet saataisiin täytettyä. Viestinnän tavoitteena voi olla sponsoroinnin lisääntyminen, jolloin tavoitteena on saavuttaa potentiaalisten sponsoreiden huomio ja kiinnostus.

Viestintää tarvitaan organisaation koko toiminnassa – niin sisäisessä kuin ulkoisessakin. Sisäinen viestintä ylläpitää organisaation järjestystä ja se on kohdennettu organisaation sisällä oleviin toimijoihin, esimerkiksi eri osastoihin. Ulkoinen viestintä sen sijaan suunnitellaan organisaation ulkoisille sidosryhmille. Tarkka suunnittelu auttaa viestintää toteutumaan paremmin, sekä suunnitelman perusteella on helpompi määrittellä viestinnän prosessiin käytettäviä resursseja. Myös organisaation luonteesta riippuu viestinnän toteutuminen ja sen tavoitteet. Organisaatiot on jaettu nonprofit-organisaatioihin ja tuottoa tavoitteleviin organisaatioihin. Nonprofit-organisaatiot voivat olla erilaisia järjestöjä, joiden missiona on yleensä ajaa järjestölle tärkeää asiaa ja saavuttaa enemmänkin muuta hyötyä kuin rahallista voittoa.

Luvussa neljä käsiteltiin markkinointiviestintää ja sen osa-alueita. Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa yrityksen ja sidosryhmien välisiin suhteisiin ja pitkällä tähtäimellä yrityksen tuloksellisuuteen. Markkinointiviestintä pohjautuu markkinoinnille ja sen alkuperäisille tarkoituksille selvittää asiakkaiden tarpeet ja pyrkiä täyttämään ne. Markkinointiviestintä jaetaan yleensä viiteen eri keinoon: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta ja julkisuus ja sponsorointi. Mainittuja viittä keinoa voidaan soveltaa erikseen tai yhdessä. Yleensä kampanjoinnissa käytetään useampaa markkinointiviestinnän keinoa, jotta saavutetaan mahdollisimman suuri kohderyhmä ja hyöty. Etenkin mainonta vie paljon rahallisia resursseja, mutta yhdistettynä johonkin toiseen keinoon sen on todettu olevan hyvin tuottoisaa.

Empiriaosuudessa tarkasteltiin case-yritystä Roosa nauhaa ja sen kampanjointia Suomessa, Ruotsissa ja Tanskassa. Ruotsissa Roosa nauhaa kutsutaan Rosa Bandetiksi ja Tanskassa vastaava järjestö on Støt Brysterne. Ruotsin ja Tanskan kampanjoiden on todettu olevan menestyksekkäitä johtuen kampanjoinnin keinojen monipuolisuudesta ja merkittävien yhteistyökumppaneiden sekä sponsoreiden tuesta. Ulkopuolinen tukiverkosto auttaa rakentamaan uusiakin suhteita ja mahdollistaa tunnettuuden parantumisen. Kampanjoinnin menestykseen vaikuttaa myös organisaation rakenne ja viestintä. Vapaaehtoistyö tuo tuottavuuden lisäksi hyvää lisäarvoa organisaation imagolle, kun organisaation ajama asia nähdään tärkeänä ja panostuksen arvoisena. Ennen viestintää organisaation ulkopuolelle, tulee organisaation sisällä olevien toimijoiden viestiä keskenään ja sopia toimintaperiaatteista tekemällä esimerkiksi kampanjoinnille viikkosuunnitelma. Suomen Roosa nauhalla on mahdollisuus kehittää toimintaansa eniten mainonnassa ja kampanjan käytännöllisessä toteuttamisessa. Kehitysehdotuksia on käsitelty tarkemmin luvussa 5.7.

Organisaatioiden, maiden ja henkilöiden omat kulttuurit vaikuttavat osittain kampanjoinnin onnistumiseen. Kulutustottumukset ja ostokäyttäytyminen määrittyvät kulttuurien sekä ympäristön perusteella. Kulttuuri vaikuttaa varsinkin henkilökohtaisiin näkemyksiin: Nähdäänkö jokin asia tärkeänä vai ei? Case-tapaukseen viitaten kampanjoinnin näkevät henkilöt saattavat pohtia, onko rintasyöpätutkimuksen tukeminen heille tai heidän läheisilleen tärkeää. Kulttuurien erilaisuuksien vuoksi kampanjoinnin keinotkin saattavat vaikuttaa eri ympäristöissä eri tavalla. Palaten yhteen tärkeään tutkimuskysymykseen, mitkä ovat menestyksekkään kampanjoinnin elementit, saatiin haastatelluilta markkinointiviestinnän asiantuntijoilta vastauksia. Toimivassa kampanjoinnissa käytetään useampaa kampanjoinnin keinoa, esimerkiksi mainontaa, menekinedistämistä ja sponsorointia. Kohderyhmien tavoittamiseen vaikuttaa positiivisesti medioiden lukumäärä, ja tv-mainonta on tänä päivänä suurin valtti. Nonprofit-organisaatiota ajatellessa, merkittävin vaikutuskeino on saada kohderyhmä, kuluttajat, yhteistyökumppanit ja mahdolliset sponsorit ajattelemaan, että juuri sen organisaation asia on yhteiskunnalle tärkeä, ja johon halutaan vaikuttaa.

Tämä opinnäytetyö toi esiin uusia näkemyksiä Suomen, Ruotsin ja Tanskan Roosa nauha kampanjointiin sekä yleisesti tietoa kampanjoinnin rakentumisesta. Tuloksia voidaan hyödyntää Suomessa tulevien Roosa nauha – kampanjoiden organisoinnissa: kampanjoinnin keinojen suunnittelussa, organisaation rakentamisessa sekä yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden valinnassa. Varsinaisten kampanjoinnin kustannusten selvittäminen jäi tutkimuksessa vähiin, joten se voidaan nähdä jatkotutkimusehdotuksena. Suomen, Ruotsin ja Tanskan Roosa nauha – kampanjoiden kustannukset voisi selvittää osa-alueittain. Esimerkiksi kuinka paljon resursseja, rahaa ja työvoimaa, käytetään kuhunkin kampanjoinnin keinoon, muun muassa mainontaan tai henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä mitä kautta mahdollisesti saataisiin lisättyä käytettäviä varoja. Toisena jatkotutkimusmahdollisuutena on sponsoroinnin tarkempi tutkiminen, esimerkiksi mikä saa sponsorit kiinnostumaan kohteista, ja millä keinoin kiinnostusta voitaisiin parantaa resurssien puitteissa.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Aspara, J., Parvinen, P., Tikkanen, H. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

Cullen, C.D., Cyr, L.L. & Hickey, L. 2007. The Little Book of Big Promotions. Quarry Books.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Tammi.

Huotari, J. & Moilanen, P. 2009. Projektin organisointi. [viitattu 12.4.2011] Saatavissa: [homes.jamk.fi/~huojo/opetus/IIZT4010/IIZT4010\\_3.pdf](http://homes.jamk.fi/~huojo/opetus/IIZT4010/IIZT4010_3.pdf)

Hutt, M. D. & Speh, T.W. 1995. Business Marketing Management. Orlando: Hartcourt Brace & Company.

Hämäläinen, V. & Maula, H. 2004. Strategia viestintä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Idman, R-M., Kämppi, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

Ikävalko, E. 1999. Käytännön tiedottaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 2009. *Communicare!* Helsinki: WS-Bookwell

Kantor, I. 2007. *Median ja yrityksen vuoropuhelu.* Helsinki: Talentum.

Keller, K.L., Kotler, P. 2009. *Marketing Management.* London: Pearson Education International.

Koester, J. and Lustig, M.W., 2010. *Intercultural Competence, Interpersonal Communication Across Cultures,* Pearson International Edition.

Kotler, P. 2005. *Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen.* Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Laakso, H. 2003. *Brandit kilpailuetuina.* Helsinki: Talentum Media Oy.

Rose, C. 2005. *How to Win Campaigns : 100 Steps to Success.* London: GBR: Earthscan Publications Limited

Siukosaari, A. 1997. *Markkinointiviestinnän johtaminen.* Porvoo: WSOY.

Syöpäjärjestöt. 2009. *Vuosikertomus 2009.* Helsinki: Miktor.

Taloustutkimus Oy. 2010. *Tunnettuus-tutkimus. Roosa nauha –kampanja 2010.*

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2009. *StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen.* Helsinki: Talentum.

Vahvaselkä, I. 2004. *Asiantuntijan myyntitaito.* Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. 1. Painos.* Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

#### Elektroniset lähteet

Aller Media Oy. 2010. Koti ja Keittiö. Roosa nauha. [viitattu 21.8.2011] Saatavissa: <http://www.kotijakeittio.fi/blogit/annanblogi/a128800/roosa+nauha/>

ALT for damerne. 2011. [viitattu 16.8.2011 ja 21.8.2011] Saatavissa: <http://www.altfordamerne.dk/stot-brysterne/>

Cancerfonden. 2011. [viitattu 22.8.2011 ja 25.8.2011] Saatavissa: <http://www.cancerfonden.se/sv/rosabandet/>

Drypen.in. 2010. Dagmar. [viitattu 23.4.2011] Saatavissa: <http://drypen.in/advertising/dagmar-defining-advertising-goals-for-measured-advertising-results.html>

FC Chelsea. 2011. [viitattu 18.8.2011] Saatavissa: <http://www.chelseafc.com/page/LatestNews/0,,10268~2317648,00.html>

Forex. 2011. Valuuttalaskin. [viitattu 23.4.2011] Saatavissa: <http://www.forex.fi/>

Hofstede, G. Itim International. 2011. Cultural Dimensions. [viitattu 10.7.2011] Saatavissa: <http://www.geert-hofstede.com/>



Kræftens Bekæmpelse. 2011. [viitattu 21.8.2011 ja 22.8.2011] Saatavissa:  
<http://www.cancer.dk>

Luoma, A. 1993. Yritysten WWW-viestinnän media- ja sanomastrategiat. Åbergin  
Pizza. [viitattu 6.6.2011] Saatavissa:  
<http://lipas.uwasa.fi/comm/cmc/semmat/anna/www.html>

Lyserød lørdag. 2011. [viitattu 18.8.2011] Saatavissa:  
<http://www.lyserød-lørdag.dk>

Metro-Vartti. 2011. PinkMetro. [Viitattu 21.8.2011] Saatavissa:  
[http://www.metro-vartti.fi/user\\_content/VarttijaMetro/PinkMetro2011.pdf](http://www.metro-vartti.fi/user_content/VarttijaMetro/PinkMetro2011.pdf)

Mind Tools Ltd. 2011. Locke's Goal Setting Theory. [viitattu 14.5.2011] Saata-  
vissa: [http://www.mindtools.com/pages/article/newHTE\\_87.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newHTE_87.htm)

Resurs Bank. 2011. [viitattu 23.8.2011] Saatavissa:  
<https://www.supremecard.se/woman/woman.jsp>

Roosa Nauha. 2010. [viitattu 18.8.2011] Saatavissa:  
<http://www.cancer.fi/roosanauha/roosanauha/>

Taloussanommat. 2011. Sanakirja. [viitattu 17.6.2011] Saatavissa:  
<http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/goodwill/0>  
jakeluketju <http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimonenj/VirtAMK/arvo12.html>

Muut lähteet

Hamner, R. 2011. Kampanjapäällikkö. Rosa Bandet. Haastattelu sähköpostitse  
18.3.2011, 24.7.2011.

Hein, I. 2011. Kampanjapäällikkö. Roosa nauha. Haastattelu 23.2.2011,  
sähköpostitse 5.3.2011.

Henriksen, C. 2011. Varainhankinta ja jäsenyys. Støt Brysterne. Haastattelu sähköpostitse 17.7.2011.

Kytölä, A. 2011. Kampanjapäällikkö (nykyinen). Roosa nauha. Haastattelu sähköpostitse 9.5.2011 ja 7.7.2011.

Møller, P. 2011. Markkinointipäällikkö. Støt Brysterne. Haastattelu 1.3.2011, sähköpostitse 24.5. 2011.

Roosa nauha. 2010. Yhteenvetoa kampanjasta PowerPoint. 15.12.2010.

Saari, M. 2011. Kampanjakoordinaattori. Roosa nauha. Haastattelu sähköpostitse 8.7.2011 ja 19.7.2011.

## LIITTEET

### Liite 1

Suomen, Ruotsin ja Tanskan Roosa nauhan yhteyshenkilöille esitetyt kysymykset.

1. Millaiset kampanjat ja tapahtumat ovat olleet menestyksekkäitä? Ja voisitteko mainita muutaman esimerkin ja kuvailla kampanjoiden kulkua?
2. Mitä markkinoinnin keinoja/välineitä kampanjoinnissa käytetään? Kuinka suuri panostus omalla organisaatiolla on markkinointiin?
3. Miten ihmisiä houkutellaan osallistumaan kampanjoihin? Käytetäänkö esimerkiksi erilaisia tapahtumia, kilpailuja, tempauksia, yms.?
4. Millainen on kampanjoinnissa käytetyn tiimin sekä organisaation rakenne? Esimerkiksi, kuinka suuri on vapaaehtoistyön määrä?
5. Millaiset kampanjat ovat olleet parhaita tuotos-panos –suhteen kannalta?
6. Mitkä ovat tärkeimmät lahjoituksen lähteet? Missä on suurin volyyymi (sektorit, yritykset)?
7. Kuinka paljon varoja saadaan vuodessa? Mistä osista kokonaismäärä koostuu (esim. tuotteet, sponsorointi, suorat lahjoitukset)?
8. Onko Roosa nauhasta ja kampanjoinnista suoritettu tunnettuuskyselyitä? Jos on niin minkälaisia tuloksia saatiin?
9. Miten organisaation ulkoinen viestintä on järjestetty? Miten usein ja millä keinoin yhteistyökumppaneihin, sponsoreihin ja muihin sidosryhmiin pidetään yhteyttä?

10. Miten aktiivista on organisaation ja varsinaisen kampanjan tiimin sisäinen viestintä? Ja mitä viestinnänkanavia siihen käytetään?

11. Miten kuvailisitte uuden kampanjan suunnittelun alkamista käytännössä?

12. Millaisia riskejä Roosa nauha- kampanjoiden olemassaololle ja kehittymiselle voidaan nähdä?

13. Minkälaisia tulevaisuuden näkymiä kampanjoinnilla on? Millaisia uhkia ja mahdollisuuksia se pitää sisällään?

1. What kind of campaigns and events have been the most successful in Sweden/Denmark? Could you describe the campaigns and mention some examples?

2. Which marketing methods and medias is used in campaigning? How big is the effort of your own organization in marketing?

3. How do you attempt people to participate in campaigns? Do you use different events, competitions etc.?

4. Could you describe the structure of the organization and team used in campaigning? For example, are any volunteers used?

5. What kind of campaigns are the best for input-output ratio?

6. Which are the most important sources of donation? Where is the biggest volume (sectors, companies)?

7. How much money do you gather in one year? And where does it come from (products, sponsors, direct donations)?

8. Have you made any image researches about Pink Ribbon in Sweden/Denmark?  
And how was the results?
  
9. How is the organization's external communication organized? How often do you contact cooperation partners, sponsors and other external stakeholders?
  
10. How actively do you inform your own personnel inside the organization and the campaign team? Which communication channels do you use?
  
11. Could you describe the process of planning new campaign? How do you start the planning?
  
12. What kind of risks there is when planning or developing campaigns?
  
13. How do you see the future of Pink Ribbon campaigns? Does it include any threats or opportunities?

## Liite 2

Markkinointiviestinnän asiantuntijoille esitetyn teemahaastattelun runko.

1. Millaisia elementtejä on menestyksessä ja toimivassa kampanjassa?
  - Budjetti?
  - Monta eri mediaa?
  - Kampanjan toteutukseen osallistujien määrä?
  - Organisaatorakenteen vaikutus? Esimerkiksi vapaaehtoistyön määrä?
  - Millaisin mittarein kampanjan tuloksia voidaan mitata?
  
2. Mitkä viestinnän välineet/ mediat ovat tehokkaimpia kampanjoinnissa?
  - Millä medialla suurin vaikutus kohderyhmiin?
    - Internet, lehdet, tv, radio
  - Yksittäisten asiakkaiden tavoittamisen keinot?
    - Face-to-face, sähköposti, puhelin
    - Mikä on kokemustesi mukaan paras keino?
  
3. Mitkä kampanjoinnin keinot vaikuttavat tehokkaimmin kohderyhmiin?
  - Erilaiset tapahtumat
  - Kilpailut
  - Alennukset
  - Tarjoukset yms
  - Miksi juuri ne keinot?
  - Millaiset viestit vetoavat asiakkaisiin eniten?
    - Tunteisiin vs järkeen vetoaminen
    - Miksi?
  - Jos kampanjan kohderyhmänä olisikin yrityksen jakeluketju, tai esim. myyntiryhmä niin millaisia kampanjoinnin keinoja käytettäisiin?
  
4. Millä keinoin kampanjoinnissa erottaudutaan parhaiten kilpailijoista?
  - 4P product, place, price, promotion

5. Millainen on kohderyhmien/kampanjoiden järjestäjien kulttuurin vaikutus kampanjoinnin tehokkuuteen?

- Vaikuttaako kulttuurilliset tekijät kampanjan tehokkuuteen tietyssä maassa, esim. Suomessa?
- Millainen käsitys sinulla on suomalaisten halukkuudesta lahjoitukseen tai muuhun apuun hyväntekeväisyyttä ajavissa kampanjoissa, esimerkiksi Suomi vs muut pohjoismaat?
- Mistä seikoista mahdolliset erot voivat johtua?