

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / Markkinointi

Marika Nyman

IMAGON JA TUNNETTUUDEN KEHITTÄMISSUUNNITELMA LASTEN OI-  
KEUKSIEN TUKI RY:LLE

Opinnäytetyö 2013

## TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

NYMAN, MARIKA

Imagon ja tunnettuuden kehittämissuunnitelma Lasten Oikeuksien Tuki ry:lle

Opinnäytetyö

59 sivua + 5 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Liisa Luotonen

Toimeksiantaja

Lasten Oikeuksien Tuki ry

Huhtikuu 2013

Avainsanat

Imago, tunnettuus, kehittämissuunnitelma, yhteistyö

Opinnäytetyössä tarkoituksena oli laatia imagon ja tunnettuuden kehittämissuunnitelma Lasten Oikeuksien Tuki ry:lle. Lasten Oikeuksien Tuki ry on vuonna 2009 perustettu yhdistys, jonka tavoitteena on lisätä lasten ja nuorten oikeuksia ja hyvinvointia yhteiskunnassa.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä kehittämissuunnitelmasta, johon on hyödynnetty teoriaosuudessa esille nostettuja asioita. Teoriaosuudessa käsitellään imagoa ja tunnettuutta sekä keinoja, joilla näitä voi parantaa, kun kyseessä on organisaatio, jonka budjetti ei salli suuria rahallisia panostuksia markkinointiin. Opinnäytetyössä keskitytään niihin keinoihin, jotka sopivat parhaiten Lasten Oikeuksien Tuki ry:n tilanteeseen, mutta teoriasta voi olla hyötyä myös muille, samankaltaisille yhdistyksille.

Opinnäytetyön tuloksena on kehittämissuunnitelma Lasten Oikeuksien Tuki ry:lle, jonka pohjalta yhdistys voi lähteä kehittämään imagoaan sekä lisäämään tunnettuuttaan ihmisten keskuudessa.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

NYMAN, MARIKA

Image and Familiarity Development Plan for Lasten Oikeuksien Tuki ry

Bachelor's Thesis

59 pages + 5 pages of appendices

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Commissioned by

Lasten Oikeuksien Tuki ry

March 2013

Keywords

Image, familiarity, development plan, collaboration

The purpose of this thesis was to create a development plan of image and familiarity for Lasten Oikeuksien Tuki ry. Lasten Oikeuksien Tuki ry is a registered association, which was established in 2009 to increase justice and welfare among children and young people in society.

The thesis consists of a theoretical part and a development plan. The theoretical part is focused on image and familiarity, and to different methods, that can be used to improve them. The methods that have been used in this thesis are sponsorship, collaboration, exhibitions, social media and networking.

The fact that this association cannot make substantial financial investments is taken to consideration in the thesis. Therefore ways to build image and familiarity is attempted to keep effective and inexpensive. The thesis concentrates on those methods that suit best for Lasten Oikeuksien Tuki ry, but the theoretical part can also be useful for other similar associations.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	6
1.2	Lasten Oikeuksien Tuki ry esittely	7
2	SWOT	9
2.1	Vahvuudet	10
2.2	Heikkoudet	11
2.3	Mahdollisuudet	12
2.4	Uhat	13
3	IMAGO	13
3.1	Imagon merkitys	14
3.2	Imagon merkitys eri sidosryhmissä	15
3.3	Nonprofit-organisaatiot ja sidosryhmät	17
3.4	Imagon rakentaminen	19
3.5	Imagon kehittämisen strategia	21
3.5.1	Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategia	21
3.5.2	Myyntivalttien luomisen strategia	22
4	TUNNETTUUS	24
4.1	Tunnettuuden tasot	24
4.2	Tunnettuuden rakentamisen keinot	26
5	SPONSOROINTI	28
5.1	Sponsorointitapoja	29
5.2	Kohdeyleisön tavoitettavuus sponsoroinnin avulla	30
5.3	Nonprofit-organisaatioiden sponsorointi	31
6	YHTEISTYÖ	33

6.1 Erilaiset yhteistyösuhteet	33
6.2 Yhteistyön motiivit ja tavoitteet	35
6.3 Yhteistyön edellytykset	35
6.4 Yhteistyön vaikutukset	37
7 MESSUT	39
7.1 Kuluttajamessut	42
7.2 Ammattimessut	42
8 SOSIAALINEN MEDIA	44
8.1 Verkottumispalvelut	45
8.2 Julkaisupalvelut	46
8.3 Blogit	47
9 MARKKINOINTITUTKIMUS	48
9.1 Budjetti	49
9.2 Aikataulu	50
10 VERKOSTOITUMINEN	51
11 KEHITTÄMISSUUNNITELMA	52
12 OMA POHDINTA	56
LÄHTEET	58
LIITTEET	
Liite 1. Lapsen oikeuksien sopimus lyhennettynä	
Liite 2. Lasten Oikeuksien Tuki Ry:n sekä Suojelusenkeleiden logot	
Liite 3. Lasten Oikeuksien Tuki ry:n Suojelusenkelit	

## 1 JOHDANTO

Imago sekä mielikuva ovat synonyymeja, joita voidaan käyttää, kun tarkoitetaan henkilön mielessä muodostamaa kuvaa jostakin (Rope 2005b, 175). Nykypäivänä sellaiset sanat kuin imago, tunnettuus sekä brändi ovat osa arkipuhetta. Tämä on merkki siitä, että elämme mielikuvayhteiskunnassa, jossa kaikesta ja kaikista pyritään muodostamaan jonkinlainen mielikuva. Koska mielikuvia kuitenkin luodaan ihmisille paljon, niin yrityksistä, yhdistyksistä kuin tuotteista ja palveluista, on niistä kaikista vaikeaa muodostaa mielikuvaa, joka pohjautuu täysin omiin kokemuksiin ja tunteisiin. Joskus henkilön mielikuva asiasta on muodostunut joko suoraan kohteen markkinoinnista tai toisen henkilön kokemuksista, ilman minkäänlaista konkreettista yhteyttä kyseessä olevaan kohteeseen. (Juholin 2009, 184.)

Tämä herättää kysymyksen siitä, miksi sitten edes kannattaa miettiä, millaisen kuvan ulospäin antaa, jos se ei edes aina vastaa todellisuutta, kun ihmiset saattavat muodostaa sen väärin perustein. Mielikuva kuitenkin muodostuu aina, joten olisi hyvä miettiä etukäteen, millaisen mielikuvan muille haluaa välittää. Kun on hyvä imago tai brändi, voi se lisätä vetovoimaa sekä antavaa suojaa kolhuilta, joita auttamattomasti tulee aina vastaan, oli tuote tai palvelu kuinka hyvää tahansa. (Juholin 2009, 184.)

### 1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyön aiheena on imagon ja tunnettuuden kehittämissuunnitelma Lasten Oikeuksien Tuki ry:lle. Opinnäytetyö alkaa teoria-osuudella, jossa avataan imagon sekä tunnettuuden käsitteitä sekä sitä, miksi ne ovat tärkeitä, mihin ne vaikuttavat ja miksi niihin tulisi panostaa. Imagon ja tunnettuuden kehittämistä mietitään erityisesti yhdistyksen kannalta, onhan kehittämissuunnitelman kohteena yhdistys. Hyvän imagon sekä tunnettuuden saavuttaminen on tärkeää yhdistykselle, varsinkin niissä tilanteissa, joissa yhdistyksen käytettävissä olevat varat riippuvat siitä, onko sillä tukijoita, jotka pitävät sen ajamia asioita tärkeinä ja lahjoittavat sen takia rahaa toimintaan. Jotta tähän päästään, on yhdistyksen ensinnäkin tavoitettava sen kohdeyleisö, sekä luotava uskottava imago niin, että ihmiset uskaltavat ja haluavat tukea sitä ilman pelkoa, että myös heidän oma henkilökohtainen imagonsa tahriintuu.

Opinnäytetyön tarkoituksena on koota yhteen teoriaa imagon ja tunnettuuden käsitteistä, niiden muodostumisesta ja merkityksestä sekä toteutuksesta ja kehittämisestä. Työstä löytyy hyödyllistä tietoa vastaperustetuille tai jo vähän aikaa toimintaa harjoittaneille yhdistyksille, niiden imagon ja tunnettuuden kehittämistä varten.

Teorian pohjalta on tarkoitus laatia imagon ja tunnettuuden kehittämissuunnitelma Lasten Oikeuksien Tuki ry:lle. Suunnitelma tehdään siis tämän yhdistyksen tarpeita vastaavaksi, mutta tietenkin osia siitä voi hyödyntää muihinkin yhdistyksiin. Suunnitelmassa otetaan huomioon Lasten Oikeuksien Tuki ry:n toiminnan tarkoitus, minkälaisia asioita yhdistyksen imagon ja tunnettuuden osalta on otettava huomioon, jotta yhdistys on uskottava ja se saa tukijoita joita, se tarvitsee toimintansa ylläpitämiseen.

## 1.2 Lasten Oikeuksien Tuki ry esittely

Lasten Oikeuksien Tuki ry perustettiin syksyllä 2009 Mikael Jämsänen toimesta. Idean yhdistyksen perustamiseen Jämsänen keksi oman elämänsä ja siinä esiintyneiden haasteiden kautta. Jämsänen on pienen tytön isä, joka ei ole kuitenkaan saanut olla mukana lapsensa elämässä kuin pienen hetken lapsen ollessa vauva. Lapsi syntyi avio-  
liiton ulkopuolelle, joten äiti pystyi kieltäytymään isyydestä, eikä Jämsänen näin saa tavata lastaan, vaikka tietää olevansa tämän isä. Vuonna 2009 Jämsästä tuntui, että hän on yksin ongelmallisessa tilanteessaan eikä tiennyt, mistä olisi voinut pyytää apua tilanteen ratkaisuun. Hän päätti, että haluaa auttaa muita vastaavaan tilanteeseen joutuvia, ja perusti yhdistyksen. (Hanistyle 2011.)

Lasten Oikeuksien Tuki ry:n tehtävänä on ajaa lasten oikeuksia, ja yhdistyksen toiminta perustuu YK:n yleissopimukseen lapsen oikeuksista. Yhdistys haluaa kasvattaa sopimuksen merkitystä suomalaisessa yhteiskunnassa sekä varmistaa, että tilanteissa, joissa käsitellään lapsen etua tai oikeutta, todella noudatetaan tuon sopimuksen sisältöä. Yhteistyön avulla yhdistys pyrkii lisäämään ymmärrystä sekä tietoutta Suomessa lasten oikeuksista. Yhteistyötä Lasten Oikeuksien Tuki ry tekee muiden lapsi- ja perhejärjestöjen kanssa. (Hanistyle 2011.)

Tärkein epäkohta, johon Lasten Oikeuksien Tuki ry haluaa puuttua, on vanhempien eriarvoinen asema omaan lapseensa. Nykylainsäädäntö tekee mahdolliseksi sen, että toinen vanhemmista voi käyttää yhteistä lasta aseenaan toista vanhempaa kohtaan esimerkiksi erotilanteessa. Toiselta vanhemmalta voidaan joko viedä mahdollisuus tavata lastaan tai sitten tapaamisesta tehdään erittäin hankalaa. Usein tämän tekee äiti, koska isän oikeudet eivät ole yhtä vahvat. Lisäksi laki on usein äidin puolella, vaikka hän käyttäisikin asemaansa väärin lastaan ja tämän isää kohtaan. Tällaisista tilanteista kärsii niin isä, mutta erityisesti lapsi, joka ei välttämättä voi ymmärtää sitä, miksei hän saa tavata molempia vanhempiaan. Tällä tavalla ei luoda lapsille sellaista kasvuympäristöä, jonka he ansaitsivat. Lapsen oikeudet eivät toteudu niin, kuin niiden kuuluisi. (Hanistyle 2011.)

Vuonna 2011 pääministeri Jyrki Kataisen hallitusohjelmaan kirjattiin isyyslain uudistus. Tämä oli Lasten Oikeuksien Tuki ry:n tärkein tavoite sen siihen asti käynnissä olleen toimintansa aikana. Yhdistys haluaa uudistusta lakiin, koska vanha laki on ristiriidassa YK:n lastenoikeuksien yleissopimuksen kanssa. Tasa-arvo ei voi toteutua Suomessa, jos laki asettaa isän ja äidin eriarvoiseen asemaan. (Hanistyle 2011.)

Lasten Oikeuksien Tuki ry:n vuoden 2012 hallitus koostuu viidestä jäsenestä, puheenjohtajasta, perus- ja ihmisoikeusasiantuntijasta, yhteistyökumppanivastaavasta, markkinointivastaavasta sekä webmasterista. Lisäksi yhdistykseen pystyy liittymään kannatusjäseneksi, jolloin voi tukea toimintaa haluamallaan rahasummalla. Lasten Oikeuksien Tuki ry tekee yhteistyötä alkuvuodesta 2012 BaseTrixin, Cupcake Godessin, Stilin sekä Kansalaisareena Valikko-Ryhmän kanssa. (Lasten Oikeuksien Tuki ry 2012.)

Lasten Oikeuksien Tuki ry järjestää Lasten Oikeuksien Gaalan 20.11.2013 Suvilahden Kattilahallissa Helsingissä. Gaalatahtumapäivä järjestetään yhteistyökumppaneiden kanssa yhdessä vapaaehtoistyönä, ja tapahtuman tarkoituksena on kerätä rahaa hyväntekeväisyyskohteisiin, jotka ajavat Suomessa asuvien lasten hyvinvointia ja oikeuksia koskevia asioita. Ohjelmassa on muun muassa konsertteja. Niin yrityksillä kuin yksityisillä henkilöilläkin on mahdollisuus osallistua tapahtumaan lahjoittamalla konserttilippuja lapsille, joiden perheolosuhteet ovat haastavat, ja jotka asuvat lapsi- nuoriso- tai perhekodeissa. (Lasten Oikeuksien Gaala 2012.)



Tutustuin Mikael Jämsäseen yhteisten tuttavien kautta vuonna 2011. Jämsänen järjesti yhdessä Jani Ristolán sekä Seppo Laukkasen kanssa mielenilmauksen lasten oikeuksista molempiin vanhempiin eduskuntatalon portilla Helsingissä 4.3.2011. Tapasin hänet tuolloin ensimmäistä kertaa, ja idea opinnäytetyön tekemisestä Lasten Oikeuksien Tuki ry:lle alkoi kyteä. Omien vanhempiensa tunteminen ja eläminen heidän kanssaan on monelle itsestäänselvyys, aivan kuten sen kuuluisikin olla. Mutta myös monelle vanhemmalle sekä heidän lapselleen asia ei ole niin. Aihe tuntui todella mielenkiintoiselta, sillä ennen Jämsäseen tutustumista en ollut edes ajatellut, että tällaisia vastaavanlaisia tapauksia, joissa toinen vanhemmista erotetaan lapsestaan, on Suomessa todella paljon, eikä heille ennen Lasten Oikeuksien Tuki ry:n perustamista ollut oikeastaan minkäänlaista apua tarjolla. Koska yhdistys on vielä varsin nuori, tuntui imagón sekä tunnettuuden kehittämissuunnitelma hyvältä aiheelta opinnäytetyölle.

## 2 SWOT

Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi, lyhennettynä SWOT-analyysi, on yksinkertainen, sekä yleisesti käytetty analysointimenetelmä yritystoiminnalle. Nelikenttärudukón avulla voidaan arvioida kohteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Tämän analyysin avulla voidaan arvioida sekä nykytilaa että tulevaisuutta. SWOT-analyysia voi käyttää erilaisten yritysten sekä organisaatioiden toiminnan arvioimiseen. Analyysi voi koskea esimerkiksi koko yritystä tai vain jotain sen tiettyä yritystoiminnan osaa. (PR-yrityksen riskienhallinta 2012.)

Seuraavaksi käydään läpi Lasten Oikeuksien Tuki ry:n, tästä eteenpäin lyhennettynä Lotry, SWOT-analyysia, ja pohditaan, millainen on yhdistyksen tämän hetkinen tilanne ja millaiselta sen tulevaisuus mahdollisesti näyttää.

Taulukko 1. Swot-analyysi

<b>VAHVUUDET</b> - Hyvällä asialla – ihmiset kiinnostuvat - Media kiinnostuu – lisää tunnettuutta - Isyyslain uudistus – osoitus siitä että yhdistys saa asioita aikaan - Saaanut äänensä kuuluviin – luotettava sekä uskottava	<b>HEIKKOUEDET</b> - Lakia hidas muuttaa - Muutosten läpivienti hidas prosessi - Riippuvainen monista eri asioista ja tahoista - Yhdistyksen taloudellinen tilanne epävaka
<b>MAHDOLLISUUDET</b> - Isyyslain uudistus - Näkyvyyttä julkisuudenhenkilöillä - Lapsen oikeudet koskettavat kaikkia	<b>UHAT</b> - Saattaa aiheuttaa närkästystä sellaisissa ihmisissä jotka eivät ymmärrä yhdistyksen tarkoitusta.

## 2.1 Vahvuudet

Lasten Oikeuksien Tuki ry tekee töitä hyvän asian puolesta, lapsen oikeudet ja niiden toteutuminen on tärkeää. Tällaiset asiat kiinnostavat ihmisiä sekä mediaa, ja ne herättävät keskustelua. Koska yhdistys on varsin ainutlaatuinen Suomessa, pääsee se usein esille, kun lapsen oikeuksista keskustellaan mediassa. Tämä puolestaan lisää Lotryn tunnettuutta ja luo sille hyvän imagon. Se on yhdistys, joka haluaa puhtaasti saada pelkkää hyvää aikaiseksi toiminnallaan.

Nykypäivänä erilaisista medioissa on esillä paljon negatiivisia uutisia, ja yhä useammat niistä liittyvät lasten ja nuorten huonoon oloon. Tämä osoittaa sen, ettei Lotryn työ ole turhaa ja että tällaiselle toiminnalle todellakin on tarvetta yhä enemmän. Kukaan tuskin kyseenalaistaa yhdistyksen tarpeellisuutta.

Yhdeksi yhdistyksen merkittävämmäksi saavutukseksi voidaan sanoa isyyslain uudistuksen kirjaaminen hallitusohjelmaan vuonna 2011. Tämä on osoitus siitä, että yhdistyksen tekemä työ on ollut ja tulee mitä todennäköisimmin olemaan arvokasta, joten työ ole mennyt hukkaan. Tällaisten muutosten läpiajaminen vaatii kovaa työtä ja halua vaikuttaa yhteiskunnassa. Yhdistys on antanut lausuntoja muun muassa oikeusministeriölle sekä korkeimmalle oikeudelle. Tämä taas osoittaa sen, että Lotryä pidetään luotettavana ja sen mielipidettä arvostetaan.

Jotta nämä vahvuudet säilytettäisiin, tulee Lotryn huolehtia sen imagostaan, eli panostaa siihen, mitä ja miten sen toimii. Uskottavuus kärsii nopeasti jo pientenkin virheiden johdosta, sen takia niin yhdistyksen, kuin sen eteen työskentelevien ihmisten tulisi huolehtia siitä, etteivät he tekemisillään tai sanomisillaan tahraa Lotryn mainetta.

## 2.2 Heikkoudet

Lotryn heikkouksina voisi pitää sitä, että asiat, joihin se pyrkii saamaan muutosta aikaan, tapahtuvat hyvin hitaasti. Lakimuutoksiin menee aikaa, kunnes ne saadaan lopulliseen muotoonsa, hyväksytyiksi ja käytäntöön asti. Niin suuria kuin pieniä asioita on mietittävä ja muokattava, ennen kuin kaikki on valmista. Tämä voi aiheuttaa turhautuneisuutta, kun tuntuu, ettei mitään tapahdu.

Yhdistys ei pysty muuttamaan maailmaa yhdessä yössä. Mutta kaikilla yrityksillä ja yrityksillä on aina jonkinlaisia sidosryhmiä, joiden kanssa tehdä yhteistyötä ja joiden toiminta vaikuttaa jollain tapaa omaan tekemiseen. Luottamus molemmin puolin on yksi tärkeä tekijä, joka auttaa asioiden eteenpäin viemisessä ja tarvittaessa avun saamisessa.

Vaikka Lotryn yhtenä vahvuutena voidaankin pitää sitä, että sen ajama asia on tärkeä, ja se voi saada sitä kautta positiivista julkisuutta, on markkinointiin kuitenkin panostettava. Koskaan ei voi antaa yhdistykselle tai yritykselle tarkkaa summaa siitä, paljonko sen tulisi budjetoida rahaa markkinointiin. Eri aloilla on hyvin erilaiset tarpeet ja keinot markkinoinnille, joten ainakaan ulkopuolisen henkilön on vaikea sanoa, mikä olisi oikea summa. (Rope 2005a, 138.)

Yhtenä markkinointipanoksen määrittelymenetelmänä käytetään, paljonko on varaa -menetelmää. Tässä menetelmässä käytetään rahaa markkinointiin sen verran, kuin on mahdollista. Tämä tarkoittaa sitä, että jos yrityksen tai yhdistyksen rahat tarvitaan muihin toimintoihin, ei niitä jää markkinoinnille. Tätä menetelmää käyttävät erityisesti pienet ja toimintaansa vasta aloittelevat yritykset sekä yhdistykset. Usein toimintaa käynnisteltäessä ajatellaan, että markkinointiin voi panostaa myöhemmin, kunhan on ensin saatu rahaa kasaan. Usein markkinointi koetaan pikemminkin kustannukseksi kuin investoinniksi. Markkinointiin tulisi kuitenkin panostaa myös rahallisesti, ihmisten on vaikea löytää yritystä tai yhdistystä, jos he eivät edes tiedä sen olemassa olosta. (Rope 2005a, 142.)

Lotry ei pysty budjetoimaan mitään tiettyä summaa sen markkinointiin, ja tämä on yksi yhdistyksen heikkouksista. Vaikkei Lotryn toiminnan tarkoituksena ole kerätä rahaa sille itselleen, tarvitsee se kuitenkin varoja tiedon ja avun välittämiseen niille, jotka sitä tarvitsevat. Jotta yhdistys tunnettaisiin ja se saisi avustuksia ja lahjoituksia, on sen oltava esillä mediassa. Yhdistys voi käyttää markkinoinnissaan sosiaalista mediaa, mutta jotta se tavoittaisi suurempia joukkoja ihmisiä, jotka eivät ole tietoisia yhdistyksestä, on sen suunniteltava markkinointiaan tarkemmin, jotta markkinointiin käytettävissä oleva raha hyödynnettäisiin mahdollisimman tehokkaasti.

### 2.3 Mahdollisuudet

Isyyslain uudistus on vahvuus, mutta myös samalla mahdollisuus. Sen avulla yhdistys pääsee lähemmäs tavoitettaan, lapsen oikeuksien parantamista. Lain uudistuksen jälkeen Suomessa noudatetaan paremmin YK:n yleissopimusta lapsen oikeuksista.

Yhdistys lanseerasi keväällä 2012 Suojelusenkelit-nimisen, julkisuudenhenkilöistä koostuvan ryhmän, jonka tavoitteena on lisätä tietoutta lapsen oikeuksista Suomessa. Ryhmään kuuluu monia julkisuudenhenkilöitä monilta eri aloilta, muun muassa näyttelijöitä, urheilijoita ja laulajia. Koska joukko on niin laaja ja monipuolinen, saa yhdistys tällä tavalla tulevaisuudessa yhä enemmän huomiota eri tahoilta ja eri asioista kiinnostuneilta ihmisiltä. Suojelusenkelit lisäävät niin lapsen oikeuksien tuntemista, mutta myös Lotryn tunnettuutta suomalaisten keskuudessa.

Lapsen oikeudet koskettavat kaikkia ihmisiä. Vaikkei olisi omia lapsia, on jokainen kuitenkin jonkun lapsi. Itseltään voi kysyä, miltä tuntuisi, jos olisi kasvanut ilman toista vanhempaansa, tai miltä tuntuisi, jos molemmat vanhemmat olisivat saaneet olla mukana kasvatuksessa, jos näin ei ollut omassa lapsuudessa. Todennäköisesti kaikki tulisivat tätä mietittyään siihen tulokseen, että kaikille lapsille tulisi taata samat oikeudet ja mahdollisuus hyvään lapsuuteen.

## 2.4 Uhat

Lotryn uhkana saattaa olla ihmiset, jotka eivät ymmärrä yhdistystä ja sen ajamien asioiden tärkeyttä. Jotkut ihmiset saattavat kokea yhdistyksen toiminnan uhkaavana. Esimerkiksi jotkut äidit voivat ahdistua ajatuksesta, että lapsen isyys voidaan tunnistaa ilman, että heillä on mitään sanavaltaa asiaan. Yhdistyksestä voidaan sen jälkeen ajatella, että se ei aja heidän etuaan tai ettei se ole äitien puolella. Näin yhdistys voi saada negatiivisen maineen esimerkiksi tällä tavalla ajattelevien äitien keskuudessa.

Painopiste yhdistyksellä on lasten hyvinvoinnissa ja sen parantamisessa. Yhdistyksen tehtävänä on toimia ja ajaa asioita sen mukaan, mikä on parasta lapselle, eikä miettiä muita ongelmia, jotka eivät siihen suoranaisesti liity. Lapsiin liittyvät asiat voivat olla arkoja, joten lähestymistapaa tulisi aina miettiä niin, ettei sitä koettaisi liian hyökkäävänä, eikä tätä kautta ärsytettäisi ihmisiä, koska tavoitteena on ainoastaan auttaa.

Mahdollinen uhka, joskin pieni sellainen, on tilanne, jossa Lotry menettää tai ei löydä uusia tukijoita toiminnalleen. Ilman yhteistyötä yhdistyksen toimintaa on vaikeaa ylläpitää. Henkilöresursseita tulee myös huolehtia niin, ettei kukaan joudu yksin ylläpitämään kaikkea, kuten suhteita yhteistyökumppaneihin, järjestämään tapahtumia ja niin edelleen. Uhkana voi myös olla henkilöstön liian suuri työkuorma, joka voi aiheuttaa pahimmillaan esimerkiksi loppuun palamista.

## 3 IMAGO

Sanoja imago sekä mielikuva pidetään toistensa synonyymeina. Näiden kahden lisäksi voidaan myös käyttää käsitettä yrityskuva, kun puhutaan yrityksestä, sekä yhteisöku-

va, kun puhutaan yhdistyksistä. Tässä luvussa käytetään sanoja imago sekä mielikuva niin yhdistyksen kuin yrityksen yhteydessä. (Vuokko 2004, 190.)

Yksilön, yhteisön tai sidosryhmän muodostamia käsityksiä yrityksestä, yhdistyksestä tai jostain niiden toimintaan liittyvistä asioista, kutsutaan imagoksi tai mielikuvaksi. Näissä kaikissa tapauksissa mielipiteet imagon takana ovat ulkopuolisten ihmisten muodostamia, ja ne saattavat erota yrityksen tai yhdistyksen sille itse määrittelemästä imagosta. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että imago olisi silloin vääränlainen, vaikka se eroaisi esimerkiksi yhdistyksen itse rakentamasta imagosta. Jokainen muodostaa imagon tai mielikuvan itse mielessään omien kokemustensa tai muilta kuultujen arvostelujen perusteella. Imagoa sekä mielipidettä on käytännössä mahdotonta rakentaa niin, että kaikki kokisivat sen samanlaisena. Omat, sekä muilta kuullut kokemukset muokkaavat jokaisen mielipidettä, joten yrityksen tai yhdistyksen tehtävänä on luoda imago, jonka perusteella se pyrkii toimimaan niin, ettei kukaan koe tullessa huijatuksi. (Vuokko 2004, 190 – 191.)

### 3.1 Imagon merkitys

Hyvä imago on tärkeä asia niin yrityksille kuin yhdistyksille. Jos imago on negatiivinen, vaikuttaa se myös toimintaan negatiivisesti. Esimerkiksi yrityksen palveluja ja tuotteita ei osteta, tai ne hankitaan kilpailijalta, jolla koetaan olevan parempi imago. Jos kyseessä on hyväntekeväisyysjärjestö, joka saa toimintaansa tarvittavat tuotot lahjoituksina, vaikuttaa negatiivinen imago lahjoitusten määrään. Lahjoituksia ei joko saada ollenkaan, tai sitten ne voivat olla hyvin pieniä. Yritykset tai yksityiset lahjoittajat eivät halua antaa rahojaan sellaiseen toimintaan, jota he eivät pidä hyvänä. Negatiivisen imagon hyväntekeväisyysjärjestölle saattaa luoda esimerkiksi sellainen käsitys, ettei rahoja käytetä järjestön ajamien asioiden parantamiseen, vaan ne menevät pelkästään järjestön ylläpitämiseen. Tällaisen epäilyksen takia rahaa ei saada kerättyä samalla tavalla kuin silloin, jos imago olisi positiivinen. (Vuokko 2004, 189.)

Hyvän imagon merkitys on lisääntynyt vuosien aikana. Siihen syynä ovat muun muassa kokemusten kulkunopeus, läpinäkyvyys sekä yksityisyyden puute ja julkisuus. Yhä useammat kuluttajat ovat kiinnostuneita yrityksen tai yhdistyksen toiminnasta, ja in-

ternetistä keskustelupalstoilta löytyy nykypäivänä hyvinkin paljon kuluttajien mielipiteitä ja arvosteluita tuotteista ja palveluista. Yritysten ja yhdistysten toiminnan tulee myös olla läpinäkyvää, jotta kuluttajat kokevat toiminnan luotettavaksi, eikä sellaiseksi, että jotain yritetään salata jos sitä ei haluta avoimesti kertoa. Niinpä yritysten sekä yhdistysten on tärkeää ymmärtää heti alkumetreillä, että hyvällä imagolla on merkittävä rooli heidän toiminnassaan. (Vuokko 2004, 192 – 193.)

### 3.2 Imagon merkitys eri sidosryhmissä

Sidosryhmät ovat tärkeitä yrityksen sekä yhdistysten toiminnan kannalta, sen takia hyvä imago on tärkeää välittää myös sidosryhmille. Tämä helpottaa yritysten sekä yhdistysten toimintaa, kun niillä tahoilla, joiden kanssa tehdään yhteistyötä, tai joita yrityksen tai yhdistyksen toiminta kiinnostaa, on mahdollisimman positiivinen suhtautuminen niihin heti alusta alkaen. (Vuokko 2004, 194.)

Tärkeitä sidosryhmiä ovat muun muassa tiedotusvälineet, päätöksentekijät, asiakkaat, yhteistyökumppanit, kilpailijat sekä henkilöstö. (Vuokko 2004, 194). Tiedotusvälineillä voi olla suurikin merkitys yrityksen tai yhdistyksen imagon luonnissa. Tiedotusvälineet, esimerkiksi lehdet, voivat saada aikaan paljon pahaa tai hyvää, riippuen niiden asennoitumisesta yritystä tai yhdistystä kohtaan. Lehti voi esimerkiksi julkaista sivuiltaan ainoastaan negatiiviset asiat, ja jättää positiiviset uutiset täysin vaille huomiota. Tällöin mahdolliset asiakkaat ja yhteistyökumppanit kaikkoon, sillä he eivät halua, että heidät yhdistetään huonon maineen saaneeseen yritykseen tai yhdistykseen. Palsatilan saamiseen vaikuttaa myös tiedotusvälineiden kiinnostus esimerkiksi yhdistyksen ajamia asioita kohtaan. Jos taas koko yhdistystä itsessään ei koeta mielenkiintoiseksi, ei siitä kertovia artikkeleita julkaistakaan kovin helposti. Toisaalta yritykselle tai yhdistykselle ei ole välttämättä tärkeää saada itsestään artikkeleita sellaisiin julkaisuihin, jotka eivät ole niiden toiminnan kannalta oleellisia, tai joita niiden asiakkaat tai yhteistyökumppanit eivät seuraa. (Vuokko 2004, 195.)

Asiakkaat mahdollistavat yritysten sekä yhdistysten toiminnan, ilman asiakkaita toiminnalle ei ole tarvetta. Pelkkä hyvä imago ei riitä varsinkaan asiakkaille, vaan imagon on oltava myös totuudenmukainen. Jos asiakkaille lupailaan yhtä, ja toteutetaan

toista, lähtevät huhut hyvin nopeasti liikkeelle, ja jonkin ajan kuluttua tieto huonosta palvelusta, rikotuista lupauksista ja huonolaatuisista tuotteista leviävät suuremman asiakaskunnan tietoon. Vaikka yritys tai yhdistys korjaisi, ja parantaisi virheensä, ei imagon puhdistaminen välttämättä käy yhtä helposti. Yritysten ja yhdistysten imago voi olla tahraantunut asiakkaiden mielissä pitkänkin aikaa, eikä sen pelastamiseen riitä pelkästään se, että sitä yritetään omilla puheilla pelastaa, vaan apuun tarvitaan esimerkiksi tiedotusvälineet, joilta asiakkaat voivat kokea saavansa puolueettomamman mielipiteen. (Vuokko 2004, 195.)

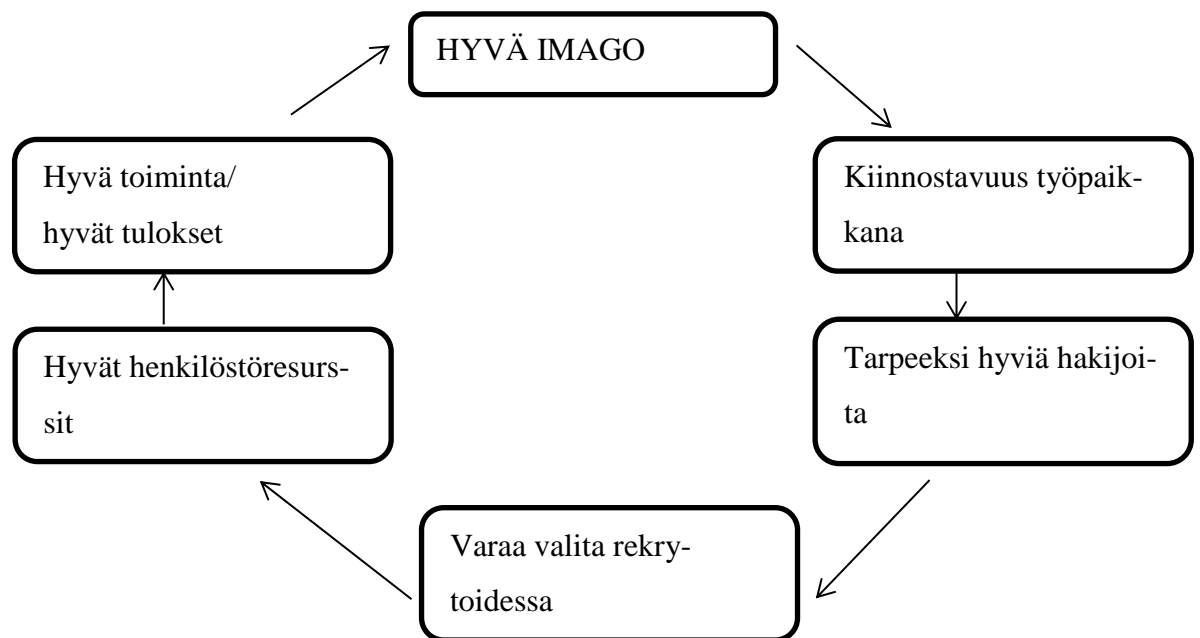
Yritykset sekä yhdistykset haluavat tehdä yhteistyötä sellaisten tahojen kanssa, joista on hyötyä heidän toiminnalleen. Yhteistyökumppaneiksi valitaan luotettavia ja osavia tahoja, erityisesti sellaisia, joiden toiminasta ei synny negatiivista kuvaa muille sidosryhmille. Imago on siis jälleen kerran tärkeässä asemassa. Mikäli yhteistyökumppanilla on asiakkaiden mielestä huono imago, heijastuu se molempiin tahoihin, ja näin syntyy kuva siitä, että molemmat yhteistyökumppanit ovat samanlaisia. Yhteistyö on tärkeää, ja siitä on useita eri hyötyjä, kuten esimerkiksi mahdollisuus jakaa kulut puoliksi. (Vuokko 2004, 196.)

Kilpailu on tärkeää niin yrityksille kuin yhdistyksillekin, sillä sen avulla pystytään kehittämään omaa toimintaa, palveluita ja tuotteita. Nykyään kilpailukykyisten yritysten ja yhdistysten kanssa halutaan tehdä enemmän yhteistyötä kuin kilpailla, sillä hyvän imagon sekä kilpailukyvyyn uskotaan parantavan molempien imagoa. On oltava tarkkana siitä, miten kilpailijoita kohdellaan, omaa imagoa ei kannata nostaa sillä, että haukkuu toisen toimintaa. (Vuokko 2004, 196.)

Jos yritys tai yhdistys esimerkiksi saa tai hakee avustusta sellaiselta taholta kuten kunnalta tai valtiolla, vaikuttaa imago asiaan. Jos päätöksentekijät kokevat, että heidän myöntämät rahat ei mene oikeaan tarkoitukseen tai että esimerkiksi yhdistys ei ole luotettava, ei heidän myöskään tarvitse myöntää avustusta. Imagon on myös hyvä olla tunnettu, niin että se erottuu massasta ja se muistetaan. Muuten yritys tai yhdistys saattaa unohtua muiden joukkoon tilanteessa, jossa avustuksia jaetaan. (Vuokko 2004, 195.)



Menestyvän yrityksen tai yhdistyksen takana on hyvä ja osaava henkilöstö. Jos oma henkilöstö ei ole tyytyväinen työpaikkaansa, voivat he suhtautumisellaan työhönsä vaikuttaa imagon negatiivisesti. Jos henkilöstöä ei kohdella hyvin eikä sitä arvosteta, luodaan helposti kuva, että vain raha on tärkeintä. Alla oleva kuvio (Vuokko 2004, 197) osoittaa, että imagon ollessa hyvä, on yritykseen tai yhdistykseen paljon helpompaa rekrytoida uusia työntekijöitä, sillä työpaikka vaikuttaa kiinnostavalta. Silloin saadaan tarpeeksi hyviä hakijoita, joista voidaan valita sellaisia henkilöitä töihin, jotka ovat motivoituneita tekemään töitä. Motivoitunut henkilöstö pystyy tekemään hyvin työnsä, joka näkyy positiivisena tuloksena. (Vuokko 2004, 196.)



**Kuva 1.** Hyvä imago hyvän toiminnan edellytyksenä ja seurauksena. (Vuokko 2004, 197)

### 3.3 Nonprofit-organisaatiot ja sidosryhmät

Organisaatioita, esimerkiksi yhdistyksiä, jotka eivät kerää tuottoa itselleen vaan lahjoittavat sen hyväntekeväisyyteen, kutsutaan nonprofit-organisaatioksi. Näille organisaatioille on hyvin tärkeää se, että niiden sidosryhmät näkevät niiden imagon positiivisena. Yleensä nonprofit-organisaatioilla on hyvin tiukka budjetti, jossa ei ole ylimääräistä rahaa käytettäväksi esimerkiksi markkinointia tai palkkojen maksua varten. Tä-

män takia tällaisten organisaatioiden on osattava hyödyntää muita keinoja imagonsa luomiseen ja esille tuomiseen. (Vuokko 2004, 197.)

Osaavan henkilöstön saaminen työskentelemään organisaatioon, joka ei pysty kilpailemaan palkoilla, on haastavaa. Hyvä henkilöstö on kuitenkin tärkeä kaikille organisaatioille, sillä ilman heitä mitään ei tapahtuisi organisaation sisällä, he tekevät työn. Kun rahalla ei pystytä houkuttelemaan ihmisiä töihin, on keskityttävä muihin positiivisiin asioihin. Organisaation hyvä imago on yksi oleellinen asia. Jos esimerkiksi yhdistystä pidetään luotettava ja vetovoimaisena, niin että se luo työntekijöilleenkin eräänlaiset statuksen, lisää se ihmisten halukkuutta hakeutua kyseiseen yhdistykseen töihin. (Vuokko 2004, 197.)

Kun henkilöstö on tärkeässä asemassa yrityksen tai yhdistyksen imagon kannalta, on tärkeää, että henkilöstön oma henkilökohtainen ajattelumaailma sopii organisaation ajamaan asiaan. Esimerkkinä voidaan käyttää hyväntekeväisyysjärjestöä. Tällaisessa järjestössä työskentelevien ihmisten on suhtauduttava positiivisesti kohteeseen, johon yhdistyksen toiminta kohdistuu ja heidän on oltava valmiita tekemään töitä saadakseen muitakin ihmisiä ajattelemaan samalla tavalla, jotta muun muassa lahjoituksia saataisiin kerättyä. (Vuokko 2004, 197.)

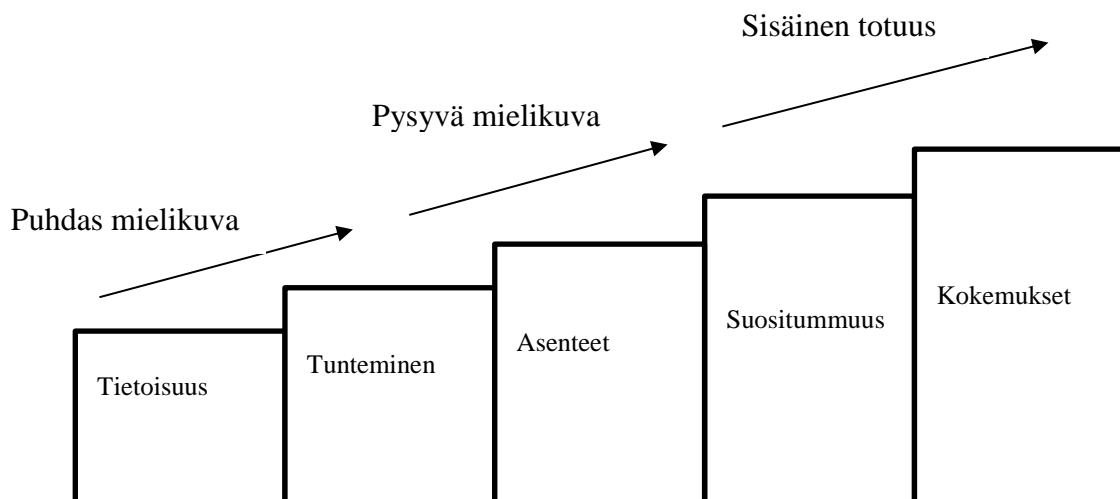
Tiedotusvälineillä on myös keskeinen rooli nonprofit-organisaatioiden imagon kannalta. Kun budjetti on rajallinen, eikä esimerkiksi mainosten laittaminen lehteen ole mahdollista tai tarpeeksi kannattavaa, on kiinnitettävä huomiota siihen, miten tiedotusvälineet suhtautuvat organisaatioon ja sen toimintaan. Jos tiedotusvälineet julkaisevat ainoastaan artikkeleita, joista saa negatiivisen kuvan organisaatiosta sekä sen toiminnasta, ei se houkuttele ihmisiä töihin kyseiseen organisaatioon tai antamaan lahjoituksia sille. Omalla toiminnallaan voidaan pitkälti vaikuttaa siihen, ovatko tiedotusvälineet kiinnostuneita organisaation toiminnasta positiivisesti, toimitaanko siis oikein imagon mukaisesti vai yritetäänkö vain antaa hyvä kuva, jota todellisuudessa ei noudateta. Lisäksi suhtautuminen tiedotusvälineisiin vaikuttaa imagoon, jos tiedotusvälineet eivät koe saavansa arvostusta tehdystä työstään, eivät hekään ala ylistämään organisaatiota. (Vuokko 2004, 195.)

### 3.4 Imagon rakentaminen

Yrityksen tai yhdistyksen on päätettävä, millaisen imagon se haluaa rakentaa itselleen. Imagon on oltava sellainen, että se sopii organisaation toimintaan ja on realistinen niin, ettei se luo vääränlaisia odotuksia sidosryhmille. Yrityksestä tai yhdistyksestä syntyy helposti mielikuvia ihmisille heidän kokemansa perusteella. Kokemus voi olla peräisin esimerkiksi asioinnista kyseisen tahon kanssa, tuttavalta kuultu kokemus tai lehdestä luettu artikkeli. Imago voi siis syntyä myös itsestään ilman, että sen rakentamiseen olisi käytetty sen enempää resursseja. Mutta erityisesti liiketoiminnassa imagon syntymistä ja rakentumista ei voida jättää pelkän sattuman varaan, vaan imago on rakennettava niin, että sen avulla pystytään saavuttamaan menestystä. (Rope 2005b, 176.)

#### Imagon tasot

Imagon rakentuminen etenee tasoittain (Rope 2005b, 180). Nämä tasot voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen oheisen kuvion (Rope 2005b,181) mukaan: tietoisuus-, tuntemis-, asenne-, suositumus- sekä kokemusvaihe (Rope 2005b, 181).



**Kuva 2.** Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope 2005b, 181)

Ensimmäisenä tasona imagon rakentamisessa on tietoisuusvaihe. Tässä vaiheessa imagoa ei ole vielä rakennettu paljoa tai ainakaan se ei ole ihmisten tiedossa. Yritys,

yhdistys tai tuote tunnetaan ainoastaan nimeltä, mutta siitä ei ole sen enempää kokemusta. Tästä tasosta seuraavaa, tuntemisvaiheeseen edetään, kun asiakas on ollut jonkinlaisessa kontaktissa yrityksen tai yhdistyksen kanssa. Asiakas on saattanut esimerkiksi nähdä jonkin mainoksen yrityksestä, tutustunut sen tuotteeseen tai tavannut jonkun henkilökuntaan kuuluvan. Tämän jälkeen asiakkaalla on käsitys yrityksen tai yhdistyksen harjoittamasta toiminnasta sekä siitä, millaisia niiden tuotteet ovat. Koska asiakkaalla ei ole vielä näissä kahdessa ensimmäisessä vaiheessa arvolatautunutta ajatusmallia siitä, onko yritys tai yhdistys hyvä vai huono, kutsutaan näitä tasoja puhtaaksi mielikuvaksi. (Rope 2005b, 181.)

Kolmannessa vaiheessa, asennevaiheessa, asiakas on muodostanut positiivisia, neutraaleja tai negatiivisia arvolatauksia kokemansa perusteella. On tärkeää, ettei yrityksen tai yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeitä tekijöitä koeta negatiivisina, sekä että kohderyhmän kannalta tärkeitä asioita voidaan korostaa positiivisessa mielessä. Tässä vaiheessa puhdas mielikuva muuttuu pysyväksi mielikuvaksi. (Rope 2005b, 181.) Pysyviä ne ovat sen takia, että ihmisten ajatusmaailmaa ja asenteita on hankalaa muuttaa enää jälkikäteen. (Rope 2005b, 182.)

Kun pysyvän mielikuvan taso on saavutettu, on vuorossa suositummuusvaihe. Tässä vaiheessa yritystä tai yhdistystä pidetään kilpailijoitaan parempana. Yritystä tai yhdistystä kohtaan olevien positiivisten asenteiden avulla on pystytty rakentamaan myönteiset odotukset niiden toimintaa kohtaan. Odotukset voivat kohdistua joko toiminnallisiin tekijöihin, kuten valikoimiin, hintaan ja laatuun, tai mielikuvatekijöihin, kuten nykyaikaisuuteen, trendikkyYTEEN tai perinteisyyteen. (Rope 2005b, 182.)

Viimeisellä tasolla, kokemusvaiheessa, nähdään, miten toiminta vastaa asetettuja odotuksia, onko asiakas tyytyväinen ja kokeeko hän saaneensa sen, mitä odottikin. Jos vastaus on kyllä, asiakas on mielestään saanut sen, mitä markkinointi on luvannut, ja silloin se vahvistaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä tai yhdistyksestä. Tämä taas vaikuttaa seuraavaan ostopäätökseen, ostetaanko samaa vielä uudelleen. Kokemusvaiheessa mielikuva on vahvistunut, ja se on muuttunut sisäiseksi totuudeksi. Sisäistä totuutta on vielä hankalampaa muuttaa kuin pysyvää mielikuvaa. Sen takia on tärkeää huolehtia siitä, että sisäinen toiminta on sellaista, kuin ulkoinen viestintä antaa ym-

märtää. Jos asiakkaalle luvataan enemmän kuin annetaan, jää ensiosto hyvin helposti ainutkertaiseksi, ja asiakas vaihtaa käyttämään tarvittaessa kilpailijan tuotteita tai palveluita. (Rope 2005b, 182.)

### 3.5 Imagon kehittämisen strategia

Yritysten ja yhdistysten on ylläpidettävä sekä kehitettävä imagoaan koko ajan. Tämä on tarpeen tehdä varsinkin silloin, jos toiminnassa tapahtuu sellaisia muutoksia, jotka vaikuttavat myös imagoon. Imagon luominen vaatii paljon suunnittelua, ja sen toteuttaminen paljon resursseja, joten jos imagoa ei ylläpidetä tai kehitetä, on sen suunnittelu ja toteutus jo alun perin turhaa ajan, vaivan sekä rahan käyttöä. (Rope 2005b, 200.)

Yritys tai yhdistys voi valita kahden eri strategian välillä, kumpaa se käyttää oman imagonsa parantamisessa. Yhtenä vaihtoehtona on käyttää heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiaa, jolloin parannetaan niitä yrityskuvan ominaisuuksia, jotka ovat heikkoja, niin että ne saataisiin kilpailijoiden tasolle. Toinen vaihtoehto on käyttää myyntivalttien luomisen strategiaa. Tässä strategiassa yritys tai yhdistys keskittyy vahvistamaan sen myyntivaltteja, positiivisia ominaisuuksia, ylivoimaisiksi kilpailutekijöiksi. (Rope 2005b, 200.)

#### 3.5.1 Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategia

Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiaa käytetään useammin kuin myyntivalttien luomisen strategiaa. Tällä strategialla ei kuitenkaan pystytä rakentamaan ylivoimaisia kilpailuetuja muuta kuin harvoin, sillä yritykset tai yhdistykset eivät pysty parantamaan heikkoja kohtiaan niin paljoa, kuin olisi tarpeen. Asiaa hankaloittaa myös se, että ihmisten mielipiteitä on hankalaa muuttaa. Vaikka tuotteiden tai palveluiden kilpailuetua onnistuttaisiin parantamaan, eivät asiakkaat välttämättä ole enää halukkaita kokeilemaan niitä uudelleen, petyttyään jo kerran. (Rope 2005b, 200.)

Ainoa syy käyttää heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiaa on se, että parannettava kohde on avainasemassa yrityksen tai yhdistyksen potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa, ja sen taso on niin heikkoa, että liiketoimista kärsii, ellei tilannetta

paranneta. Tällä strategialla on kuitenkin hyvin hankalaa, ellei jopa mahdotonta, luoda niin ylivoimaista kilpailuetua, että sillä noustaisiin kilpailijoiden ohi. Tästä syystä on oltava vankat perusteet, jotta markkinoinnissa keskityttäisiin heikkouksien korjaamiseen. Kaikkia heikkouksia ei voi kääntää vahvuuksiksi, koska se vaatisi liikaa resursseja, eikä millään yrityksellä tai yhdistyksellä olisi varaa, tai mahdollisuuksia siihen. (Rope 2005b, 201.)

### 3.5.2 Myyntivalttien luomisen strategia

Myyntivalttien luomisen strategiassa on taustalla kaksi tärkeää seikkaa. Ensinnäkin yrityksen tai yhdistyksen on erilaistettava itsensä sen kilpailijoista. Toiseksi sen on muistettava, että on parempi olla jossain asiassa paras, kuin monessa asiassa hyvä. Ominaisuuden, joka on myyntivaltti, on oltava arvostettu potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Se, että on paras jossain sellaisessa asiassa, jolla ei ole väliä asiakkaille, on voimavarojen tuhlaamista. (Rope 2005b, 201.)

Kilpailijoita on pidettävä silmällä. Jos huomataan, että kilpailija on heikoilla jossain asiassa, kannattaa sitä hyödyntää omassa toiminnassaan mikäli mahdollista. Silloin kannattaa panostaa juuri niihin seikkoihin, jotta ne olisivat omassa toiminnassa parhaita. Niihin asioihin, joissa kilpailija on jo ylivoimainen, on myös panostettava, mutta on turhaa lähteä kilpailemaan niitä vastaan, ainakaan samoilla tavoilla, kuin mitä kilpailija käyttää. (Rope 2005b, 201.) Kilpailijan vahvuuksien sekä heikkouksien tunteminen on hyvin tärkeää, sillä sitä kautta on mahdollista panostaa omiin vahvuuksiin. (Rope 2005b, 202.)

On tärkeää pitää mielessä, mikä on oma liikeidea, ja kehittää mielikuvaa sen perusteella. Joskus unohtuu, mitkä asiat ovat oman liiketoiminnan kannalta tärkeitä, ja silloin saatetaan huolestua siitä, ettei olla yhtä hyviä kilpailijoiden kanssa tiettyjen ominaisuuksien osalta. On hyvä, että on myös heikkouksia, sillä kaikki osa-alueet eivät voi olla yhtä vahvoja, eikä niiden tarvitsekaan. Jos heikkojen ominaisuuksien strategiaa aletaan hyödyntää kaikkiin heikkoihin kohtiin, jäävät hyvät ominaisuudet, myyntivaltit, nopeasti huomiotta. Tämä vaikuttaa imagoon negatiivisesti, sillä silloin myynti-

valtteihin ei pystytä kiinnittämään tarpeeksi huomiota, ja niiden laatu kärsii. (Rope 2005b, 203.)

On aina tärkeintä panostaa kohdeasiakasryhmälle muodostuvaan mielikuvaan palveluista tai tuotteista. Kaikkia ei tarvitse miellyttää, tärkeitä on, että pystytään erottumaan kilpailijoista, ja luomaan parhain imago kohderyhmän mielestä. Toki heikkoja ominaisuuksia tulisi muuttaa, erityisesti silloin, jos ne ovat este menestykselle. On kuitenkin otettava huomioon se seikka, että on hyvin hankalaa muuttaa ihmisten itse luomaa mielikuvaa, varsinkin negatiivisesta positiiviseen. Helpointa on luoda positiivinen mielikuva sellaisessa tilanteessa, jossa ihmisillä ei ole ennestään valmiina mielikuvaa, eli niin sanotussa nollatilanteessa. Jos esimerkiksi tuotteella tai yrityksellä on negatiivinen imago, kannattaa silloin harkita tuote- tai yritysnimen muuttamista toiseksi, ja luoda tällä tavalla sille täysin uusi imago. Aloittaa siis aivan alusta. (Rope 2005b, 203.)

Lopuksi yhteenvetona avainasioita imagon kehittämistä varten Ropen (2005b, 204 – 205) mukaan:

1. *Niin on, jos siltä näyttää.*  
Opetus: Irrottaudu yrityksesi ja tuotteesi toiminnallisesta tasosta asiakkaasi mielikuviin. Vain ne ratkaisevat.
2. *Niin ei ole, jos siltä ei näytä.*  
Opetus: Älä kuvittele kohdeasiakkaan oivaltavan yrityksesi sisäisiä tekemisiä, jos ne eivät mielikuvallisesti näy ulospäin.
3. *Niin ei ole, jos ei laita näkymään.*  
Opetus: Ne kilpailuetusi, joiden vuoksi asiakas valitsee juuri Sinun yrityksesi tuotteen, tulee markkinoinnillisesti viedä asiakkaan mielikuviin yksösasioina. Ei hän tätä sanomaa muutoin kaikesta infotulvasta pysty poimimaan.
4. *Niin ei ole, jos ei näy, vaikka näyttää.*  
Opetus: Jos kohdeasiakas on sitä mieltä, että yrityksesi jokin ominaisuus on heikolla tasolla, hän voi olla sitä mieltä vakuuttelusta huolimatta. Älä siis yritä manipuloida asiakasta niillä tekijöillä, joihin hänellä on kielteinen asenne, vaan valitse toimenpiteitteesi kohteiksi omat vahvuutesi.

5. *Niin ei ole, vaikka näyttää, jos ei ole.*

Opetus: Älä yritä luoda sellaista mielikuvaa, mitä sisäisillä tekemisilläsi etkene lunastamaan. Se karkottaa Sinulta ensikokeilun jälkeen asiakkaat.

6. *Niin on, jos siltä näyttää, ja niin on.*

Opetus: Asiakaskohderyhmilläkin on se vahva mielikuva, jonka pystyt sisäisesti tekemään ja markkinoinnillisesti viestimään asiakkaasi ehdoin. Ja tämän mielikuvan avulla, sen ollessa asiakkaiden toiveiden mukainen, yrityksesi menestyy varmasti.

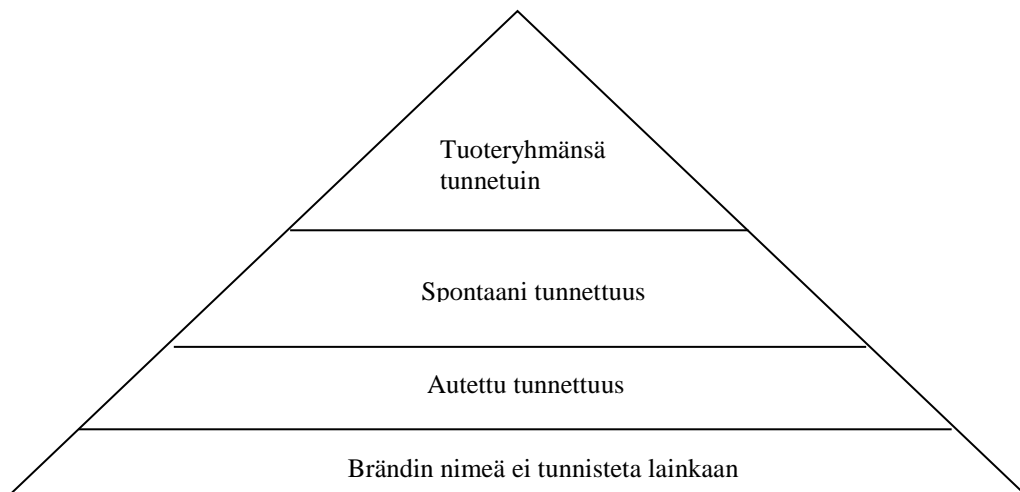
## 4 TUNNETTUUS

Kun perustetaan yritys tai yhdistys, halutaan siitä, ja sen palveluista sekä tuotteista tehdä tunnettu vähintäänkin sen kohdeasiakasryhmän mielissä (Laakso 1999, 115). Tunnettuutta voidaan rakentaa kuluttajien mielissä esimerkiksi iskulauseen tai tunnusmelodian avulla (Laakso 1999, 127). Brändiä ja tunnettuutta luodessa on hyvä pitää mielessä, että se mikä voi tuntua brändin luojaan mielestä kiehtovalta ja mukaansatempaavalta, ei välttämättä välity vastaanottajalle asti (Laakso 1999, 114).

### 4.1 Tunnettuuden tasot

Tunnettuus alkaa siitä, että kuluttajalle on jäänyt brändin nimi mieleen, hän on joku kuullut tai nähnyt brändin nimen jossain yhteydessä. Tunnettuuden tasot jakautuvat neljään eri tasoon, jotka on esitetty alla olevassa kuviossa (Laakso 1999, 116) tunnettuuspyramidi: (Laakso 1999, 115.)





**Kuva 3.** Brandin tunnettuuden tasot. (Laakso 1999, 116)

Ollaan pyramidin alimmalla tasolla, kun kuluttaja ei tunnista brändiä ollenkaan. Hän ei ole ollut tekemisissä brändin kanssa tai kuullut siitä koskaan. Pyramidin tasoja noustaen sitä mukaa, miten hyvin kuluttaja tunnistaa brändejä, ja millainen suhde hänellä on niihin. Toisena tasona on autettu tunnettuus. Brändin autettua tunnettuutta tutkitaan siten, että kuluttajalle luetellaan brändinimiä, joista hänen on mainittava ne, jotka hän muistaa nähneensä tai kuulleen joskus. Tämän perusteella ei kuitenkaan pystytä vielä sanomaan, osataanko brändi yhdistää oikeaan tuoteryhmään. Se, että asiakas edes muistaa kuulleen brändinimen ei välttämättä kuullosta positiiviselta, mutta se on kuitenkin paljon parempi vaihtoehto kuin, että brändinimeä ei tunneta ollenkaan. Ostotilanteessa tämä tarkoittaisi sitä, että kuluttaja tuskin edes harkitsisi tällaista vaihtoehtoa, jota se ei tunne entuudestaan. (Laakso 1999, 116.)

Seuraavalla, spontaani tunnettuus -tasolla, kuluttaja pystyy jo nimeämään spontaanisti brändinimiä, kun häntä niitä pyydetään luettelemaan ilman valmiita vaihtoehtoja. Edellytyksenä tälle tasolle pääsemiselle on, että sekä brändinimi että tuoteryhmä osataan yhdistää oikein. Tällä tavalla testattaessa kuluttajia saadaan huomattavasti vähemmän vastauksia, sillä ilman valmiita vaihtoehtoja brändinimiä ei muisteta niin paljon. (Laakso 199, 116.)

Kuluttajan tuoteryhmänsä tunnetuin brändi saadaan selville jo edellisellä, spontaanin tunnettuuden, tasolla. Se brändinimi, joka tulee ensimmäisenä mieleen ja mainitaan

ensimmäisenä, on tuoteryhmänsä tunnetuin. Tällä top of mind -brändillä on erityinen asema, sillä se hallitsee kyseistä tuoteryhmää kuluttajan mielessä, ja näin ollen se on myös usein ykkösvalintana ostopäätöstä tehdessä. Paras tilanne brändinimellä on silloin, kun kuluttaja ei osaa mainita muuta kuin yhden nimen. Silloin tämä kyseinen brändi hallitsee toimialaansa kirkkaasti kyseisen kuluttajan kohdalla. (Laakso 1999, 117.)

Mikään brändi ei pysty etenemään tunnettuuden tasoilla, mikäli se ei nouse ensimmäiseltä tasolta ylöspäin niin, että sen nimi ainakin tunnustetaan ja että se osataan yhdistää oikeaan tuoteryhmään. Jos brändi ei ole tunnettu, ei sillä myöskään ole kovin suuria mahdollisuuksia päätyä kuluttajan ostopäätökseksi asti. Ensimmäiseksi on siis tärkeintä tehdä brändistä tunnettu niin, että kuluttajat ainakin tunnustavat sen ja osaavat yhdistää sen oikeisiin tuotteisiin, ja vasta tämän jälkeen voidaan alkaa miettimään brändin rakentamisen jatkoa. (Laakso 1999, 119.)

#### 4.2 Tunnettuuden rakentamisen keinot

Kuluttajat eivät löydä tuotetta tai palvelua ilman tunnettuutta. Tuotteista tai palveluista ei myöskään voi kasvaa brändiä, jos niillä ei ole tunnettuutta. Tunnettuutta voi lisätä useilla eri keinoilla, joista yksi tapa on erilaisuus. Nykyaikana mainontaa on paljon, ja sillä yritetään saavuttaa kuluttajan huomio monin eri keinoin. Jotta esimerkiksi jonkin tuotteen televisiomainos jäisi kuluttajien mieleen, pitäisi siitä tehdä erilainen, muista poikkeava. Näin tulisi toimia varsinkin silloin, jos monet yritykset mainostavat samankaltaista tuotetta televisiossa. On huomioitava, että vaikka tuotteelle luotaisi mainoksessa henkeäsalpaavan kauniit puitteet, ei kuluttajalle välttämättä jää mieleen, minkä yrityksen tuote kyseisessä mainoksessa oli. Tarpeeksi erilaisella mainoksella saadaan tuote erottumaan muista kilpailijoista, ja tätä kautta lisätään tunnettuutta. (Laakso 1999, 126 – 127.)

Iskulauseen tai tunnusmelodian käyttö on hyvä keino lisätä tunnettuutta. Iskulauseen sekä tunnusmelodian valinnassa on kuitenkin oltava tarkkana, sillä niiden on sovittava siihen kohteeseen, joihin ne ovat valittu, jotta niillä on muukin vaikutus kuluttajaan kuin hämmennys. Kun iskulause tai tunnusmelodia on valittu osuvasti, jäävät ne pyö-

rimään ihmisten mieliin ja tulevat muistiin heti, kun joku vaan mainitsee kyseisen brändin. (Laakso 1999, 127 – 128.)

Useisiin brändeihin on liitetty jotenkin kyseistä brändiä kuvaava symboli. Etuna symbolia käytettäessä on se, että se voi jäädä jotakin sanallista ilmaisua paremmin kuluttajien mieleen, eikä sen viestimiseksi välttämättä tarvita perinteistä mainontaa mediassa, vaan sen voi tehdä tunnetuksi kuluttajille esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnin kautta. Tunnettuja symboleita ovat muun muassa Michelin-ukko, Niken Swoosh-kaarilogo sekä Mercedesen tähti. (Laakso 1999, 128 – 129.)

Mainoskampanjoiden avuksi voidaan luoda linkkejä, joilla yhdistetään kampanja ja esimerkiksi sen kohteena oleva tuote. Linkkeinä voidaan käyttää vaikka pakkausta tai riippuen kampanjan kohteesta jotakin henkilöä, joka voi joko olla fiktiivinen tai todellinen. Tätä henkilöä käytetään brändin edusmiehenä tai -naisena. Esimerkiksi missiä voidaan käyttää markkinoidessa kosmeettisia tuotteita tai tunnettua urheilijaa, kun mainoskampanjan kohteena on jokin urheiluun liittyvä tuote. Edusmies tai – nainen on valittava niin, että tämän imago sopii markkinoitavaan asiaan, ettei kuluttajan mielessä synny ristiriitaa näiden kahden välillä, jolloin huomio kiinnittyy kampanjan kohteesta muihin seikkoihin. (Laakso 1999, 134.)

Mainoskampanjan ei välttämättä edes tarvitse olla pitkä, jotta kuluttaja muistaisi brändin kysyttäessä. Jotta kuluttajalle jäisi brändi paremmin mieleen siten, että se olisi spontaanin tunnettuuden tasolla, vaatii se brändin toistoja sekä aikaa. Mitä enemmän brändiä toistetaan kuluttajille esimerkiksi mediassa, sitä paremman tunnettuuden tason se saavuttaa. Ja mitä parempi tunnettuuden taso brändillä on, sitä todennäköisimmin se myös päätyy kuluttajien ostoskoriin ja nousee sen avulla tuoteryhmänsä johtavaksi brändiksi. Toisto on tärkeää, varsinkin brändinrakennuksen alkuvaiheessa, mutta myös jatkossa, jotta se ei putoa pois kuluttajien mielistä. (Laakso 1999, 134 – 135.)

#### Logo ja iskulause

Lotryllä on käytössään logo. Tuossa logossa isä kantaa lastaan olkapäällä, ja kuvan vasemmalle puolelle on kirjoitettu yhdistyksen nimi, Lasten Oikeuksien Tuki Ry. Koska logossa on vain isä lapsen kanssa, voi se joissain ihmisissä herättää hämmennystä tai

jopa paheksuntaa, koska kuvassa ei ole mukana äitiä. Logo on kuitenkin hyvin yhdistystä kuvaava, kun miettii, minkä takia Lotry on perustettu. Mikael Jämsäselältä vietiin mahdollisuus olla isä tyttärelleen, ja tuon taistelun seurauksena on perustanut yhdistyksen, joka on saanut varsin lyhyessä ajassa jo paljon hyvää aikaan. Logo on muistutus siitä, että molempien vanhempien, niin isän kuin äidinkin, on oikeus olla mukana lapsensa arjessa, olivat vanhemmat sitten yhdessä tai ei.

Lotryn iskulause on ”Maailman tärkeimpien ihmisten puolesta”. Iskulause vetoaa varmasti yhdistyksen kohderyhmään, vanhempiin sekä muihin, lapsista ja heidän hyvinvoinnistaan välittäviin, sillä heille lapset todella ovat maailman tärkeimpiä ihmisiä. Iskulauseesta pystyy päättämään, että lapset ovat yhdistykselle niitä maailman tärkeimpiä ihmisiä, mutta kaikki eivät välttämättä ajattele asiaa samalla tavalla. Joillekin maailman tärkeimpiä ihmisiä voivat olla ystävät, sukulaiset tai oma puoliso. Kun iskulause on yhdistettynä yhdistyksen nimen kanssa, käy siitä kuitenkin ilmi, mitä ihmisryhmää iskulauseella tarkoitetaan.

## 5 SPONSOROINTI

Sponsoroinnin tarkoituksena on rikastuttaa molempia yhteistyökumppaneita, niin sponsoria kuin sponsoroinnin kohdetta. Sponsorointiin liittyy aina jonkin suorite sekä vastasuorite. Sponsorointi ei siis ole lahjoitus tai hyväntekeväisyyttä, eikä myöskään mainontaa, mainossopimus tai mikään niiden korvike. Parhaimmillaan sponsoroinnilla voidaan tuottaa yhdessä elämyksellistä sisältöä halutulle yhteisölle tai kohderyhmälle. (Valanko 2009, 49.)

Sanoilla sponsori sekä sponsorointi on monia eri määritelmiä johtuen pitkälti siitä, että nämä sanat ovat yleistyneet kielenkäytössä. Nykyaikana onkin suositeltavaa käyttää sanaa yhteistyökumppanuus, sillä se on kuvaa parhaiten sponsoroinnin takaa löytyvää toimintaa. Sponsorointi on kahden osapuolen, yleensä yrityksen sekä yhteisön tai yksilön, välistä kumppanuutta, jonka tarkoituksena on saavuttaa molempien omat päämäärät, tehden työtä yhdessä. (Valanko 2009, 52.)

## 5.1 Sponsorointitapoja

Kohteen pääsponsoria kutsutaan sponsorointijohtajaksi, mutta sitä voidaan myös nimittää nimisponsoroinniksi tai nimikkoyritykseksi. Yritys toimii yleensä tärkeimpänä strategisena yhteistyökumppanina, ja samalla se antaa suurimman summan sponsoroinnin kohteelle, joten se maksaa saamastaan statuksesta. Tästä syystä olisikin toivottavaa, että yritys saisi sen mukaista kohtelua sekä yhteistyön että sopimuksen osalta. Vaikka kohteella voi olla useita pääsponsoreita, olisi helpointa, että niitä kuitenkin olisi vain yksi. Usean pääsponsorin kanssa tulee helposti vaikeuksia, sillä kaikkia tulisi kohdella tasa-arvoisesti. Koska yritysten maksamat suoritteet ratkaisevat sen, mitä kukin saa, voi syntyä helposti erimielisyyksiä, eikä sopimuksia ehkä edes solmita kohteen ja yritysten välille, jos yritykset kokevat saavansa epäreilua kohtelua. Viisainta olisi hankkia yksi pääsponsorointijohtajaksi sekä muita yrityksiä virallisiksi yhteistyökumppaneiksi. (Valanko 2009, 66 – 67.)

Kohteella voi olla useita erilaisia sponsoreita. Voi olla yksi sponsorointijohtaja sekä muita pienempiä sivusponsoreita. Näitä sivusponsoreita voidaan myös kutsua virallisiksi yhteistyökumppaneiksi, näin asia saadaan esitettyä hieman positiivisemmin. Syy siihen, miksi yritys päättää lähteä sponsoroimaan kohdetta sivusponsorina on se, että se riittää yritykselle. Yritys uskoo saavuttavansa tavoitteensa sivusponsoroinnilla, siis ne, jotka se on itse itselleen ja sponsoroinnilleen asettanut. Oma toiminta ratkaisee, ja yritys saa sponsoroinnista sitä enemmän irti, mitä enemmän se osallistuu, on aktiivinen ja osaa hyödyntää sponsoroinnista saatavia etuja, kuten mahdollista julkisuutta. (Valanko 2009, 67.)

Sivusponsorin muunnos, vähän samalla tavalla toimiva sponsorointitapa on yhteissponsorointi. Kohteella on monia yrityksiä sponsoreina, ja niillä on yhteinen sopimus, ja tästä syystä kaikki ovat tasavertaisia sponsoreita kohteelle. Ne saavat siis halutesaan, riippuen niiden aktiivisuudesta, kaikki saman hyödyn. Projektisponsorointi on taas sponsorointia, joka koskee jotain projektia. Kohteen ja sponsorin yhteistyö kestää tietyn projektia ajan. Yhteistyön kestoa ei voida määritellä ajallisesti tarkkaan, sillä usein projektien aikataulut venyvät. Yhteistyö voidaan sitoa esimerkiksi projektin tiettyihin vaiheisiin, näin se on selkeämpää molemmille tahoille. Projektisponsorointia

käytetään esimerkiksi erilaisissa tutkimus- ja rakennusprojekteissa. (Valanko 2009, 68.)

Niin suuria kuin pieniä tahoja kiinnostaa mediasponsoroinnin hyödyt. Yksi syy siihen on, että mediaskaala on laaja, joten vaihtoehtoja on runsaasti. Mediasponsorointi sopimuksia solmitaan paljon, ne ovat vaihtelevia, eritasoisia sekä eri tarkoituksiin tarkoitettuja. Yritys saa antamalleen summalleen joko aika- tai ohjelmatilaa, tai palsta-, kuva- tai ilmoitustilaa. Median avulla saa julkisuutta sekä näkyvyyttä, riippuen tietenkin siitä, mitä mediaa käytetään. Myös itse media sponsoroi, silloin kilpailu parhaista kohteista on suurta, samoin myös summat, joita sponsorointiin käytetään. (Valanko 2009, 68.)

Toiminnallisessa sponsoroinnissa kohde on usein jokin paikallinen tai alueellinen yhteisö. Kohde on usein projekti tai hanke, tai sitten se voi olla yhteistyötä, jossa kohteen sekä sponsorin toiminta liittyy jollain tavalla yhteen. Sponsorit voidaan jakaa pää- sekä sivusponsoreihin, ja niiden yhteistyö voi liittyä toimintaan, tuotteisiin tai palveluihin. Tavoitteena kohteella on, että sen toiminnan kustannukset katetaan, ja sponsori saa näkyvyyttä, nimensä tai esimerkiksi sen tuotteita näkyviin. (Valanko 2009, 69.)

## 5.2 Kohdeyleisön tavoitettavuus sponsoroinnin avulla

Pelkkä mainonta yksin ei riitä markkinoimaan yritystä, vaan nykyaikana liiketoiminta vaatii toimiakseen paljon muutakin. Markkinointiviestinnässä on muodostettava kokonaisuus, joka tavoittaa tehokkaasti kohdeasiakaskunnan. Sponsorointi on yksi osa-alue markkinointiviestintää, jonka avulla yleisölle saadaan vietyä tietoa yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista. Nykyaikana markkinointiviestinnälle kehittyy teknologian kehityksen mukana uusia, entistä parempia ja tehokkaampia tapoja, tehdä yritystä tunnetuksi yleisön keskuudessa. (Valanko 2009, 88.)

Kaikki kohtaamiset yleisön ja yrityksen välillä ovat viestintää. Jotta viestintä jäisi yleisön mieleen, on sen oltava näkyvää, se on ymmärrettävää ja vielä lisäksi sen on oltava tavoitettavaa ja uskottavaa. Kuluttajat vaihtavat keskenään mielipiteitä. Yhtenä

suurena muutoksena nykyaikana on tapahtunut se, että nykyään näitä mielipiteitä ei enää niinkään vaihdeta kasvotusten, vaan yhä enemmän internetissä. Sosiaalinen media on tuonut mukanaan sen, että ihmiset reagoivat nopeammin ja helpommin kokemuksiinsa, saatuun palveluun tai esimerkiksi ostamiensa tuotteiden laatuun. Tieto leviää nopeammin suuremmalle joukolle ihmisiä kuin ennen. (Valanko 2009, 89.)

Internet ja sen lisääntynyt käyttö on tuonut uusia haasteita yrityksille. Kaikkea itseltään kirjoitettua ei pystytä enää seuraamaan, ja siitä syystä onkin hankalaa korjata omia virheitään, jos näistä virheistä ei edes tiedä. (Valanko 2009, 89.) Sponsoroinnin hyötyjä on muun muassa se, että sen avulla yleisön kanssa päästään helpommin yhteyteen, ja yleisöltä voidaan kysyä mielipidettä siitä, mihin se haluaisi yrityksen kanavoivan tukensa. Tällä tavalla kuluttajat kokevat, että yrityksellä on samanlaiset arvot kuin heillä itsellään, ja se luo niin sanottua yhteenkuuluvuuden tunnetta, jonka seurauksena kuluttajat mielellään kuuluvatkin kyseisen yrityksen asiakaskuntaan. (Valanko 2009, 88.)

### 5.3 Nonprofit-organisaatioiden sponsorointi

Useimmat nonprofit-organisaatiot tarvitsevat jonkinlaista liiketoimintaa, jotta he pystyvät ylläpitämään toimintaansa. Liiketoiminta voi olla pienimuotoista, esimerkiksi karkkien tai kalenterien myymistä, tai sitten organisaatio hankkii itselleen sponsorin, joka luovuttaa tietyn summan organisaatiolle ja saa vastapalveluksi nimensä näkyviin organisaation toiminnan yhteydessä. Organisaatio voi esimerkiksi painattaa yrityksen nimen sen varusteisiin, tai yritys mainintaan nimeltä, jos organisaatiota esimerkiksi haastatellaan johonkin tiedotusvälineeseen. (Vuokko 2004, 215.)

Yritys pyrkii sponsoroinnin avulla saamaan positiivista näkyvyyttä itselleen, se siis valitsee kohteensa sen perusteella, millaiset kuvan se itsestään haluaa välittää muille. Ensin on päätettävä, millainen mielikuva halutaan luoda ja missä kohderyhmässä tämä mielikuva halutaan toteuttaa. Tärkeää on myös ottaa huomioon tavoitteet, jotka sponsoroinnille on asetettu, pystytäänkö ne täyttämään ja saavutetaanko sponsoroinnilla halutut päämäärät. Vaikka mahdollisen sponsoroinnin kohde olisikin kiinnostava, ja se

saasi paljon huomiota, muttei sellaiselta yleisöltä, joka kiinnostuisi myös yrityksestä, ei kyseistä organisaatiota kannata lähteä tukemaan. (Vuokko 2004, 217 – 218.)

Organisaatio odottaa saavansa sitä sponsorivalta yritykseltä tukea ylläpitää toimintaansa. Sponsoritukea voidaan tarvita esimerkiksi jonkin tapahtuman järjestämiseen tai johonkin hankintaan, esimerkiksi urheiluseuran uusiin pelipaitoihin. Organisaatio voi myös hyödyntää sen sponsoriaan muillakin tavoin, esimerkiksi hankkimalla enemmän näkyvyyttä itselleen. Jos jonkin suuri ja nimekäs yritys päättää lähteä sponsorioimaan organisaatiota, on media siitä usein kiinnostunut. Jos jokin tällainen yritys lähtee esimerkiksi sponsorioimaan organisaation järjestämää tapahtumaa, voivat lehdet olla kiinnostuneita tästä yhteistyöstä, ja ne kirjoittavat tapahtumasta. Silloin sponsoriina toimivan yrityksen asiakkaat saattavat myös kiinnostua ja osallistua tapahtumaan. Tätä kautta organisaatio saa yleisöä tapahtumiinsa ja välitettyä viestiä eteenpäin. (Vuokko 2004, 220.)

Organisaatiota voi tukea rahallisesti, tai sitten sille voi antaa yrityksen tuotteita tai palveluita käyttöön, riippuen siitä, mihin organisaatio sponsoria hakee. Jos yritys lahjoittaa tuotteita tai palveluita johonkin tapahtumaan, voi organisaatio tällä tavalla laajentaa sen yleisölleen tarjoamaan palvelupakettia ja -kokemusta. Lisäksi sponsoroinnilla voidaan vaikuttaa organisaation henkilöstön motivaatioon työtään kohtaa. Jos jokin suuri yritys lähtee sponsoriksi, on henkilöstön helpompi uskoa oman panoksensa tärkeyteen, kun jokin ulkopuolinenkin taho on sitä mieltä, että organisaation tekemä työ on tärkeää. (Vuokko 2004, 220 – 221.)

Molempien tahojen, niin yrityksen kuin organisaation on hyvä miettiä myös sitä, mitä he voivat tarjota toisilleen. Jotta yhteistyöstä saadaan mahdollisimman hedelmällinen, olisi muistettava ajatella myös vastapuolta niin, ettei kumpikaan pety tai koe tulleen hyväksikäytetyksi. Kun yhteistyö rakennetaan niin, että molemmille jää siitä positiivinen kuva ja molemmat kokevat saaneensa sen, mitä lähtivätkin tavoittelemaan, on sponsoroinnissa onnistuttu hyvin. Tällainen onnistunut lopputulos mahdollistaa vielä sen, että yritys ja organisaatio saattavat tehdä yhteistyötä uudelleen. (Vuokko 2004, 221.)



### Lotryn sponsorointi

Sponsorointisopimusta tehdessä on Lotryn sekä yrityksen käytävä tarkasti läpi, mitä kumpikin yhteistyöltä odottaa ja miten ne toimivat, jotta molempia miellyttävään lopputulokseen päästää. On siis varmistettava, että molemmat ovat valmiita sitoutumaan yhteistyöhön.

Lotryllä voi olla erilaisia sponsoreita erilaisiin tilanteisiin ja tarpeisiin. Esimerkiksi jos Lotry järjestää jonkin suuremman tapahtuman, voi se hankkia siihen yhden suuremman pääsponsorin sekä muutamia muita sivusponsoreita, virallisia yhteistyökumppaneita. Näiden lisäksi sponsoreita voi olla muihinkin tarkoituksiin, esimerkiksi toiminnan tukemiseen. Heiltä saaduilla tuilla Lotry pystyy esimerkiksi kattamaan sen hallinto- ja markkinointikustannuksia eli ylläpitämään vapaaehtoistyöllä toimivaa yhdistystä.

## 6 YHTEISTYÖ

Yhteistyöllä tarkoitetaan yhdessä tekemistä, ei siis vaihtokauppaa tai sitä, että ostetaan toiselta jotain. Yhteistyötä tehdään silloin, kun nonprofit-organisaatio sekä yritys, tai kaksi nonprofit-organisaatiota yhdessä tarjoavat jonkin palvelun. Tarve tehdä yhteistyötä muodostuu joko nonprofit-organisaation tai yrityksen halusta tuottaa asiakkailleen jokin tietty palvelu, jonka toteuttaminen yksin olisi hankalaa. Myös asiakkailla itsellään voi olla jokin tarve tai toive palvelulle, jonka toteuttaminen sujuu parhaiten yhteistyötä tekemällä. Esimerkiksi kuntien päivähoitopalvelut voivat tehdä yhteistyötä yksityisten päiväkotien kanssa. Yksityisiltä ostetaan palveluita, joita kunnat tarjoavat kuntalaisilleen samoilla ehdoilla kuin kunnallisetkin palvelut. (Vuokko 2004, 240 – 241.)

### 6.1 Erilaiset yhteistyösuhteet

Yhteistyösuhteet voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan, riippuen siitä, miten vahvoja nämä suhteet ovat. Ne voivat olla joko operatiivisia, taktisia tai strategisia suhteita.

Kilpailuttaminen on tyypillistä operatiiviselle yhteistyösuhteelle. Kumppaneilla on mahdollisesti useita eri yhteistyökumppaneita, ja yhteistyötä voidaan soveltaa monella eri tapaa. Toiselta voidaan esimerkiksi ostaa vain tiettyjä palveluita, ja täydentää niitä ostamalla taas toiselta toisia palveluita. Ennen sopimuksen tekoa toinen osapuoli tekee tarjouspyyntöjä eri organisaatioille, ja valitsee niistä parhaiten omia tarpeita vastaavan kumppanin itselleen. Esimerkiksi kunnat kilpailuttavat kiinteistöhuoltoa tarjoavia yrityksiä ja valitsevat tarjouksista joko yhden tai useamman, jolloin kiinteistöhuollon tehtävät jaetaan osa-alueittain näiden kesken. (Vuokko 2004, 241.)

Yleensä eri tahot ryhtyvät tekemään operatiivista yhteistyötä, koska niillä itsellään ei ole johonkin tiettyyn tehtävään vaadittavaa tietoa ja taitoa, eikä niiden hankkiminen itselle ole järkevää, kun palvelu voidaan ulkoistaa jollekin toiselle taholle. Kun tehdään näin, voidaan paremmin keskittyä omaan toimintaan ja tehdä se laadukkaasti. (Vuokko 2004, 241.)

Taktisen yhteistyösuhteen tavoitteena on luoda yhteisiä toimintatapoja ja poistaa päällekkäisyyksiä. Taktinen suhde vaatii luottamusta molempien osapuolten kesken sekä sitoutuneisuutta yhteistyöhön, jotta se olisi kannattavaa. Osapuolet oppivat toisiltaan ja kehittävät tapoja, joilla pystyvät paremmin hallitsemaan yhteistä tietoa. Yhteistyösuhteen kautta voi myös oppia hyödyntämään toiselta saatua tietoa, miten sitä voi siirtää eteenpäin ja hyödyntää omassa organisaatiossa. (Vuokko 2004, 241.)

Kolmas sekä tiivein yhteistyö on strateginen yhteistyö. Siinä kaksi kumppania saavuttaa merkittävää strategista etua omaan toimintaansa. Tästä yhteistyönmuodossa suhteen molemmat osapuolet ovat riippuvaisia toisistaan, toiminta ei onnistuisi yksin ilman toista. Molempien osapuolten on oltava avoimia toisille, ja heillä on oltava luottamusta toisiinsa yhteistyön onnistumisen takia. Osapuolten on sovittava yhteinen päämäärä ja keinot, miten siihen päästään, jotta suhde toimisi. Vision, arvojen, toimintaperiaatteiden sekä menettelytapojen pitää olla yhteiset, ja molempien tulee noudattaa niitä. (Vuokko 2004, 242.)

## 6.2 Yhteistyön motiivit ja tavoitteet

Yhteistyöllä yritys tai nonprofit-organisaatio tavoittelee itselleen sekä sidosryhmilleen hyötyä. Syyt ryhtyä yhteistyöhön voivat olla joko työntäviä tai puoleensavetäviä syitä. Joskus yrityksen tai muun organisaation voi olla pakko turvautua yhteistyön tekemiseen jonkin muun tahon kanssa, jos sen oma tulevaisuus näyttää harmaalta. Silloin se tarvitsee jonkun, jonka kanssa jakaa tehtäviään ja velvoitteitaan, selvittääkseen niistä. Tämä voi joko olla pysyvää tai vain jokin tietty ajanjakson kestävä. Niin sanottua työntöä yhteistyön aloittamiseen voi tulla henkilöiltä organisaation sisältä, kuten esimerkiksi henkilöstöltä tai omistajilta tai sitten esimerkiksi asiakkailta. Syitä voivat olla muun muassa osaaminen, henkilöstö tai toiminnan tehostaminen, mutta syynä voi myös tunnettuuden tai imagon parantaminen. (Vuokko 2004, 243 – 244.)

Kun yhteistyömallissa tai yhteistyökumppanissa on jotain sellaisia piirteitä, joita yritys tai nonprofit-organisaatio haluaa itselleen, puhutaan puoleensavetävästä syystä aloittaa yhteistyö. Vetovoimaa aiheuttavia tekijöitä voivat olla muun muassa mahdollisuus parantaa palvelua tai tulosta, tai kehittää itseään. Potentiaalisella yhteistyökumppanilla voi myös olla sellaisia piirteitä, joita halutaan myös itselle. Näitä piirteitä voivat olla esimerkiksi hyvä maine, asiakasryhmä, laajat verkostot tai osaaminen ja osaajien määrä organisaation sisällä. Yhteistyön avulla näitä haluttuja ominaisuuksia voi saada myös osaksi omaa toimintaa. (Vuokko 2004, 244.)

## 6.3 Yhteistyön edellytykset

Yhteistyön onnistuminen riippuu pitkälti siitä, miten se osataan toteuttaa ja suunnitella. Molempien osapuolten johdon tulee olla yhteistyökykyisiä sekä -haluisia. Yhteistyökumppaneiden tulee osata olla vuorovaikutuksessa keskenään. Asioita on osattava jakaa kumppanille, mutta hyvää vuorovaikutustaitoa tarvitaan myös molempien kumppaneiden omien organisaatioiden sisällä. Työt on osattava organisoida ja jakaa molempien kesken, ja henkilöstöä on motivoitava ja sitoutettava toimimaan molempien edun kannalta. Hyvä johtaminen on siis avainasemassa yhteistyösuhteissa. (Vuokko 2004, 249.)

Jotta yhteistyö kahden eri tahon välillä onnistuisi, on tiettyihin seikkoihin kiinnitettävä huomiota. Ensinnäkin kumppaneiden tulisi olla samalta toimialalta tai tehtäväalueelta, jotta yhdessä voidaan saada aikaan toimintaa. Kumppaneiden tulisi myös sopia yhteiset arvot ja periaatteet, jotta toiminta ei olisi ristiriidassa kummankaan itselleen määrittelmien arvojen, tai periaatteiden kanssa. On alusta asti tärkeää arvostaa yhteistyökumppaniaan. Kummankaan imagot eivät saa kärsiä, eikä kumppaneiden pitäisi jäädä toisen varjoon, vaan molempia tulisi saada tasa-arvoista kohtelua. (Vuokko 2004, 246.)

Kun yhteistyökumppaneilla on keskenään samanlaiset arvot, luottavat he myös toisiinsa. Silloin yhteistyön tekeminen, toistensa kanssa keskustelu ja yhteisistä asioista sopiminen on helpompaa. Kun yhteistyökumppaneiden välillä ei ole minkäänlaista epäluottamusta, tulee tunne, ettei toista haluaisi korvata millään muulla yrityksellä tai yhdistyksellä. Jos toinen tai kumpikaan, ei luota tai ole sitoutunut yhteistyön tekemiseen, ei se silloin onnistukaan. (Christopher, Payne & Ballantyne 2006, 128.)

Jotta yhteistyösuhteesta tulisi toimiva, on yksi ehdoton edellytys siihen luottamus toista kohtaan. Tietoa on osattava jakaa toiselle ilman, että epäiltäisiin kumppanin motiiveja niiden käytön suhteen. Molempien on tunnistettava ja tunnustettava omat ja toisen motiivit yhteistyön tekemiseen, mitä halutaan ja tarvitaan. Näin onnistutaan helpommin pääsemään haluttuihin tavoitteisiin, niin, että molemmat ovat tyytyväisiä. Omat vahvuudet on tunnistettava, ja niitä on osattava käyttää hyväksi. Omat heikkoudet pitää myös nähdä, ja ne pitäisi pyrkiä korvaamaan kumppanin osaamisen avulla. Näin yhteistyö vahvistaa molempia osapuolia. (Vuokko 2004, 247.)

Yhteistyökumppaneiden tulee olla sitoutuneita yhteistyön tekemiseen ja yhteistyökumppaniinsa. Molemmilla on oltava tunne, että yhteistyötä halutaan tehdä, ja jotta siitä saataisiin jotain irti, siinä halutaan onnistua. Silloin molemmat panostavat kumppanuuteen yhtä paljon. Tarkoituksena on, että yhteistyön tulos olisi jotain sellaista, mitä kumpikaan ei saisi aikaan yksin. Molemmat joutuvat oppimaan uutta, ja kehittymään toistensa tavoista tehdä töitä, joten muutoksilta ei voida välttyä. Tärkeää on, että henkilöstölle kerrotaan, miksi yhteistyöhön on ryhdytty, mitä odotuksia sille on ja mitä tehdään, jotta haluttuihin tavoitteisiin päästään. Jos henkilöstölle ei kerrota näitä

asioita, voi yhteistyö aiheuttaa epävarmuutta sekä pelkoa, mitä tulevaisuus tuo tullessaan. (Vuokko 2004, 248.)

#### 6.4 Yhteistyön vaikutukset

Yhteistyön vaikutukset voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia, riippuen monesta eri seikasta. Molemmat osapuolet ovat yhteistyön alussa pohtineet omat tavoitteensa ja tarpeensa yhteistyölle ja se, miten nuo saavutetaan määrittelevät yhteistyön tuloksen. (Vuokko 2004, 251.)

Kun tavoitteet saavutetaan, voidaan olla tyytyväisiä yhteistyöhön. Erittäin tyytyväisiä voidaan olla silloin, jos odotukset yhteistyön tuloksista onnistutaan ylittämään. Tuloksellinen toiminta, taloudelliset työskentelytavat, resurssien hallinta sekä niiden tehokas käyttö ovat asioita, jotka ovat merkki toimivasta kumppanuudesta. Kun voimat yhdistetään, saadaan enemmän resursseja. Saman katon alta löytyy silloin tietotaitoa, jota pystytään käyttämään tehokkaasti, ja sen ansioista pystytään myös tarjoamaan asiakkaille enemmän. Yhtenä positiivisena piirteenä voidaankin mainita se, että yhteistyön tuloksena molemmat saavat enemmän asiakkaita. Kun erilaista kokemusta löytyy molemmilta, voidaan ottaa suurempia haasteita vastaan, koska riskit ovat silloin pienemmät. (Vuokko 2004, 251.)

Positiivisten kokemusten pohjalta molemmat osapuolet kasvavat ja kehittyvät. Lisäksi erilaiset mahdollisuudet lisääntyvät, varsinkin kun yritys ja nonprofit-organisaatio tekevät yhteistyötä. Tällaisten kumppaneiden omat asiakas- ja sidosryhmät voivat olla hyvinkin erilaiset, ja tätä kautta molemmat pääsevät mukaan toisenlaiseen toimintaympäristöön, joka taas luo uusia mahdollisuuksia kehittää toimintaa. Kun molemmat yhteistyökumppanit tekevät hyvää työtä ja se huomataan myös kuluttajien keskuudessa, on sillä positiivinen vaikutus molempien imagoon. (Vuokko 2004, 252.)

Aina kaikki ei kuitenkaan suju niin, kuin on suunniteltu, ja yhteistyöllä saattaa olla negatiivisia seurauksia. Yksi suuri negatiivinen asia on taloudelliset menetykset. Yhteistyö vaatii usein investointeja, joille odotetaan katetta myöhemmin, kun yhteistyö saadaan kunnolla käyntiin, ja se alkaa tuottaa. Joskus kuitenkin joudutaan tekemään

hyvinkin suuria investointeja, eivätkä ne aina ala tuottamaan niin, kuin on suunniteltu. (Vuokko 2004, 253.)

Haastetta yhteistyölle luo tunne siitä, että itsenäisyyttä menetetään. Päätöksiä ei pystytä tekemään tuosta vaan yksin, vaan toista osapuolta on myös kuunneltava. Molemmat ovat riippuvaisia toisista, ja pahimmassa tapauksessa työnteko viivästyy, kun kumppaneiden on keskusteltava päätöksistä ensin yhdessä. Tämä toki kertoo luottamuksesta, mutta toisaalta, jos kumppanukset ovat hyvin erilaisia, niissä on erilainen rakenne ja johtamistyyli, voi keskustelu olla välillä hankalaa, ja silloin päätöksenteko kestää kauemmin. (Vuokko 2004, 253.)

Luottamus ja avoimuus ovat avainsanoja onnistuneelle yhteistyölle. Mutta jos toinen osapuoli alkaa käyttää tätä hyväksi ja hyödyntää samaansa tietoa pelkästään omaksi eduksi tai pahimmassa tapauksessa luovuttaa sitä eteenpäin, on yhteistyön tekeminen vaakalaudalla. Jos toinen kumppaneista on epärehellinen, vaikuttaa se hyvin nopeasti tämän imagoon, eikä kukaan muu halua tehdä enää tämän kanssa yhteistyötä. (Vuokko 2004, 254.)

Kummankin imago vaikuttaa toiseen. Jos toisella kumppanilla on huono imago esimerkiksi asiakkaiden keskuudessa, voidaan myös sen kanssa yhteistyötä tekevän tahon imago mieltää huonoksi. Ennen yhteistyöhön ryhtymistä kannattaa miettiä tarkkaan, mitkä ovat kummankin tavoitteen, ovatko ne realistiset, ja jos ovat, miten ne toteutetaan, jotta molemmat hyötyisivät yhtä paljon. (Vuokko 2004, 254.)

#### Yhteistyökumppanit

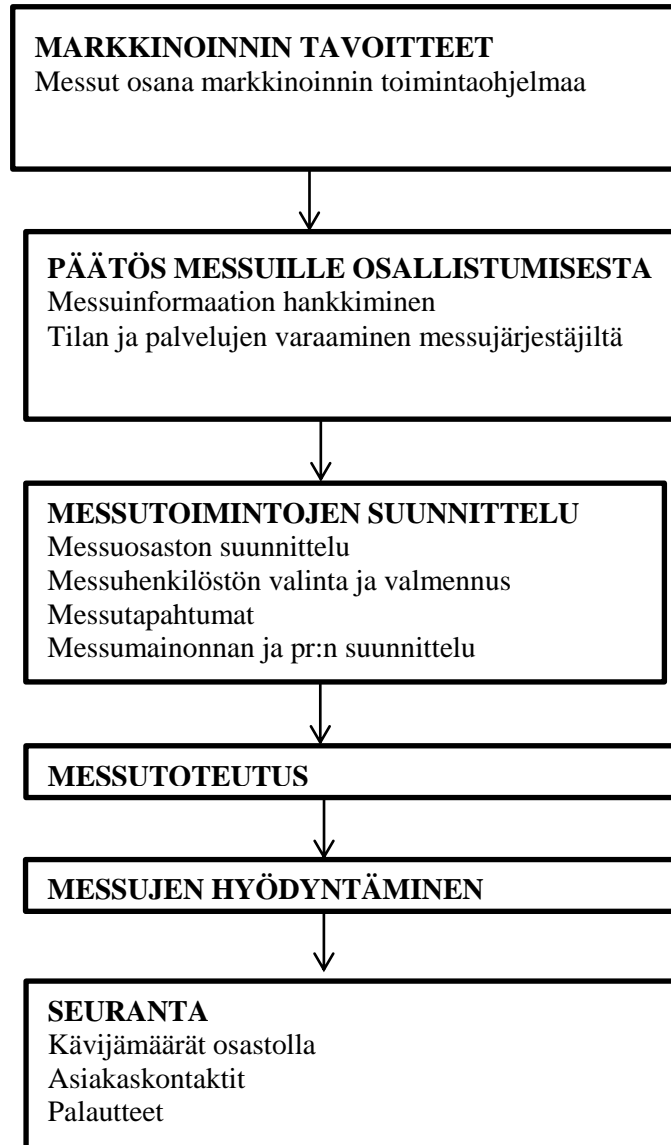
Mahdollisia yhteistyökumppaneita haettaessa Lotry voi periaatteessa valita minkä tahansa alan yrityksen yhteistyökumppanikseen, sillä kuten yhdistys sen itsekkin ilmaisee, lapsen oikeudet kuuluvat kaikille noudatettaviksi. Tietenkään yhteistyösopimusta ei pidä tehdä sellaisen tahon kanssa, josta voi olla haittaa Lotryn imagolle. Koska Lotryn imagoa voisi kuvailla sanoilla luotettava, oikeudenmukainen, tasa-arvoinen, rehellinen sekä auttavainen, tulisi yhteistyökumppanin toiminnan kuvastaa myös näitä samoja sanoja. Se, että yhteistyökumppanina olisi jokin epärehellistä tai – luotettavaa toimintaa harjoittava taho, herättäisi ristiriitaisia tunteita Lotryn kohderyhmässä, sekä muissa

tukijoissa. Samoin kuin sponsorointia tehdessä, on myös ennen yhteistyön aloittamista sovittava yhteisen pelisäännöt, mitä kumpikin odottaa yhteistyöltä ja miten kumpikin on valmis panostamaan jotta niihin päästäisiin.

## 7 MESSUT

Messut ovat vanha ja laajasti hyödynnetty menekinedistämisväline. Messut sopivat hyödynnettäviksi moniin eri markkinointitarkoituksiin, niitä voi käyttää niin kuluttajamarkkinointiin kuin ammattilaisille tarkoitettuihin business to business - markkinointiin. Messuissa yhdistyvät niin mainonnalliset kuin henkilökohtaisen vaikuttamisen kautta tapahtuvat myynnilliset toiminnot. (Rope 2005b, 378.)

Rope (2005b, 378) kuvaa messumarkkinoinnin toteutuksen eri vaiheita kuvan 4 mukaisesti.



**Kuva 4.** Messumarkkinoinnin toimintaprosessi (Rope 2005b, 378)

Yrityksen tai yhdistyksen markkinointia suunniteltaessa päätetään siitä, halutaanko osallistua messuille, koetaanko, että siitä on hyötyä markkinoinnin kannalta. Messuis- ta on hyötyä yritykselle tai yhdistykselle silloin, kun messujen ja yrityksen tai yhdis- tyksen kohderyhmä on samanlaista, kun on jotain uutta, kuten palvelu tai tuote, jota esitellä messuilla, tai kun messuilla on mahdollista saavuttaa näkyvyyttä ja kontakteja avainkohderyhmiin edullisesti. (Rope 2005b, 379.)



Kun päätös messuille osallistumisesta on tehty, on aika suunnitella yrityksen tai yhdistyksen omat messutoiminnot. Messutoimintoja suunniteltaessa mietitään osaston ilmettä, palkataan henkilöstöä messuille ja valmennetaan heidät, mietitään millaista tapahtumaa omalle osastolle halutaan sekä suunnitellaan messumainonta ja suhdetoimintaa. (Rope 2005b, 379.)

Messuosastosta tulee tehdä sellainen, että se houkuttelee messukävijöitä luokseen. Visuaalisen ilmeen on oltava kiinnostava, ja ihmisiä voi houkuttaa osastolle erilaisten kilpailujen, näytöksien sekä maistiaisten tai tuote-esittelyjen avulla. Osaston on oltava siisti sekä tarpeeksi avara niin, että ihmiset pystyvät kiertelemään siellä mahdollisimman hyvin. Jos messuilla on tarkoitus käydä neuvotteluja potentiaalisten asiakkaiden kanssa, on katsottava, että näitä neuvotteluja varten on varattuna jokin rauhallinen tila. Jos yrityksellä tai yhdistyksellä on jokin uutinen, esimerkiksi uusi tuote, jonka se messuilla haluaa julkistaa, on sille varattava näkyvä tila messuosastolta. (Rope 2005b, 379.)

Messuosastolla työskentelevien henkilöiden on saatava kunnollinen perehdytys, jos he eivät työskentele vakituisesti kyseisessä yrityksessä tai yhdistyksessä. Messuhenkilöstön on tiedettävä yrityksen tai yhdistyksen historiasta, tulevaisuudesta, sen tavoitteista sekä tuotteista tai palveluista. Messuosaston toimivuuden parantamiseksi, varsinkin jos messuhenkilöstöä on paljon, kannattaa kaikille antaa jokin tietty tehtävä osastolla, esimerkiksi palveluinformaation antaja tai asiakasneuvotteluiden hoitaja. Pukeutumiseen kannattaa myös panostaa, yhtenäinen pukeutuminen helpottaa henkilöstön tunnistamista. (Rope 2005b, 379.)

Ennen messuja on huolehdittava messuviestinnästä. Yrityksen tai yhdistyksen mainonnassa on kerrottava tulevista messuista, millaisesta messuosastosta on kyse, esitelläkö jotain tuotteita, kerrotaanko jostain uutuudesta tai onko osastolla esimerkiksi jokin kilpailu johon kannattaa osallistua. Omille asiakkaille lähetetään messukutsut, jotta he osaavat tulla paikalle. Messujen aikana yritys tai yhdistys markkinoi niin omaa osastoaan kuin itse yritystä tai yhdistystä. Mainoksia on messuoppaassa, mahdolliseen messuradioon tehdään mainos ja osastolla jaetaan esitteitä. Messumainontaan kannattaa panostaa, jotta ihmiset löytävät osaston ja kiinnostuvat siitä niin, ettei

yrittäjien tai yhdistysten messupanos mene aivan hukkaan, jos kukaan ei vieraille osastolla. (Rope 2005b, 379.)

## 7.1 Kuluttajamessut

Kuluttajamessut ovat nimensä mukaisesti suunnattu erityisesti kuluttajamarkkinoille. Kuluttajamessut jaetaan kahteen eri ryhmään: yleismessuihin sekä erikoismessuihin. Yleismessut ovat pienimmillään joulumyyjäisluonteiset ja suurimmillaan iso tapahtuma, jossa on monia, jopa satoja eri näytteilleasettajia. Kuluttajamessuilla on yleensä tavoitteena tehdä paljon kauppaa, ja/tai hankkia kiinnostuneita asiakkaita. Myyjäiset-sana kuvaa messujen luonnetta hyvin, vaikkei sitä varsinkaan mistään suuresta tapahtumasta käytetä. Messut ja niillä onnistuminen voivat olla yksi tärkeimmistä seikoista, jotka vaikuttavat sen vuoden tulokseen. Tällöin messuihin panostetaan kunnolla, ja suunnittelussa pyritään ottamaan onnistumisen kannalta kaikki tekijät huomioon. (Rope 2005b, 380 – 381.)

Erikoismessut keskittyvät jonkin tietyn aihepiirin ympärille. Ne voivat olla esimerkiksi Venemessut tai Häämessut. Toisin kuin yleismessut, on erikoismessujen määrä kasvanut. Erikoismessut ovat saavuttaneet suuren suosion eri alojen harrastajien sekä näytteilleasettajien keskuudessa. Mitä enemmän messuista kiinnostuneita kuluttajia on, sitä herkemmin yritykset tai yhdistykset lähtevät mukaan messuille, ja sama toisinpäin, mitä enemmän näytteilleasettajia messuille osallistuu, sitä enemmän kuluttajat kiinnostuvat messuista ja lähtevät sinne. Kuluttajamessujen kohdalla onnistuminen riippuu enemmän siitä, miten messuja on osattu hyödyntää näytteilleasettajan toimesta, kuin siitä, miten messut ovat onnistuneet näytteilleasettajan markkinointitapahtumana. (Rope 2005b, 381.)

## 7.2 Ammattimessut

Kuten nimi paljastaa, ovat ammattimessut business to business -markkinoille tarkoitettuja messuja. Ammattimessuilla ihmiset odottavat usein näkevänsä jotain uutta, ja tämä kannattaakin ottaa huomioon messusuunnitelmaa tehtäessä. Ihmiset kiinnostuvat luonnollisesti niistä osastoista, joilla on tarjolla jotain uutta ja erilaista, kun taas ne

osastot, joilla ei ole tarjota mitään tällaista, jäävät helposti huomiotta. Ammattimessut ovat oivallinen paikka lanseerata uutuuksia, sillä messuille kokoontuu suuri joukko mahdollisia tulevia asiakkaita. Ammattimessuilla on myös toimittajille oma toimittajatilaisuus, jossa uutuuksista päästään kertomaan kätevästi suoraan medialle. (Rope 2005b, 382.)

Ammattimessuilla ei niinkään tehdä kauppaa, vaan siellä solmitaan uusia kontakteja, sekä levitetään tietoa yrityksestä tai yhdistyksestä, sen palveluista tai tuotteista eteenpäin. Toisin kuin kuluttajamessuilla, tulisi näytteilleasettajan kerätä ammattimessuilla itselleen kiinnostuneiden yhteystietoja, eikä niinkään jakaa omia esitteitä. (Rope 2005b, 382.)

Omaan messuosastoon ammattimessuilla tulisi panostaa, ihan niin kuin kuluttajamessuillakin. Ihmiset tulisi saada kiinnostumaan jostain osastolla tapahtuvasta ohjelmasta, näytöksestä, tuote-esittelystä tai muusta vastaavasta. Näytteilleasettaja jää positiivisesti huomiota herättävällä osastollaan ihmisten mieliin, ja saa parhaimmassa tapauksessa uusia asiakkaita itselleen. (Rope 2005b, 382.)

### Messut

Suomessa järjestetään lapsiaiheisia messuja. Vuonna 2012 järjestettiin Helsingin Messukeskuksessa Lapsimessut, jossa vieraili huhtikuisen viikonlopun aikana noin 53 400 kävijää. Samassa yhteydessä järjestettiin myös ModelExpo, PetExpo, OutletExpo sekä käden-taitotapahtuma, joten kävijämäärä jakaantui näiden viiden tapahtuman kesken. Messuilla toteutetun kävijätutkimuksen mukaan lähes puolet lapsimessuilla käyneistä ihmisistä tulivat messuille saadakseen tietoa lasten erilaisista harrastusmahdollisuuksista sekä vapaa-ajan vietosta. Messuilta sai vinkkejä lapsiperheen arjen sekä juhlien pyörittämiseen. (Suomen Messut Osuuskunta 2012.)

Lotry osallistui näille Lapsimessuille keväällä 2012. Tuolloin yhdistyksen puheenjohtaja, Mikael Jämsänen, kertoi IKEAn osastolla Lotryn toiminnasta, ja lisäksi hän esiteli silloin vasta lanseerattua Suojelusenkelit-ryhmää sekä sen ideaa. Yhdistys on myös ollut mukana Lapsimessuilla vuonna 2010.

Helsingissä järjestettävät Lapsimessut ovat hyvä tapahtuma, jossa Lotryn kannattaa olla mukana. Messut keräävät paikalle enemmän yhdistyksen kohderyhmää kuin mikään muu tapahtuma Suomessa. Messuyleisössä on lapsia, äitejä, isejä, ja myös muita ihmisiä, joita lapsen hyvinvointi ja sitä kautta oikeudet sekä edut kiinnostavat. Messuilla vierailleet ihmiset saattavat kertoa kuulemaansa ja näkemäänsä eteenpäin tuttavilleen. Tämän takia omalle messuosastolle kannattaa suunnitella jotain ohjelmaa, joka on sellaista, mikä kiinnostaa messuyleisöä, ja kerää heitä Lotryn messuosastolle. Lisäksi messuilla voi ja kannattaakin luoda suhteita ja verkostoitua muiden lasten parissa työskentelevien tahojen kanssa.

Messuille osallistuu erilaisia yhdistyksiä, joiden toiminta liittyy lapsiin. Tällaisten tahojen kanssa kannattaisi verkostoitua, sillä joinain päivänä yhteistyö näiden sekä Lotryn välillä voisi olla mahdollinen. Messujen näytteilleasettajien keskuudessa on myös erilaisia yrityksiä, jotka myyvät esimerkiksi lastenvaatteita ja -tarvikkeita sekä lastenhuoneiden sisustamiseen tarkoitettuja tuotteita. Olisi kannattavaa yrittää verkostoitua myös näiden yritysten kanssa, sillä osa voisi lähteä mielelläänkin tukemaan Lotryn toimintaa esimerkiksi sponsoroimalla sitä. Nämä yritykset voivat joko sponsoroida Lotryä jollain tietyllä summalla, tai sitten ne voivat lahjoittaa tuotteitaan Lotryn käyttöön, esimerkiksi johonkin tapahtumaan.

## 8 SOSIAALINEN MEDIA

Ihmisten väliseen vuorovaikutukseen internetissä käytettäviä verkottumis- sekä multimediaominaisuuksia kutsutaan sosiaalisiksi mediaksi. Näitä palveluita ovat muun muassa erilaiset verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut sekä wikit ja keskustelufoorumit. Keskeisin seikka sosiaaliselle medialle on se, että sen käyttäjät luovat sille sisällön. Erilaiset sosiaaliset mediat perustuvat niiden käyttäjien osallistumiseen, sen lisäksi ne ovat avoimia eräänlaisia kohtaamispaikkoja, jossa käyttäjät pystyvät tuottamaan erilaista sisältöä julkaistavaksi, jaettavaksi sekä arvioitavaksi toistensa kesken. (Juslén 2009, 116.)

Sosiaaliset mediat voidaan jakaa kolmeen pääasialliseen luokkaan; verkottumispalveluihin, sisällön julkaisupalveluihin sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalveluihin. Nämä kaikki eri luokkaa olevat palvelut noudattavat ainakin jossain määrin samoja periaatteita sekä ominaisuuksia, vaikka niiden toiminnoissa on eroja. (Juslén 2009, 117.)

## 8.1 Verkottumispalvelut

Verkottumispalvelut jakautuvat kahteen eri pääkategoriaan, yleisiin verkottumispalveluihin, sekä jonkin tietyn teeman ympärille perustuviin palveluihin. Yleisiin verkottumispalveluihin kuuluvat muun muassa Facebook sekä MySpace. Näissä palveluissa keskeisintä on ystävien kanssa verkostoituminen. Palveluiden taustalla ei ole mitään määriteltyä teemaa tai profiilia, jonka pohjalle toiminta niissä perustuisi. Yleisillä verkottumispalveluilla on eniten käyttäjiä erilaisten sosiaalisten medioiden palveluiden keskuudesta. Yksi yleisten verkottumispalveluiden suosituimmista palveluista on Facebook, jolla oli rekisteröityneitä käyttäjiä vuonna 2009 jo melkein kaksisataa miljoonaa henkilöä. (Juslén 2009, 117 – 118.)

Jonkin tietyn teeman ympärille syntyneet palvelut noudattavat jotain rajattua aihealuetta, johon kaikki toiminta keskittyy. Siihen verkostoituneet käyttäjät ovat kaikki kiinnostuneita samasta aiheesta, ja jakavat palvelussa toistensa kanssa teemaan sopivaa sisältöä. Yhtenä esimerkkinä tämän tyyppisestä palvelusta on valokuvaukseen keskittyvä Flickr, jossa käyttäjät jakavat valokuvia. (Juslén 2009, 118.)

### Facebook

Facebook koostuu jokaisen käyttäjän oman käyttäjäprofiilin, ja sen ympärille muodostuvien sosiaalisten verkostojen ympärille. Myös erilaiset yritykset sekä organisaatiot voivat luoda itselleen Facebook-sivun, jossa ne voivat jakaa tietoa ja olla yhteydessä asiakkaittensa tai faniensa kanssa. Facebook-sivun ideana yritykselle tai organisaatiolle ei ole se, että sivut keräävät suuren joukon faneja, tai että brändi tai nimi olisi jotenkin merkittävässä asemassa. Tärkeintä on, että yritys tai organisaatio tahtoo olla vuorovaikutuksessa asiakkaittensa ja faniensa kanssa ja sekä rakentaa suhdetta näihin. Yrityksen tai organisaation on annettava myös jotain, jotta heistä kiinnostutaan ja heidän sivujaan jaksetaan seurata. (Juslén 2009, 118 – 119.)

Nykyaikana Facebookin käyttöä pidetään niin yleisenä, että sen ulkopuolelle jättäytymistä ihmetellään. Iltalehti kirjoitti sivuillaan 7.8.2012 julkaistussa artikkelissa, että saksalaislehti Der Taggspiegel on verrannut Facebookiin kuulumattomia henkilöitä Batman-ampuja James Holmesiin sekä Norjan massamurhaaja Aders Behring Breivikkiin. Nämä kaksi henkilöä eivät omistaneet Facebook profiilia. Kun ihmisellä on sosiaaliset verkostot kunnossa, hän mitä todennäköisimmin kuuluu myös Facebookiin, jossa pitää tuttaviansa yhteyttä. Samassa Iltalehden artikkelissa kerrottiin myös, että Forbes.com kertoo sivuillaan, että työnantajat ovat alkaneet kiinnittämään huomiota siihen, jos varsinkin nuoret työnhakijat eivät ole Facebookissa. Tämä aiheuttaa työnantajissa epäilystä. Artikkelissa kuitenkin mainittiin, että ihmiset, joiden nuoruudessa Facebookia ei vielä ollut, eivätkä he ole sinne liittyneet, eivät aiheuta yhtä suurta hämmennystä kuin ne, joiden nuoruudessa Facebook jo oli. (Iltalehti 2012.)

## 8.2 Julkaisupalvelut

Julkaisupalveluiden keskeisenä teemana on luoda sen käyttäjille mahdollisuus jakaa itse tuotettua sisältöä yleisesti muiden käyttäjien kesken. Julkaisupalveluissa ei ole yhtä paljon yhteisöllisiä piirteitä kuten verkottumispalveluissa, mutta julkaisupalveluisakin pystyy luomaan omia yhteisöjä, jotka keskittyvät johonkin tiettyyn aiheeseen ja sen sisältöön. (Juslén 2009, 119 – 120.)

### YouTube

YouTubin ideana on julkaista käyttäjien luomia videoita. Palvelun suosioon vaikuttaa muun muassa sen helppokäyttöisyys, koska kuka tahansa pystyy lisäämään palveluun tekemänsä videon. YouTube ottaa vastaan lähes millä tahansa laitteella kuvattua videota, ja muokkaa sen palvelussa julkaistavaan muotoon. Videon voi myös helposti linkittää muihin palveluihin kuten Facebookiin tai vaikka omaan blogiin. YouTube:ssa on mahdollisuus keskustella muiden käyttäjien kanssa ja luoda suosikkilistoja. (Juslén 2009, 120.)

YouTube on hyvä markkinointikanava, ja sen kautta pystyy julkaisemaan yrityksen tai organisaation tuottamia videoita, jotka voivat olla huomattavasti pidempiä kuin televisiomainokset. YouTuben kautta julkaistaessa mainoksia säästetään myös rahaa, mutta

mainos ei tietenkään tavoita kuluttajia yhtä tehokkaasti kuin television kautta. (Juslén 2009, 120.)

### 8.3 Blogit

Blogi on lyhennetty sanasta Weblog, ja se on päiväkirjamainen internetsivu tai - sivusto. Blogin perustaja kirjoittaa blogiinsa lyhyitä artikkeleita eli blogimerkintöjä, joihin hän voi lisätä halutessaan linkkejä toisiin blogeihin tai internetsivuille, kuvia tai videoita. Useissa blogeissa on mahdollisuus kommentointiin ja mielenkiintoiset blogit sekä blogimerkinnät voivat herättää kiivasta keskustelua internetissä. (Juslén 2009, 113.)

Blogeja ovat perustaneet niin yksityiset henkilöt kuin eri yritysten tai organisaatioiden edustajat. Blogeilla on usein jokin tietty aihealue, jota se käsittelee. Osa kirjoittajista kertoo omasta elämästään päiväkirjatyylisesti, kun taas osa on journalistisesti korkeatasoisia, uutis- tai teemablogeja, joiden sisältöä voisi verrata perinteisempiin medioihin. (Juslén 2009, 114.)

#### Twitter

Twitter on vuonna 2007 perustettu palvelu, joka on käyttäjilleen eräänlainen ilmainen pikaviestipalvelu. Twitterin avulla on mahdollista pitää reaaliaikaisesti yhteyttä muutamien tai jopa tuhansien ihmisten muodostamiin joukkoihin. Viestit voivat olla varsin lyhyitä, 140 merkkiä, ja niihin on mahdollista lisätä linkkejä. Twitteriä käytetään paljon blogimerkintöjen jakamiseen. Koska twitteriin kirjoitettavat viestit ovat julkisia, mielletään ne enemmän blogimerkinnöiksi kuin pikaviesteiksi. Twitteriä kutsutaankin mikroblogipalveluksi. Twitterissä kuka tahansa voi halutessaan nähdä julkaistut viestit. (Juslén 2009, 124 – 125.)

#### Sosiaalinen media

Lotry hyödyntää sosiaalista mediaa sen markkinoinnissaan. Lotryllä on oma Facebook-sivu, jonka kautta se jakaa tietoa ”tykkääjilleen”. Lotryn Facebook-sivuja päivitetään ahkerasti, ja siellä kerrotaan muun muassa tulossa olevista tapahtumista. Facebook on kätevä tapa markkinoida yhdistystä, sen käyttö on ilmaista, sillä tavoitetaan kerralla suuri joukko ihmisiä, ja siellä on helppo jakaa uutisia ja tietoa.

Vaikka nykyaika useimmilla ihmisillä on oma profiili Facebookissa, on kuitenkin hyvä muistaa, ettei sitä ole kaikilla. Näin osalta kohderyhmää voi mennä tieto ohi. On muistettava, että varsinkin tärkeistä asioista tulisi tiedottaa myös muuta kautta, kuin pelkästään Facebookissa.

Lotryn puheenjohtajalla Mikael Jämsäsellä on oma blogi sekä Twitter-tili, joissa hän kirjoittaa lapsen oikeuksiin sekä tasa-vertaiseen vanhemmuuteen liittyviä blogimerkintöjä. Jämsänen kirjoittaa blogiinsa sekä Twitteriinsä omalla nimellään, joten ne ovat tavallaan erillään Lotryn toiminnasta. Jämsänen on kuitenkin hyvin näkyvä osa Lotryn toimintaa, joten ihmiset osaavat yhdistää nämä kaksi toisiinsa. Jämsäsen kannattaa siis pitää sama asiallinen linja blogissaan kuin tähänkin asti, muuten se saattaa heikentää Lotryn imagoa. Sosiaalisessa mediassa on hyvin helppoa jakaa ja välittää tietoa eteenpäin, joten oman imagonsa saa pilattua hyvinkin nopeasti, jos vaan julkaisee jotain negatiivista, joka saa ihmiset suuttumaan.

## 9 MARKKINOINTITUTKIMUS

Jotta nähtäisiin parhaiten, onko yrityksen tai yhdistyksen toimintaa, imagoa tai tunnettuutta onnistuttu parantamaan ja kehittämään, on hyvä toteuttaa aiheesta tutkimus. Kaikki alkaa tutkimussuunnitelman teolla, jonka tutkija laatii saamansa toimeksiannon perusteella. Tutkimussuunnitelma sisältää ohjeet siitä, miten tutkimus etenee. Jotta tutkimus pääsee käyntiin, on selvitettävä, mitä tutkimuksella halutaan saada tietää. Halutaanko sillä esimerkiksi ratkaista jokin esiintynyt ongelma tai tunnistaa organisaation potentiaalisia mahdollisuuksia. (Lahtinen Isoviita 1998, 39.)

Ensiksi siis laaditaan tutkimussuunnitelma, minkä jälkeen täsmennetään tutkimuksen tavoitteita. Tämän pohjalta laaditaan budjetti sekä aikataulu, jonka puitteista tutkimus suoritetaan. Sitten päätetään, millä tavalla halutut tiedot hankitaan ja millainen on perusjoukko, ihmiset, joita tutkimusta varten haastatellaan ja kuinka suuresta määrästä ihmisiä tutkimus tehdään. Kun on valittu keitä haastatella, mietitään, miten heitä haastatellaan. Lähetettäänkö valitulle ryhmälle esimerkiksi kysymykset kirjeitse, vai haastatellaanko heitä puhelimesta. Kun alkuvaihe valmistelut alkavat olla valmiita, päätetään vielä, miten saatuja tietoja käsitellään ja millä tavalla ne esitetään toimeksiantajalle.



Lopuksi valmis tutkimussuunnitelma esitetään vielä toimeksiantajalle ennen tutkimuksen teon aloittamista. (Lahtinen Isoviita 1998, 39.)

Usein käy niin, että kun tutkimus on suunniteltu, toteutettu ja esitelty, tutkimuksen toteuttanut yritys tai yhdistys jää miettimään, että mitä tutkimuksesta hyödyttiin. Tavoitteena on, että yrityksen tai yhdistyksen johto saanut vastauksen kysymykselleen. Joskus tutkimustulos on niin selkeä, että siitä nähdään suoraan, mitä tulisi tehdä, jotta toimintaa voitaisiin parantaa ja ongelma saataisiin korjattua. Valmiin tutkimusraportin läpikäymiseen tulisi paneutua kunnolla, se tulisi ymmärtää ja sieltä olisi poimittava ne seikat, joiden avulla yritys tai yhdistys voisi kehittyä. On rahan haaskaamista tuottaa tutkimuksia, joiden tuloksiin ei paneuduta kunnolla. (Faarup Hansen 2011, 291.)

## 9.1 Budjetti

Markkinointitutkimuksen tekoon vaikuttaa suuresti se, paljonko sitä varten on varattu rahaa. Mitä suurempi budjetti on, sitä laajempi sekä yksityiskohtaisempi tutkimus on mahdollista saada teetettyä. Tutkimuksen kustannukset ovat aina tapauskohtaisia, ja ne riippuvat muun muassa siitä, miten suuri tutkimus on, miten paljon kuluttajia haastatellaan, millä tavalla heitä haastatellaan, ja miten tiukka aikataulu tutkimuksen teolla on. Lisäksi kuluihin vaikuttaa se, kenet tutkimuksen suorittajaksi valitaan. (Lahtinen Isoviita 1998, 40.)

Markkinointitutkimuksen teettämisessä seuraavat seikat aiheuttavat kustannuksia: tutkimuksen suunnittelu, tutkimuksen kyselylomakkeen teko sekä sen testaaminen etukäteen, haastattelupalkkiot sekä mahdolliset kirjemaksut, tulosten käsittely sekä tutkimuksen raportointi. Näistä kohdista eniten kuluja syntyy haastatteluista, varsinkin jos ne suoritetaan kasvotusten ja niistä maksetaan palkkio. Tapauskohtaisesti tulisikin miettiä, millaisia haastatteluja olisi järkevä toteuttaa tietyn tutkimuksen yhteydessä ja paljonko kysymyksiä ja haastateltavia tarvitaan, jotta saadaan mahdollisimman totuudenmukainen tutkimustulos. (Lahtinen Isoviita 1998, 40.)

## 9.2 Aikataulu

Markkinointitutkimuksen tiedot on oltava valmiina ja saatavilla silloin, kun toimeksiantaja ne tarvitsee. Toisin sanoen tutkimuksen suunnittelu ja toteutus on aloitettava hyvissä ajoin. Tutkimuksen laajuus vaikuttaa siihen, miten paljon aikaa sen toteuttaminen vie. Lisäksi eri tutkimusten toteutustavat vaikuttavat tarvittavaan aikaan. (Lahtinen Isoviita 1998, 41.)

Tutkimusaikataulun laatiminen on yksi oleellinen osa tutkimussuunnitelman tekoa. Kun toimeksiantaja vaatii tutkimuksen toteuttamista liian tiukalla aikataululla, voi tutkimus kärsiä siitä, jos sen tekoon ei ehditä paneutua tarpeeksi, tai sitten siitä voi aiheutua lisäkustannuksia, kun töitä on tehtävä nopealla aikataululla. (Lahtinen Isoviita 1998, 40.)

Imagon ja tunnettuuden kehittymisen seuranta

Jotta nähtäisiin, onko imagoa ja tunnettuutta onnistuttu kehittämään, on sitä seurattava. Yksi keino tähän on suorittaa tutkimus, jossa selvitetään, miten hyvin ihmiset tuntevat Lotryn ja millaisena he sen imagon näkevät. Tutkimuksen voi joko teettää jollain yrityksellä, joka tarjoaa tällaisia palveluita, tai sitten tutkimuksen voi teettää opiskelijatyönä.

Tähän valintaan vaikuttaa paljolti se, millaisen summan yhdistys voisi käyttää tällaiseen tutkimukseen. Kun yhdistyksellä ei ole liiketoimintaa, josta se saisi rahaa toimintaansa, voisi opiskelijatyönä tuotettu tutkimus olla parempi vaihtoehto. Varsinkin ammattikorkeakoulut tekevät mielellään yhteistyötä yritysten sekä yhdistysten kanssa, jotta niiden opiskelijat saisivat harjoitusta työelämää varten. Imagon ja tunnettuuden kehittymisen tutkiminen voitaisiin toteuttaa esimerkiksi jonkin kurssin yhteydessä kurssityönä tai vaihtoehtoisesti opinnäytetyönä.

Saatujen tuloksien pohjalta olisi mahdollista saada selville, missä tilassa yhdistyksen tunnettuus sekä imago ovat sillä hetkellä ja mitä mahdollisesti voitaisiin tehdä, jotta ne paranisivat.

## 10 VERKOSTOITUMINEN

*”Ilman verkostoja työura on tarpomista.”* Näin Sounio (2010, 179) aloittaa kirjassaan luvun joka käsittelee verkostoitumista. Nykyaikana kaikki tarvitsevat verkostoja löytääkseen töitä sekä onnistuakseen työssään. Oma lähipiiri ei enää riitä, vaan on uskaltauduttava kauemman omalta mukavuusalueeltaan. Ennen, kun työpaikat olivat pysyvämpiä, ja toimintaympäristön muutokset hitaampia, ei tarvinnut tuntea niin paljoa erilaisia, ja eri toimialoilla työskenteleviä ihmisiä. Nykyään kiihtynyt muutostahti ja globaali kilpailu ovat luoneet sen, ettei voi enää luottaa siihen, että työpaikka säilyy. (Sounio 2010, 180.)

Työtehtävien hyvin hoitaminen ei enää pelkästään riitä, vaan työntekijältä odotetaan kykyä solmia, ja ylläpitää suhteita moniin eri tahoihin. Kun verkostoon kuuluu erilaisia ihmisiä, eri aloilta, erilaisella taustalla saadaan aikaan uusia näkökulmia ja ideoita, joita kukaan ei keksisi yksin. (Sounio 2010, 181.)

Vaikka verkostoituminen voi aluksi tuntua hankalalta ja omien verkostojen käyttäminen jopa kiusallisesta, voi siitä olla monenlaista hyötyä. Kun tekee tarpeeksi monen eri ihmisen kanssa töitä, ja on esillä erilaisissa, omaan alaan liittyvissä tapahtumissa ja keskusteluissa, tulee oma nimi tutuksi muille samalla alalla työskenteleville. Parhaimmassa tapauksessa muut muistavat henkilön niin hyvin, että kyseinen nimi tulee aina ensimmäisenä mieleen, kun mietitään sopivaa henkilöä johonkin työtehtävään. On miellyttävämpää tehdä yhteistyötä sellaisen henkilön kanssa, jonka tuntee entuudestaan, ja josta tietää, että hänen työpanokseensa voi luottaa. (Lederman 2011, 166 – 167.)

Verkostoituminen ei ole helppoa. Kaikki ihmiset eivät ole niin sosiaalisia, että osaisivat tai edes haluaisivat tutustua kaikkiin ympärillä oleviin ihmisiin. Verkostoitumisen voi aloittaa hitaasti, aina ei tarvitse olla tutustumassa uusiin ihmisiin, vaan voi edetä niin kuin tuntuu hyvältä. Verkostoitumisessa etenee, kun oppii lukemaan vastapuolen eleitä ja oppii tuntemaan omat tunteensa. (Sounio 2010, 186.)

## 11 KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Lotry kunnioittaa YK:n yleissopimusta lapsen oikeuksista ja pyrkii toiminnallaan kasvattamaan sen merkitystä yhteiskunnassa sekä lisäämään sopimuksen tärkeyttä tilanteissa, joissa tehdään lapsen oikeutta tai etua koskevia päätöksiä. Lotry tekee yhteistyötä muiden lapsi- sekä perhejärjestöjen kanssa, ja pyrkii tällä yhteistyöllä parantamaan lapsen oikeuksia sekä niiden kehitystä yhteiskunnassa. (Lasten Oikeuksien Tuki ry. 2012b.)

Kuten edellä kuvatusta käy ilmi, on Lotryllä tärkeä ja samalla myös haastava päämäärä, johon se toiminnallaan pyrkii. Imagosta ja tunnettuudesta huolehtiminen ovat yrityksen toiminnan kannalta tärkeitä tekijöitä, jotta yhdistystä pidettäisiin uskottavana. Jos Lotryllä olisi negatiivinen imago, sitä olisi tuskin pyydetty antamaan lausuntoja muun muassa korkeimmalle oikeudelle lapsen oikeuksista, sillä sen osaamiseen ja tietämykseen ei silloin olisi luotettu. Lotry käyttää Facebookia markkinointiinsa ahkerasti, ja sitä kautta yhdistyksen toiminnasta kiinnostuneet voivatkin kätevästi seurata, mitä on luvassa tulevaisuudessa. Lotryn tapahtumia voi seurailta Facebookista esimerkiksi Lasten Oikeuksien Tuki ry:n sekä Lasten Oikeuksien Gaalan Facebook-sivujen kautta.

Lotryllä on käytettävissään hyvin rajallinen budjetti. Tämän johdosta Lotry joutuu miettimään tarkkaan, miten se varansa käyttää. Pelkästään yhdistyksen toiminnan pyörittämiseen tarvitaan rahaa, ja onkin tärkeää huolehtia, että nämä asiat ovat kunnossa, muuten yhdistyksen toiminnasta ei tule mitään. Kuten swotissa heikkouksien kohdalla mainittiin, käyttävät usein uudet toimintaansa aloittavat yritykset ja yhdistykset paljonko on varaa -menetelmää markkinointiinsa. Eli se mitä jää yli, kun muut pakolliset kustannukset on hoidettu, ohjataan markkinoinnin tarpeisiin. Imagoa ja tunnettuutta pitäisi siis pystyä rakentamaan ilman suuria kustannuksia. Paljonko on varaa -menetelmä ei ole kovin suositeltava menetelmä, mutta joskus se voi olla ainoa vaihtoehto.

### Suojelusenkelit

Lotry lanseerasi 17.4.2012 ”Suojelusenkelit – Lasten oikeuksien puolesta” -nimisen ryhmän, jonka toimintaan on pyydetty mukaan lukuisia julkisuudenhenkilöitä sekä

vaikuttajia eri aloilta. Suojelusenkeleiksi sitoutuneet henkilöt toimivat lasten oikeuksien lähettiläinä konsultoinnissa, markkinoinnissa sekä erilaisissa tilaisuuksissa, esimerkiksi yhteistyöyritysten toiminnassa. (Lasten Oikeuksien Tuki ry. 2012c.)

Varsinkin julkisuudenhenkilöitä on saatu paljon mukaan. Tämä on hyvä keino lisätä tunnettuutta, sillä julkisuudenhenkilöt herättävät huomiota ja kiinnostusta niin ihmisten kuin mediankin keskuudessa. Lisäksi tämä voi herättää luottamusta, kun nähdään, että ”tuo ja tuokin on lähtenyt mukaan tähän juttuun”. Kun Suojelusenkeleiksi valitaan ihmiset niin, että heidän henkilökohtainen imago on hyvä, vaikuttaa se myös positiivisesti Lotryn imagoon. Suojelusenkeleiden on siis oltava sellaisia, että he herättävät positiivisia tunteita niin kohderyhmässä kuin muissakin ihmisissä. Paljon negatiivista julkisuutta saaneita henkilöitä ei siis kannata pyytää toimintaan mukaan.

Lotry lanseerasi oman logon Suojelusenkelit – ryhmälle. Tuossa logossa on lakipykälä, jolla on siivet. Logon alla on teksti ”Lasten oikeuksien puolesta”. Tästä käy heti ilmi, että ryhmän taustalla on lasten oikeudet sekä pyrkimys parantaa niitä. Myös Suojelusenkeleiden logo on väritykseltään sinivalkoinen aivan kuin Lotryn oma logo. On hyvä, että niissä on samanlaiset värit, sillä tavalla ne ovat yhtenäisemmät, ja ihmiset osaavat yhdistää nämä kaksi toisiinsa. Suojelusenkeleiden logo on saatu kuvaamaan sitä, mistä Lotryn toiminnassa on kyse. Suojelusenkelit ovat lasten oikeuksien lähettäjiä, ja heidän avullaan halutaan lisätä ihmisten tietämystä lasten oikeuksista ja eduista, taustalla on siis YK:n yleissopimus lapsen oikeuksista. Tämän vuoksi lakipykälän valitseminen logoon on hyvä, sillä se kuvaa sitä, mistä toiminnassa on kyse. Lakipykälään yhdistetyt siivet kuvaavat ryhmän nimeä Suojelusenkelit.

#### Yhteistyökumppanit ja sponsorit

Mahdollisia yhteistyökumppaneita sekä sponsoreita haettaessa Lotry voi periaatteessa valita minkä tahansa alan yrityksen yhteistyökumppanikseen, sillä kuten yhdistys sen itsekkin ilmaisee, lapsen oikeudet kuuluvat kaikille noudatettaviksi. Tietenkään yhteistyö- tai sponsorisopimusta ei kannata tehdä ihan kenen tahansa kanssa, vaan on varmistettava, ettei yrityksestä ole haittaa Lotryn imagolle. Koska Lotryn imagoa voisi kuvailla sanoilla luotettava, oikeudenmukainen, tasa-arvoinen, rehellinen sekä auttavainen, tulisi yhteistyökumppanin toiminnan kuvastaa myös näitä samoja arvoja. Se,

että yhteistyökumppanina olisi jokin epärehellistä tai – luotettavaa toimintaa harjoittava taho, herättäisi varmasti ristiriitaisia tunteita Lotryn toiminnasta kiinnostuneiden joukossa.

Yhteistyökumppaneita sekä sponsoreita kannattaa hankkia sopiva määrä niin, että resurssit riittävät pitämään kaikki tyytyväisinä. Vaikka päällimmäisenä olisi halu auttaa, on yrityksillä kuitenkin jonkinlaisia tavoitteita, jotka se auttamisellaan haluaa saavuttaa. Yleensä tavoitteet liittyvät tunnettuuteen, imagoon sekä taloudelliseen hyötyyn. Yhteistyö tai sponsorointi voi lisätä yrityksen tunnettuutta, parantaa sen imagoa, tai ainakin vaikuttaa siihen myönteisesti ja yritys voi saada uusia asiakkaita.

#### Lotryn palvelut

Lotry tarjoaa asiakasryhmälleen vertaistukea. Tämä on siis tarkoitettu vanhemmille, jotka syystä tai toisesta eivät saa olla tekemisissä lapsiensa kanssa. Lotryn internetsivuilla on Vertaistuki-osio, missä vanhemmat voivat kertoa ja keskustella tilanteestaan sekä saada apua siihen. Vertaistuki-sivulta löytyy osiot tarinasi, apua ja linkkejä, vertaistukiryhmä sekä tasavertaisen vanhemmuuden ilta.

Vertaistukiryhmä on Facebookissa oleva ryhmä, johon voivat liittyä ihmiset, jotka haluavat jakaa omia kokemuksiaan esimerkiksi huoltajuuskiistoista ja niihin liittyneistä ongelmista. Ryhmässä voi puhua muiden samanlaisten ongelmien kanssa kamppailevien kanssa. Siinä, että ryhmä toimii Facebookissa, on sekä hyviä että huonoja puolia. Kaikilla, jotka haluaisivat keskustella muiden samassa tilanteessa olevien kanssa, ei välttämättä ole Facebook-tiliä, eivätkä he sellaista haluakaan. Lisäksi Facebook-tili voi olla joidenkin mielestä niin henkilökohtainen, etteivät he halua tarinansa yhteyteen omaa kuvaansa ja nimeänsä. Toisaalta Facebookin kautta häiriköt eivät pysty haittaamaan keskustelua tai ainakin he joutuvat tekemään sen omalla nimellään, eivätkä voi piiloutua nimimerkin taakse. Omalla nimellä kirjoitetut tarinat luovat luottamusta ryhmäläisten kesken, ja oma tarina saattaa olla mielekkäämpää kertoa.

Internetsivujen vertaistukiosion tarinasi-kohta on vielä aika hiljainen. Sekin varmasti aktivoituu, kun yhdistys saa lisää tunnettuutta. Eri aihealueisiin voitaisiin lisätä jotkin aloitusviestit, koska sitä kautta ihmisillä olisi pienempi kynnyks lähteä kirjoittamaan

sinne. Muuten vertaistuki-osio on hyvä lisä internetsivuilla, sillä osoitetaan, että kohderyhmästä ja sen hyvinvoinnista välitetään. Tämä luo positiivista imagoa Lotrylle.

Lapsiin liittyvät messut ovat yksi kätevä paikka kohdata ihmisiä, jotka voisivat olla kiinnostuneita Lotryn toiminnasta. Helsingissä järjestetään vuosittain Lapsimessut, joiden sisältö on suunnattu lapsille sekä lapsiperheille. Tapahtumassa on ohjelmaa lapsille, mutta myös tietoa niin raskaudesta, synnytyksestä, lapsen hoidosta kuin uutuustuotteista, mitä näytteilleasettajilla lapsiperheille on. Messut ovat suuri, yhden viikonlopun tapahtuma Helsingin Messukeskuksessa, ja niissä on aikaisimpina vuosina ollut paljon kävijöitä.

Lapsimessuilla jaetaan myös vuosittain Lapsen rinnalla -palkinto, joka on suuruudeltaan 5000 euroa, ja sen lahjoittaa Suomen Messusäätiö. Palkintoa voi hakea henkilö, yritys tai yhteisö, tuote, palvelu tai hanke, ja palkintokriteerissä on muun muassa vaatimuksena, että hakijan teot ovat koskettaneet useita lapsia sekä edistäneet heidän asioitaan. Tätä palkintoa tulisi Lotryn ehdottomasti hakea, sillä se täyttää hakukriteerit, ja tällä summalla se saisi rahoitettua toimintaansa.

Lapsiaiheisia messuja järjestetään muuallakin kuin vain Helsingissä, esimerkiksi Oulussa. Vuonna 2012 Oulun Lastenmessuilla oli 17 000 kävijää. Messut ovat pienemmät kuin Helsingissä järjestettävä Lapsimessut, joilla oli vuonna 2012 noin 53 400 kävijää, ja ne kestävät vain lauantain ja sunnuntain ajan, kun taas Helsingin messut ovat auki myös perjantaina. Jos resurssit riittävät olisi tietenkin hienoa, että Lotry osallistuisi myös näille Oulun messuille, niin se parantaisi tunnettuuttaan myös pohjoisemmassa. Kuitenkin näistä kahdesta vaihtoehdosta Helsingin Lapsimessut ovat jo niiden koon puolesta parempi vaihtoehto. (Oulun Lastenmessut. 2013.)

Tunnettuutta voi lisätä blogin kautta. Jämsäellä on oma blogi, mutta yhteistyötä jonkun toisen blogin kanssa voisi myös harkita. Usein blogiyhteistyö on sellaista, että yritys tarjoaa bloggaajalle jonkin tuotteen tai palvelun, josta blogisti kirjoittaa arvion blogiinsa, mutta Lotryn tapauksessa yhdistys voisi haastaa erilaisia blogeja hankkimaan lippuja Lasten Oikeuksien Gaalaan joka järjestetään Helsingissä 20.11.2013. Mukana voisi olla erilaisia blogeja, kaikkien ei tarvitsisi liittyä lapsiin, tätä kautta Lot-

ry voisi parantaa tunnettuuttaan suuremman ihmismassan keskuudessa, ja saada uusia tukijoita toiminnalleen.

Osa suosituimmista blogeista kuuluu johonkin blogiportaaliin. Portaaleilla on jonkin teema tai aihealue, jonka ympärillä siihen kuuluvien blogien kirjoitukset liittyvät. Yhtenä vaihtoehtona voisi yrittää saada tällaisen blogiportaalin mukaan gaalan tukemiseen, se voisi esimerkiksi hankkia lippuja Lasten Oikeuksien Gaalaan. Nämä liput voitaisiin esimerkiksi lahjoittaa hyväntekeväisyyteen eli vaikeista perheoloista kärsiville lapsille ja nuorille, jotta heillä olisi mahdollisuus osallistua gaalaan. Tai sitten liput voitaisiin antaa jollekin portaalin bloggaajista joka voisi järjestää lukijoidensa kesken arvonnän, josta kyseisiä lippuja voisi voittaa. Bloggaaja voisi myös kirjoittaa aiheesta blogiinsa, ja samalla haastaa lukijoita hankkimaan lippuja joko itselleen tai hyväntekeväisyyteen. Esimerkiksi sellaiset bloggaajat, joilla on pieniä lapsia, voisivat olla kiinnostuneita kertomaan niin Lasten Oikeuksien Gaalasta, kuin Lotryn toiminnasta lukijoilleen.

## 12 OMA POHDINTA

Olin kiinnostunut tekemään opinnäytetyöni Lotrylle, kun tällaisesta mahdollisuudesta tuli puhe Mikael Jämsäsen kanssa. Opinnäytetyönohjaajani kanssa sähköpostia vaihdeltuani päädyin valitsemaan imagon ja tunnettuuden kehittämissuunnitelman aiheeksi hänen ehdotuksistaan.

Työn teko lähti käytiin erilaisten lähteiden keräämisellä sekä opinnäytetyön rungon hahmottelulla. Alussa tuntui, ettei kirjoittaminen oikein lähde sujumaan, mutta kun siihen pääsi sisälle, alkoi tekstiä syntyä pikku hiljaa. Kun itsensä sai motivoitua kirjoittamaan työtä, oli se oikeastaan aika mielekästä. Opinnäytetyössä sain käyttää kursseilla oppimiani asioita hyödyksi, joko pienempinä osa-alueina tai suurempina kokonaisuuksina.

Aihe oli minusta kiinnostava, ja varsinkin työn kohde. On uskomatonta, miten yksi ihminen on voinut saada aikaan näin paljon hyvää ja miten häneltä riittää energiaa siihen kaikkeen. Mikael Jämsäseen ja Lotryyn toimintaan tutustuminen ovat opettaneet



minulle, että asioita voi saada aikaan, tuntuivat ne miten hankalilta tahansa, kunhan vain uskoo itseensä ja siihen, mitä tekee täydellä sydämellään. Koskaan ei pitäisi ajatella, ettei tästä tule mitään.

Vuosi 2012 oli aika synkkä vuosi, kun muistelee, miten paljon erilaisia perheväkivaltarikoksia Suomessa tapahtui. Ihmiset osaavat olla pahoja toisilleen, ja sen takia minusta henkilökohtaisesti on hienoa, että joku kuitenkin uskaltaa uskoa unelmiinsa ja tehdä kaikkensa, jotta ne toteutuvat, varsinkin kun unelmana on muiden auttaminen.

Luin Hanna Jensenin kirjoittaman kirjan 940 päivää isäni muistina (Teos, 2013) ja minulle jäi siitä erityisesti mieleen kohta jossa Jensen kertoo, että vuonna 1970 tehtiin lakimuutos, jonka seurauksena lapsilta poistettiin velvollisuus vanhempiensa ja isovanhempiensa hoitamisesta. Vähän myöhemmin, vuonna 1977 tehdyllä lakimuutoksella poistettiin aviopuolisoiden keskinäinen velvollisuus toisistaan huolehtimisesta. Tämän johdosta vanhuksien hoito on siirtynyt laitoksiin (Jensen 2013, 153). Vanhemmistaan halutaan tuskin huolehtia ainakaan silloin, jos vanhemmat ovat käytöksellään ja toiminnallaan aiheuttaneet lapselleen huonon lapsuuden.

## LÄHTEET

Christopher, M., Payne, M. & Ballantyne, D. 2006. Relationship marketing creating stakeholder value. Butterworth Heinemann. Great Britain.

Faarup, P & Hansen, K. 2011. Marknadsundersökningar – i teori och praktik. Liber AB. Malmö.

Hanistyle. 2011. Haastattelussa Lasten Oikeuksien Mikael Jämsänen. Saatavissa: <http://hanistyle.fi/2011/10/haastattelussa-lasten-oikeuksien-mikael-jamsanen/> [viitattu 27.5.2012].

Iltalehti. 2012. Facebookin ulkopuolelle jättäytyminen herättää kysymyksiä. Saatavissa: [http://www.iltalehti.fi/digi/2012080715927705\\_du.shtml](http://www.iltalehti.fi/digi/2012080715927705_du.shtml) [viitattu 11.8.2012].

Jensen, H. 2013. 940 päivää isäni muistina. 2. painos. Bookwell Oy: Juva.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. WS Bookwell Oy: Porvoo.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Kariston Kirjapaino Oy: Hämeenlinna.

Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna. Gummeruksen kirjapaino Oy: Jyväskylä.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.

Lasten Oikeuksien Gaala. 2013. Lasten Oikeuksien Gaala. Saatavissa: <http://www.lastengaala.fi> [viitattu 8.4.2013]

Lasten Oikeuksien Tuki Ry. 2012a. Hallitus 2012. Saatavissa: <http://www.lotry.fi/index.php/yhdistys/hallitus> [viitattu 27.5.2012].

Lasten Oikeuksien Tuki Ry. 2012b. Tiedotteet. Saatavissa:

<http://www.lotry.fi/index.php/yhdistys/tiedotteet> [viitattu 14.8.2012].

Lasten Oikeuksien Tuki Ry. 2012c. Toimintamme tarkoitus. Saatavissa:

<http://www.lotry.fi/index.php/yhdistys/yhdistyksen-tarkoitus> [viitattu 14.8.2012].

Lederman, M. 2011. 11 laws of likability: relationship networking... Because people do business with people they like. Amacom Books. Saranac Lake, NY, USA.

Oulun Lastenmessut. 2013. Oulun Lastenmessut. Saatavissa

<http://www.lastenmessut.fi> [viitattu 8.4.2013].

PR-yrityksen riskienhallinta. 2012. Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swt/> [viitattu 12.8.2012].

Rope, T. 2005a. Markkinoinnilla menestykseen - Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Karisto Oy: Hämeenlinna.

Rope, T. 2005b. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Kariston Kirjapaino Oy: Hämeenlinna

Suomen Messut Osuuskunta. 2012. Viikonloppu tarjosi vinkkejä harrastuksiin ja vapaa-ajanviettoon. Saatavissa: <http://www.cisionwire.fi/suomen-messut-osuuskunta-ext/r/viikonloppu-tarjosi-vinkkeja-harrastuksiin-ja-vapaa-ajanviettoon,e306472> [viitattu 14.8.2012].

Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Kariston kirjapaino Oy.:Hämeenlinna.

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

## **Lapsen oikeuksien sopimus lyhennettynä**

1. Jokainen alle 18-vuotias on lapsi.
2. Lapsen oikeudet kuuluvat jokaiselle lapselle. Lasta ei saa syrjiä hänen tai hänen vanhempiensa ulkonäön, alkuperän, mielipiteiden tai muiden ominaisuuksien vuoksi.
3. Lasta koskevia päätöksiä tehtäessä on aina ensimmäiseksi otettava huomioon lapsen etu.
4. Valtion on toteutettava Lapsen oikeuksien sopimuksen määräämät oikeudet.
5. Valtion on kunnioitettava vanhempien tai muiden lapsen huoltajien vastuuta, oikeuksia ja velvollisuuksia lapsen kasvatuksessa.
6. Jokaisella lapsella on oikeus elämään. Valtion on taattava mahdollisimman hyvät edellytykset lapsen henkiinjäämiselle ja kehitykselle.
7. Jokainen lapsi on rekisteröitävä heti syntymän jälkeen. Syntyneellä lapsella on oikeus nimeen ja kansalaisuuteen sekä, mikäli mahdollista, oikeus tuntea vanhempansa ja olla heidän hoidettavanaan.
8. Lapsella on oikeus säilyttää henkilöllisyytensä, kansalaisuutensa, nimensä ja sukulaissuhteensa.
9. Lapsella on lähtökohtaisesti oikeus elää vanhempiensa kanssa, jos hänellä on hyvä ja turvallista olla heidän kanssaan. Vanhemmistaan erossa asuvalla lapsella on oikeus tavata ja pitää säännöllisesti yhteyttä kumpaankin vanhempaansa. Tapaaminen voidaan estää, jos se on lapsen edun vastainen.
10. Jos lapsi ja hänen vanhempansa joutuvat eri valtioihin, on valtion velvollisuus käsitellä hakemus perheen jälleenyhdistämiseksi myönteisesti ja viivyttämättä.
11. Valtioiden on estettävä lasten laittomat kuljetukset maasta.
12. Lapsella on oikeus ilmaista omat mielipiteensä kaikissa itseään koskevissa asioissa ja ne on otettava huomioon lapsen iän ja kehitystason mukaisesti.
13. Lapsella on oikeus ilmaista mielipiteensä, kunhan ne eivät loukkaa muiden oikeuksia. Lapsella on oikeus saada tietoa.
14. Lapsella on oikeus ajatuksen-, omantunnon- ja uskonnonvapauteen. Valtion tulee kunnioittaa vanhempien lapselle antamaa ohjausta tämän oikeuden käyttämisessä.
15. Lapsilla on oikeus järjestäytyä ja toimia yhdistyksissä.
16. Lapsella on oikeus yksityisyyteen, kotirauhaan ja kirjesalaisuuteen. Hänen kunniaansa tai

mainettaan ei saa halventaa.

17. Lapsella on oikeus saada tietoa esim. television, radion ja lehtien välityksellä. Valtiolla on velvollisuus rohkaista tiedotusvälineitä tuottamaan lapsen hyvinvointia ja kehitystä tukevaa aineistoa. Lasta tulee suojella hänen hyvinvointinsa kannalta vahingolliselta aineistolta.

18. Vanhemmilla on ensisijainen ja yhteinen vastuu lapsen kasvatuksesta ja kehityksestä lapsen edun mukaisesti. Valtion on tuettava vanhempia lasten kasvatuksessa.

19. Lasta on suojeltava kaikelta väkivallalta, välinpitämättömältä kohtelulta ja hyväksikäytöltä.

20. Lapsella, joka ei voi elää perheensä kanssa, on oikeus saada valtiolta erityistä suojelua ja tukea. Tällöin on kiinnitettävä huomiota lapsen kasvatukseen jatkuvuuteen sekä lapsen etniseen, uskonnolliseen ja kielelliseen taustaan.

21. Lapsi voidaan adoptoida, jos se on lapsen kannalta paras vaihtoehto.

22. Valtion tulee suojella pakolaislapsia ja huolehtia heidän tässä sopimuksessakin lueteltujen oikeuksiensa toteutumisesta.

23. Vammaisen lapsen erityistarpeet tulee huomioida ja hänen tulee saada nauttia täysipainoisesta ja hyvästä elämästä.

24. Lapsella on oikeus elää mahdollisimman terveenä ja saada tarvittaessa hoitoa.

25. Kodin ulkopuolelle sijoitetun lapsen hoito ja sijoituksen perusteet tulee tarkistaa ajoittain.

26. Lapsella on oikeus sosiaaliturvaan.

27. Lapsella on oikeus hänen ruumiillisen, henkisen, hengellisen, moraalisen ja sosiaalisen kehityksensä kannalta riittävään elintasoon.

28. Lapsella on oikeus käydä ilmaiseksi peruskoulua. Valtion on edistettävä toisen asteen koulutusta ja opinto-ohjausta sekä ehkäistävä koulunkäynnin keskeyttämistä.

29. Koulutuksen tulee kehittää lapsen kykyjä, ihmisoikeuksien, lapsen vanhempien sekä oman ja muiden kulttuurien kunnioittamista sekä suvaitsevaisuutta.

30. Vähemmistöryhmään tai alkuperäiskansaansa kuuluvalla lapsella on oikeus ryhmänsä kulttuuriin, uskontoon ja kieleen.

31. Lapsella on oikeus lepoon, leikkiin ja vapaa-aikaan sekä taide- ja kulttuurielämään.

32. Lapsella ei saa teettää työtä, joka haittaa hänen opintojaan tai vahingoittaa hänen terveyttään tai kehitystään.

33. Lasta on suojeltava huumeidenkäytöltä.
34. Lasta on suojeltava kaikenlaiselta seksuaaliselta hyväksikäytöltä.
35. Valtioiden on estettävä lapsikauppa.
36. Lasta on suojeltava kaikelta hyväksikäytöltä.
37. Lasta ei saa kiduttaa. Lasta ei saa rankaista julmalla tai halventavalla tavalla. Lapsen vangitsemista on käytettävä vasta viimeisenä keinona ja tällöin lasta on kohdeltava inhimillisesti ja hänen ikänsä huomioiden.
38. Alle 18-vuotiasta ei saa värvätä armeijaan eikä hän saa osallistua sodankäyntiin. Aseellisissa selkkauksissa on suojeltava lapsia. (Ikäraja nostettu lisäpöytäkirjassa viidestätoista kahdeksaantoista vuoteen.)
39. Väärinkäytösten uhriksi joutunutta lasta on autettava toipumaan ja hänen sopeutumistaan yhteiskuntaan on edistettävä.
40. Lakia rikkonutta tai siitä epäiltyä lasta on kohdeltava hänen ihmisarvoaan kunnioittaen ja hänen ikänsä huomioon ottaen.
41. Jos valtion kansallinen lainsäädäntö turvaa lapselle paremmat oikeudet kuin tämä sopimus, sitä on noudatettava.
42. Valtion tulee huolehtia, että kaikki kansalaiset tuntevat lapsen oikeudet.
43. Tämän sopimuksen noudattamista valvoo YK:n lapsen oikeuksien komitea.
44. Valtioilla on velvollisuus raportoida säännöllisesti lapsen oikeuksien toteutumisesta.
45. Erityisjärjestöillä, UNICEF:illa ja muilla YK:n elimillä on oikeus ja velvollisuus arvioida ja edistää sopimuksen täytäntöönpanoa.
46. – 54. Nämä artikkelit koskevat sopimukseen liittymistä, sen voimaantuloa ja muutoksia.



Lasten Oikeuksien Tuki ry:n Suojelusenkelit ovat:

Anne Kukkohovi, Viivi Pumpanen, Sami Saari, Laura Voutilainen, Janne Kataja, Sara Chafak, Esko Eerikäinen, Klara Kivilahti, Susanna Penttilä, Sanna Mämmi, Antti S. Paavilainen, Ville Pusa, Essi Pöysti, Mikael Gabriel, Petri Lehtinen, Maria Alanen, Minna Kuukka, Arlene Kotala, Sakari Majantie, Mia Oksala (OTM), Miika Lehtonen (KM), Pia Fazer (OTM), Maarit Silvén (varhaiskasvatuksen professori ja psykologian tohtori), Lotta Lehtikari, Aku Hirviniemi, Amin Asikainen, Jere Lehtinen, Sami Kapanen, Timo Hirvonen, Jussi Salonoja, Sanna Lauslahti, Miapetra Kumpula-Natri, Kari Uotila, Jani Toivola, Elsi Katainen, Anne Karilahti, Ralf Sund, Jani Ristola, Katja Presnal, Antti Seppinen, Anu Shibutani, Seppo Laukkanen.