



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinoinnin tehostaminen

Case: Planin Koska olen tyttö -kampanja

Laitasalo, Laura

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Markkinoinnin tehostaminen
Case: Planin Koska olen tyttö -kampanja

Laura Laitasalo
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2013

Laitasalo, Laura

Markkinoinnin tehostaminen - Case: Plan Koska olen tyttö -kampanja

Vuosi 2013 Sivumäärä 55

Tässä opinnäytetyössä on keskitytty markkinoinnin ja kampanjoinnin tehostamiseen yksittäisessä kampanjassa. Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Plan Suomen organisaation kanssa, ja tarkastelun alla oleva kampanja on järjestön Koska olen tyttö -kampanja. Kampanja on vuodesta 2007 edistänyt tyttöjen hyvinvointia kehitysmaissa muun muassa parantamalla koulutusmahdollisuuksia, kitkemällä pois sukupuoleen perustuvaa syrjintää ja väkivaltaa sekä muuttamalla asenteita maailmanlaajuisesti.

Tutkimuksen teoreettinen osa käsittelee kampanjan kannalta tarkoituksenmukaisia teoreettisia viitekehyksiä, kuten markkinoinnin kilpailukeinoja sekä palveluiden markkinointia. Myös digitaalista markkinointiviestintää ja brändin rakentamista käydään läpi, sillä ne ovat merkityksellisiä tämän kampanjan näkökulmasta.

Empiirisessä osassa esitellään Planin organisaatiota ja toimintatapoja sekä luonnollisesti Koska olen tyttö -kampanja sisältöä, tavoitteita ja toteutusta Suomen Planin tasolla. Markkinointia ja kampanjoinnin elementtejä on analysoitu hyväntekeväisyysjärjestön näkökulmasta, joka on hieman erilainen verrattuna tavalliseen liiketoimintaan. Tutkimuksen toteutuksessa on käytetty kvantitatiivista otetta, sekä lisäksi muutamia kvalitatiivisia haastatteluja tukemaan kvantitatiivisia tuloksia. Määrällinen osio on suoritettu lähettämällä kyselylomake vajaalle 200 henkilölle. Lomakkeen oleelliset kysymykset olivat, tunnetaanko kampanja, onko siihen osallistuttu, jos ei, niin miksi ei, sekä mikä tekijä saisi vastaajat osallistumaan.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kampanjan tunnettuus ei ole riittävä suomalaisten keskuudessa. Suurinta osaa vastaajista aihe kiinnostaa, mutta lahjoituksia oli silti tehnyt hyvin harva. Suurimmat syyt passiivisuudelle olivat oma rahatilanne ja epä tietoisuus rahan menosta perille asti. Opinnäytetyön toimenpidesuosituksien sisältävät markkinoinnin tehostamista lisäämällä jakelukanavia ja kommunikoimalla selkeämmin lahjoitusten käyttöä. Kampanjointia voidaan tehostaa löytämällä uusia yhteistyökumppaneita, esimerkiksi syventämällä yhteistyötä ammattikorkeakoulujen kanssa ja tekemällä yhteistyötä naisten hyvinvointia tukevien organisaatioiden kanssa. Lisäksi parannusehdotuksiin kuuluu itse lahjoittamisen tekeminen helpommaksi.

Asiasanat: markkinointi, kampanjointi, Plan, Koska olen tyttö

Laitasalo, Laura

Making marketing more effective: a case study of the 'Because I am a Girl' -campaign by Plan Finland

Year	2013	Pages	55
------	------	-------	----

This thesis concentrates on making marketing and campaigning more effective in a specific campaign. The thesis has been made in cooperation with Plan Finland and the campaign studied is the 'Because I am a Girl' campaign, which has been conducted in Finland. Since 2007 the campaign has supported girls' welfare in developing countries by, for example, improving education opportunities, extirpating gender-based discrimination and violence, and changing attitudes worldwide.

The theoretical section examines the theoretical framework underlying the campaign, such as the means of competing within marketing and service marketing. In addition digital marketing communication and brand building are included in the overview, because they are noteworthy from the campaign's point of view.

In the empirical section of the study Plan as an organization and also the content, goals and execution of the 'Because I am a Girl' - campaign in Finland are introduced. Marketing and campaigning are analyzed from the point of view of a charity organization, which is slightly different than a normal profit-making business. The study is executed using a quantitative research method, with a number of qualitative interviews conducted as support. A quantitative survey was conducted through a digital form sent to a little under 200 people. The most important items on the form addressed such questions as whether people knew about the campaign, whether they had participated in it, and if not, why not, and what factor would encourage them to participate.

The results of the study indicated that the campaign is not well-known enough among Finnish people. Most of the responses indicated that the topic is interesting, but very few respondents had already made donations. The most significant reasons for being passive were lack of personal wealth and uncertainty regarding the donations' actual destination. In this thesis the proposals for action include making the marketing more effective by increasing the number of distribution channels and communicating the use of the donations more clearly. Campaigning can be improved by finding new cooperation partners, for example by deepening cooperation with universities of applied sciences and cooperating with organizations that support women's well-being in Finland. Also the campaign would be improved by making donations easier to make.

Keywords: marketing, campaigning, Plan, Because I am a Girl

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoite	7
1.2	Tutkimusongelma	8
2	Markkinointi	9
2.1	Markkinoinnin keinot	10
2.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	11
2.3	Palvelujen markkinointi.....	12
2.4	Brändin luominen	13
3	Plan.....	13
3.1	Plan maailmanlaajuisena organisaationa	14
3.2	Plan Suomi.....	15
3.2.1	Planin käyttämät markkinoinnin kilpailukeinot.....	16
3.2.2	Palveluiden markkinointi	19
3.2.3	Brändin kehittäminen ja johtaminen Planissa	20
3.3	Tutkimuksen kohde: Koska olen tyttö-kampanja	20
3.3.1	Tyttöjen hyvinvointia lisäämässä.....	20
3.3.2	Kampanjan tavoitteet	23
3.2.4	Kampanjan toteutus	24
4	Tutkimus.....	29
4.1	Tutkimusmenetelmät ja aineistot.....	29
4.2	Kyselylomake	31
4.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	31
5	Tutkimustulokset.....	32
5.1	Kvalitatiiviset tulokset	32
5.2	Kvantitatiiviset tulokset	33
6	Johtopäätökset	38
6.1	Kampanjan haasteet.....	39
6.2	Kehitysehdotukset kampanjointiin.....	40
6.2.1	Yhteistyö erilaisten ryhmien kanssa	40
6.2.2	Muodin ja hyväntekeväisyyden yhdistäminen	41
6.2.3	Opiskelijat ja muut nuoret	42
6.2.4	Lahjoittamisen helppous.....	42
6.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	45
6.4	Yhteenveto	45
	Lähteet.....	47
	Kuvat, kuviot, taulukot.....	49
	Liitteet.....	51

1 Johdanto

Nykypäivänä hyväntekeväisyyttä harjoittavien organisaatioiden määrä on suuri ja tärkeitä auttamiskohteita on lukuisia, valinnanvaraa auttavalle siis riittää. Hyväntekeväisyys on laaja ja kasvava ilmiö ja varsinkin Internetin ja sosiaalisen median aikakaudella tietoisuus kaukana sijaitsevien kehitysmaiden ongelmista lisääntyy. Maailmanlaajuisesti sekä Suomen tasolla tunnettuja hyväntekeväisyysjärjestöjä, jotka edistävät lasten oikeuksia maailmalla, ovat esimerkiksi Plan, Unicef ja Worldvision. Nämä kansainväliset organisaatiot ovat valtavia koneistoja, joilla saadaan aikaan todellisia muutoksia kehitysmaissa. Kuitenkin monilla on epäily näiden isojen järjestöjen luotettavuudesta sekä siitä, kuinka paljon lahjoitetuista rahoista todellisuudessa käytetään hyväntekeväisyystyöhön.

Planin Koska olen tyttö -kampanja on ollut käynnissä jo useiden vuosien ajan. Sillä kerätään varoja tyttöjen koulutusmahdollisuuksien parantamiseksi, väkivaltaisuuksien vähentämiseksi, sekä yleisten elinolojen kehittämiseksi. Tyttöjen ja poikien välinen tasa-arvo köyhissä yhteiskunnissa on usein todella heikko. Varsinkin tyttöjen koulutuksella ja tietoisuudella lisäämällä Plan pyrkii parantamaan tilannetta. Nämä kampanjan tavoitteet ovat pitkän tähtäimen tavoitteita, eikä niitä voi toteuttaa lyhyessä ajassa, jos ja kun halutaan pysyviä muutoksia. Siksi myös asenteiden muuttaminen on ensiarvoisen tärkeä osa kampanjaa.

Suomalaiset ovat olleet edelläkävijöitä tasa-arvon suhteen jo vuosia ja osaamme arvostaa tasa-arvoista yhteiskuntaa. Suomi listattiin vuonna 2012 maailman toiseksi tasa-arvoisimmaksi maaksi (Global Gender Gap Report, 2012.) Juuri Suomen kaltaisissa tasa-arvon huipulla olevissa maissa on miesten ja naisten välisen tasa-arvon rakentaminen maailmanlaajuisesti varmasti monen mielestä arvokasta. Vastapainona suomalaisten tasa-arvoisuudelle ja valveutuneisuudelle on kuitenkin maassamme jatkuvasti elävä rasismi.

Kun ongelmat ovat kaukana, ne on helppo jättää huomioimatta. Opinnäytetyön keskiössä onkin tärkeä kysymys, johon opinnäytetyöprosessin aikana on pyritty saamaan suuntaa antavia vastauksia. *Miten kehitysmaiden tyttöjen ongelmat saataisiin koskettamaan suomalaisia?*

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoite

Hankkeen taustalla oli sekä Planin kiinnostus opinnäytetyöhön, että tutkimuksen tekijän oma mielenkiinto kyseistä aihetta kohtaan. Toimeksiantajaorganisaatio Planin kiinnostuksen opinnäytetyöhön ilmaisi Laurean lehtori Riikka Siuruainen, joka oli ollut yhteydessä Planiin aiemmin. Planin tarpeet liittyivät nimenomaan Koska olen tyttö -kampanjaan ja tätä kautta viikkojen pohdiskelujen jälkeen aihe muotoutui. Alustavan ja epävirallisen tilannekartoituksen aikana kävi ilmi, että kampanja ei ainakaan tutkimuksen tekijän lähipiirissä ole kovinkaan tunnettu, joka motivoikin tutkimaan aihetta lisää. Näin aiheeksi valikoituikin kampanjan tunnettuuden tutkiminen ja sen markkinoinnin tehostaminen Suomessa. Tutkimus pyrki tuottamaan Planille yrityksenä uutta ja hyödyllistä informaatiota, jota ei aikaisemmin ole tutkimusta tekemällä saatu.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kenet Plan Suomen kampanja tavoittaa ja millä keinoin, sekä miten markkinointia kyseisen kampanjan osalta voitaisiin tehostaa. Tehostamisella tarkoitetaan tässä yhteydessä nimenomaan tunnettuuden ja mielenkiinnon lisäämistä kuitenkin lisäämättä merkittävästi markkinointikustannuksia. Tutkimuksen tulosten ja aiheen tarkemman analysoinnin perusteella opinnäytetyön loppuun on kerätty uusia ideoita ja keinoja tehokkaamman kampanjoinnin toteuttamiseen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on siis tutkia ja analysoida Planin lanseeraamaa Koska olen tyttö-kampanjaa, sen käyttämiä markkinointiviestinnän keinoja sekä onnistumista ja näkyvyyttä Suomen tasolla. Vaikka kampanjoinnin päälinjaukset tulevat Planin tapauksessa pääkonttorilta, oli tämän opinnäytetyön tarkoitus silti selvittää, mitä tavoitteita kampanjalle on asetettu, mitä keinoja sen markkinointiin on käytetty ja miten niihin on päästy nimenomaan Suomessa. Tavoitteena oli saada vastauksia kysymyksiin kuten, ovatko ihmiset kuulleet kampanjasta, ovatko he jo osallistuneet kampanjaan lahjoittamalla rahaa, tai mikä saisi heidät osallistumaan. Ennen tutkimusta lähtökohtainen oletamus siis oli se, etteivät suomalaiset tunne kampanjaa kovinkaan hyvin ja että kampanjoinnin keinoja olisi mahdollista tehostaa ja saada sitä kautta enemmän tunnettuutta sekä lahjoituksia. Opinnäytetyön tarkoitus oli myös löytää uusia mahdollisimman kustannustehokkaita keinoja ja mediaratkaisuja tähän tarpeeseen. Lisäksi opinnäytetyön tekemällä ja siitä puhumalla pyrkimyksenä oli myös itsessään lisätä tietoisuutta ja kiinnostusta kampanjaa kohtaan kiinnittämällä siihen enemmän huomiota jakamalla tietoa, herättämällä keskustelua ja lähettämällä tutkimuslomake mahdollisimman monelle.

Tarkoitus on saada Plan hyödyntämään entistä useampia ja laajempia kohderyhmiä kampanjoinnissa, ja todentaa sitä, miten paljon potentiaalia myös nuorissa aikuisissa on. Jos kampanjointia voisi laajentaa nuorille, jotka kuitenkin 5-10 vuoden päästä tulevat tienamaan enemmän kuin tällä hetkellä opiskelijoina, kasvatettaisiin myös tulevaisuuden lahjoitusmääriä ja tietoisuutta tärkeästä asiasta. Myös osalla nuorista aikuisista löytyy nyt jo kiinnostusta ja

varallisuutta osallistua hyväntekeväisyyteen. Lahjoituksissa ei kuitenkaan ole kyse suurista summista, joihin opiskelijoilla ei olisi varaa.

Kampanja on ollut käynnissä jo kuuden vuoden ajan. Sitä on markkinoitu käyttäen apuna televisiota, julkisten kulkuvälineiden tarjoamia mainontamahdollisuuksia, sosiaalista mediaa kuten esimerkiksi Facebookia tai internetsivustoja sekä erilaisten tapahtumien tarjoamaa julkisuusarvoa. Nykypäivänä eri-ikäisten ihmisten vastaanottamat mediat tai kanavat ovat pitkälti sekoittuneet ja ovat toisiaan tukevia. Näin ollen ei iän perusteella aina voida määritellä sitä, minkä ikäiset ihmiset seuraavat tiettyä mediaa tai kampanjavälineitä. Nuorilta aikuisilta, eli noin 20 - 30 -vuotiailta, saadun tiedon mukaan suurin osa heistä ei ole edes kuullut kampanjan nimeä. Vanhemmissa ikäryhmissä tietoisuus kampanjasta on jonkin verran parempi.

Opinnäytetyön aihe on rajattu Koska olen tyttö -kampanjan toteuttamiseen Suomen tasolla. Kansainvälinen kampanja on käynnissä kaikissa maailman maissa erilaisilla toteuttamiskonsepteilla, mutta sen tutkiminen laajemmalla tasolla vaatisi huomattavasti enemmän resursseja kuin Suomen kampanjan tutkiminen. Suomen kohderyhmää on myös vaivattomampi tutkia, kuin kansainvälistä kohderyhmää. Kun tunnetaan kyseessä olevan maan kulttuuri, tavat ja keräystoimenpiteet voidaan toimintaa kehittää kyseiseen maahan parhaiten soveltuvalla tavalla. Näin ollen voidaankin kehittää sopivia täsmämarkkinoitintratkaisuja nimenomaan suomalaisten tarpeisiin. Opinnäytetyö etenee kampanjan esittelyn, sen tunnettuuden ja tunnettuiden puutteen kautta uusiin markkinointiviestinnällisiin ratkaisuihin kampanjan eduksi.

Opinnäytetyön alussa käydään läpi taustat aiheenvalinnalle sekä ne markkinoinnilliset teoriat, joita aiheen käsittelyssä on hyödynnetty. Tämän jälkeen opinnäytetyössä keskitytään toimeksiantajayrityksen sekä sen kampanjan esittelyyn ja analysointiin. Tutkimustuloksia analysoitaessa hyödynnetään teoreettisia viitekehyksiä pohjana niille. Tutkimusosiossa käydään läpi teknisiä ominaisuuksia, kuten esimerkiksi kyselylomakkeen työstöä, tutkimusdatan keräämistä ja tulosten analysointia. Lopuksi opinnäytetyö johdattelee tutkimustulosten analysoinnin ja johtopäätösten kautta mahdollisiin kehitys- ja toimenpide-ehdotuksiin, joita Plan voisi kampanjoinnissa käyttää hyödykseen.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelman määrittely on tutkimuksen toteutuksen kannalta tärkeää. Tutkimusongelma on se kysymys, johon halutaan tutkimuksen avulla löytää ratkaisu. Kyselylomakkeen vastauksista tulisi pystyä mittaamaan tutkimusongelmaan saatuja tuloksia.

Opinnäytetyöprosessin aikana suoritettussa tutkimuksessa haluttiin pääasiallisesti tutkia sitä, tietävätkö ihmiset Koska olen tyttö -kampanjan olemassaolosta. Lisäksi toinen tutkimuksen

kannalta oleellinen selvitettävä asia oli, miksi suomalaiset eivät ole osallistuneet kampanjaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli siis selvittää kampanjan tunnettuus suomalaisten keskuudessa sekä suomalaisten asenne kampanjan teemaa kohtaan. Näitä asioita selvitettiin kysymällä ihmisiltä esimerkiksi sitä, mistä he ovat kuulleet kampanjasta ja miten siitä kuuleminen on vaikuttanut heidän toimintaansa. Myös kysymykset siitä, miksi ihmiset eivät ole osallistuneet kampanjan tukemiseen sekä minkälaiset elementit kampanjoinnissa saivat heidät osallistumaan, ovat osa tutkimusongelman selvittämistä varten asetetuista kysymyksistä. Tutkimusongelman kannalta on oleellista selvittää, miksi ei ole osallistuttu, kuinka moni kampanjasta kuulemisen jälkeen on osallistunut sekä mitkä keinot ihmisten mielestä madaltaisivat kynnystä osallistua.

Kampanjan mielenkiintoisuus ja tunteita herättävä viestintä ovat tärkeitä ominaisuuksia, sillä vaikka kampanjan näkyvyys olisi riittävä ja ihmiset tiedostaisivat kampanjan olemassaolon, ei se yksinään saa ihmisiä lähtemään mukaan lahjoitustoimintaan. Kun tutkimusongelmaan saatuja vastuksia analysoitiin, voitiin pohtia myös sitä, vaikuttaisiko kampanjasta kuuleminen useasta eri lähteestä positiivisesti osallistujien määrään.

2 Markkinointi

”Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi.” (Rope 2005, 41.)

Tämä Ropen määritelmä markkinoinnista kuvastaa sitä, miten markkinointi kattaa kaiken toiminnan, jolla pyritään edistämään tuloksellista liiketoimintaa eri osa-alueiden avulla. Tämän opinnäytetyön tekemisen avuksi ja teoreettiseksi taustatiedoksi oli tarkoituksenmukaista valita teorioita, joita voi luontevasti soveltaa juuri Planin ja kampanjan toimintaan. Opinnäytetyössä perehdytään markkinoinnissa käytettäviin teorioihin, kuten Kotlerin laajennettuun 7P:n malliin markkinoinnin kilpailukeinoista, palveluiden markkinointiin, digitaalisen markkinointiviestinnän elementteihin sekä brändin ja mielikuvan rakentumiseen. Juuri kyseiselle yritykselle sopivien ja toimintaa mahdollisimman tehokkaasti tukevien markkinoinnin keinojen valinta on elintärkeä alusta markkinoinnin onnistumiselle. Kotlerin markkinoinnin teoria on varmasti yksi tunnetuimmista markkinointiin liittyvistä teorioista, ja sitä voi käyttää kulmakivenä markkinointia suunniteltaessa ja toteuttaessa. Palveluiden markkinoinnin teoria taas tukee sitä tapaa, jolla Plan markkinoi hyvän asian puolesta toimimista, kun varsinaista tuotetta tai palvelua ei ole.

2.1 Markkinoinnin keinot

Kotlerin määrittelemät markkinointistrategian kilpailukeinot, eli neljä P:tä ovat tuote (product), hinta (price), menekinedistäminen (promotion) ja jakelutie (place). Näitä kilpailukeinoja on perinteisesti sovellettu tuotteiden markkinointiin, ja koska palveluiden markkinoinnissa on muutamia ratkaisevia eroja, on tätä mallia laajennettu toimimaan myös palveluita tarkasteltaessa siten, että se sisältää neljän sijasta seitsemän P:tä. 7P:n mallissa menekinedistämisen sijaan käytetään termiä markkinointiviestintä (promotitative marketing communication), joka kattaa laajemmin koko markkinointiviestintään liittyvät toimet osana yrityksen markkinointistrategiaa. Lisäksi malliin on lisätty kolme P:tä, jotka ovat henkilökunta (people), prosessit (process) ja fyysinen palveluympäristö (physical evidence). (Kotler, Lane Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 9, 17.)

Tuote on perinteinen tapa kilpailla, onhan se usein koko toiminnan ydin sekä se konkreettinen asia, jonka asiakas ostaa. Myös palvelu voidaan nähdä tuotteena, jota yritys tarjoaa. Useilla palvelualan yrityksillä onkin tuotetarjooman sijasta palvelutarjooma, jota voidaan käytännössä verrata hyvin suoraan konkreettisten tuotteiden valikoimaan. Asiakas voi ostaa myös palveluratkaisun, joka koostuu fyysisen tuotteen sekä siihen kuuluvan palvelun yhdistelmästä. *Hinta* on iso osa tätä kilpailukeinojen palettia, sillä se vaikuttaa usein merkittävästi asiakkaan ostohalukkuuteen. Matala hinta ei kuitenkaan kaikissa tapauksissa ole suoraan verrannollinen tuotteen menekkiin. Esimerkiksi monien menestyvien ja tunnettujen brändien tuotteiden myynti saattaa kasvaa, vaikka hinta olisi moninkertainen vastaavaan halvempaan tuotteeseen verrattuna. Tällöin brändi luo tuotteelle merkittävää lisäarvoa, mikä voidaan realisoida yrityksen tuotteiden hinnoissa. (Kotler ym. 2009, 9, 17.)

Markkinointiviestintä kattaa kaiken viestinnän, mitä yritys tuottaa sekä sisäisesti että ulkoisesti. Markkinointiviestinnän tulisi olla integroitua eli yhtenäistä, jotta viesti välittyy samalla tavalla kaikille, jotka sitä vastaanottavat. Vaikka tuote tai palvelu olisi itsessään hyvä, täytyy siitä saatava lisäarvo pystyä kommunikoimaan kohderyhmälle tehokkaasti ja selkeästi. Markkinointiviestintä on onnistunut vasta kun tuote on kuluttajan mielessä hintansa arvoinen. (Kotler ym. 2009, 9, 17.)

Jakelutiellä viitataan tuotteen tai palvelun saatavuuteen, eli siihen mitä kautta tuote tai palvelu asiakkaalle viedään. Kun tuote tai palvelu on saatavilla useammasta eri kauppapaikasta, muistuu se myös asiakkaan mieleen useammin. Saatavuus tarkoittaa käytännössä sitä, että tuote tai palvelu on oikeassa paikassa oikeaan aikaan kuluttajan näkökulmasta. (Kotler ym. 2009, 9, 17.)

Henkilökunnalla on suuri merkitys etenkin palveluiden tuottamisessa. Oikeiden, osaavien ja motivoituneiden työntekijöiden rekrytoiminen luo kilpailuetua yritykselle. Ovathan henkilökunta ja yrityksen edustajat juuri ne henkilöt, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja joista asiakkaat muodostavat mielipiteensä myös yrityksestä. (Kotler ym. 2009, 9, 17.)

Prosessi on se tapahtumaketju, jonka avulla asiakas saa sen, mistä on maksanut. Prosessit on usein standardoitu, ja kun jokainen prosessin osa tai henkilö tuottaa saman työn joka kerta mahdollisimman samalla tavalla, asiakas tietää mitä saa. Laadukkaasti suoritettu prosessi tuottaa usein laadukkaan palvelun, ja sitä kautta tyytyväisen asiakkaan, joka luottaa yritykseen jatkossakin. (Kotler ym. 2009, 9, 17.)

Fyysisessä palveluympäristössä on kyse nimenomaisesti siitä, missä ja minkälaisessa ympäristössä palvelu tuotetaan. Tähän voivat vaikuttaa esimerkiksi tilan sisustus, sijainti tai siisteys. Tämä kilpailukeinojen elementti on tärkeä siinä mielessä, että asiakas voi jo ennen itse palvelun vastaanottamista olla tyytymätön palveluympäristöön, jolloin kauppa voi jäädä tekemättä. (Kotler ym. 2009, 9, 17.)

2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisen markkinointiviestinnän määritelmä on monisäikeinen, mutta kiteytettynä sen voidaan nähdä olevan viestinnän digitaalisten ja samalla interaktiivisten muotojen hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Näihin kuuluvat esimerkiksi Internet ja mobiilimedia. (Karjaluo 2010, 13.)

Grönroos toteaa Internetin olevan palvelu- ja suhdekeskeinen media, jota olisi mahdollista hyödyntää nykyistä paremmin rakentamalla kontakteista vuorovaikutteisia palveluprosesseja, ja tätä kautta pysyviä asiakassuhteita. Usein Internetiä käytetään ainoastaan viestintä- ja myyntivälineenä. Asiakas tai potentiaalinen asiakas on se, joka ottaa yleensä ensikontaktin, ja kun tähän vaiheeseen asti päästään, täytyy se hyödyntää luomalla palvelu, jonka kautta muodostuu suhde. Näin on todennäköisempää, että asiakas pysyy uskollisena yritykselle myös jatkossa. (Grönroos 2009, 339.)

Nykypäivän viestintä ja markkinointiviestintä ovat muuttuneet merkittävästi edellisistä vuosikymmenistä muun muassa viestinnällisten keinojen osalta. Digitaalisella aikakaudella viestintä on muuttunut nopeammaksi ja edullisemmaksi pääosin Internetin takia. Jokaisen yrityksen tulee olla oman liiketoiminnan puitteissa osallisena digitaalisessa maailmassa, sillä yhä useammat kuluttajat tavoittaa parhaiten Internetin kautta. Kuluttajan käytös on myös muuttunut. Kuluttaja on yhä tietoisempi ympäristöstään, minkä takia hän haluaa tehdä ratkaisuja

nopeasti. Kuluttaja vertailee rohkeasti yritysten kotisivujen avulla mahdollisia palveluntarjoajia. Internet on aikakautemme ilmiö, joka on räjähdysmäisesti muuttanut viestintää niin yrity maailmassa kuin yksityiselämässäänkin. Jo alakouluikäiset lapset kasvavat digitaaliseen maailmaan, eivätkä yritykset jatkossakaan voi välttyä kriittisiltä ja vaativilta asiakkailta. Tämän takia yritysten tulisi tarjota mahdollisimman houkuttelevia kokonaisuuksia myös Internetissä, ensikontaktista alkaen rakentaen laadukkaan palvelun avulla asiakassuhdetta niin, ettei asiakas karkaa toisen yrityksen kotisivuille, jotka ovat vain yhden klikkauksen päässä.

2.3 Palvelujen markkinointi

Grönroosin mukaan jokainen yritys elää jossain määrin palvelutaloudessa, sillä palvelun merkitys on kasvanut ja kasvaa edelleen jatkuvasti. Grönroos myös toteaa, että nämä johtopäätökset pätevät mihin tahansa organisaatioon juuri tästä syystä, eikä yrityksen tai organisaation tarjoamalla tuotteella tai palvelulla ole ratkaisevaa merkitystä soveltaessa palvelukilpailun näkökulmaa sen toimintaan. (Grönroos 2009, 539.)

Palvelun markkinointi voidaan pitkälti nähdä samankaltaisena prosessina kuin tuotteen markkinointi. Siinä on kuitenkin eroja. Oleellinen piirre, mikä erottaa palvelut tuotteista, on palveluiden prosessimainen luonne. Palvelu koostuu prosesseista, joissa käytetään resursseja asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi. Eräs palveluiden peruspiirre on myös se, että asiakas ei toimi ainoastaan palvelun vastaanottajana, vaan myös kanssatuottajana tarjoamalla tuotantorեսурсsejaan. (Grönroos 2009, 79-80.) Palvelu käsitteenä tarkoittaa siis jotain, mikä ei ole konkreettista. Palvelua on kohtuullisen vaikea arvioida sen aineettomuuden ja abstraktiuden vuoksi. Tästä syystä palvelu voi olla jokaiselle asiakkaalle erilainen, vaikka se pyrittäisiin pitämään samanlaisena ja sillä on sama tuottaja. Kun jokainen asiakas kokee palvelun erilailla kun toinen, asiat, jotka alkavat vaikuttamaan palvelun laadun kokemiseen, liittyvät yleensä tunteisiin, luottamukseen sekä turvallisuuteen. (Grönroos 2009, 81.)

Grönroosin mukaan palvelun kokeminen laadukkaaksi edellyttää seitsemän kriteerin toteutumista. Nämä ovat ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi, palvelumaisema sekä maine ja uskottavuus. (Grönroos 2009, 122.)

Nykyään lähes kaikki tuotteet on jollain tapaa kasattu jonkin sitä tukevan palvelun ympärille. Hammastahnaa ei voi kaupasta ostaa saamatta palvelua maksutilanteessa, eikä verkko-kaupasta voi tilata kameraa saamatta kuljetuspalvelua paketin vastaanottamiseksi. Jokaiseen ostotapahtumaan liittyy jonkinlainen palveluprosessi ja palveluiden merkitys onkin kasvanut liiketoiminnassa huomattavasti verrattuna aiempaan.

2.4 Brändin luominen

Vaikka tämä opinnäytetyö onkin rajattu yksittäisen kampanjan tasolle, on brändin ja mielikuvan rakentamista syytä tarkastella koko organisaation näkökulmasta. Kampanja on yksi osa organisaation toimintaa ja viestintää, mutta mielikuvan ja brändin takana on yleensä kuitenkin koko organisaatio ja sen nimi (Rope 2005, 175-176).

Brändi on kaikkien niiden mielikuvien summa, mitä ihmisillä kyseisestä organisaatiosta on. Brändi ei siis ole yrityksen yksinään rakentama tahtotilan alainen mielikuva itsestään, vaan asiakkaat rakentavat sen ja yritys vain tarjoaa rakennusaineita sen muodostumiselle. (Grönroos 2009, 393.) Brändi ja siitä aiheutuvat mielikuvat ovat ihmiselle todellisuutta, vaikkeivät nämä mielikuvat vastaisikaan yrityksen asettamaa tahtotilaa brändin suhteen. Se, millä eri tavoin ihmiset kokevat brändin, on tärkeää tarkasteltaessa brändin muodostumista. Yrityksen tulisi pyrkiä vähentämään eroja koetun brändin ja oman tahtotilan välillä. Mitä lähempänä koettu brändi on tahtotilaa, sitä paremmin yritys on onnistunut lunastamaan asiakaslupauksensa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 5.)

Mäkinen, Kahri ja Kahri painottavat brändin tavoitemielikuvan määrittämisen tärkeyttä. Sen mukaan yrityksen tulisi tavoitemielikuvaa määrittäessä kysyä itseltään, mistä yritys haluaa olla tunnettu, ja millä se haluaa erottua kilpailijoista. Koska brändiin ei voi valita kaikkea, täytyy pystyä valitsemaan vain ne brändin kannalta oleelliset asiat, jotka tekevät brändistä brändin. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 5.)

Jotta yrityksen on mahdollista lähteä rakentamaan brändimielikuvaa asiakkaidensa mielisä, täytyy yrityksen olla tuttu asiakkaille. Sen takia tunnettuus on ehto brändille. Ilman tunnettuutta ei ole myöskään brändiä. Myös tunnettuuden jälkeen, vaikka brändi tai brändin nimeä kantava tuote olisi kuinka hyvä, ei pitkäjänteisiä tuloksia synny ilman luottamusta. Brändin tulee herättää asiakkaiden mielessä luottamusta, jotta asiakkaat uskovat, että brändi on sitä, mitä lupaa olevansa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 5.)

3 Plan

Tutkimus on rajattu koskemaan Koska olen tyttö -kampanjaan Suomessa. Opinnäytetyön kannalta on kuitenkin tarkoituksenmukaista esitellä ensin se isompi kokonaisuus, johon Plan Suomen toiminta kuuluu. Tämän luvun alussa on lyhyesti esitelty Plania kansainvälisenä järjestönä, Because I am a Girl -kampanjaa kansainvälisellä tasolla sekä järjestön muita aktiviteetteja niin kansainvälisesti kuin kotimaassakin. Plan on nimenä monille tuttu järjestö, mutta sen toiminnan laajuutta ei aina tiedetä.

3.1 Plan maailmanlaajuisena organisaationa

Plan on kansainvälinen kehitysyhteistyöjärjestö, jonka perimmäisenä arvona on usko lapsiin ja heidän olojensa parantamiseen. Järjestö on tunnettu hyväntekeväisyystyöstään maanlaajuisesti, ja sen lanseeraamat kampanjat ovat saaneet aikaan näkyviä tuloksia kohti parempaa ympäri maailmaa. Plan Internationalin www-sivuilta löytyy runsaasti tietoa järjestön toiminnasta, merkittävistä ongelmista kehitysmaissa, sekä siitä, miten auttamiseen voi osallistua. Järjestö kokoaa myös vuoden päätteeksi tärkeimmät ja merkittävimmät saavutukset sekä muuta oleellista tietoa vuosittaisiin raportteihinsa (Plan Worldwide Annual Review, 2012). Because I am a Girl -kampanjan lisäksi Plan on esimerkiksi tehnyt työtä myös lasten syntymärekisterin tukemiseksi kampanjan muodossa (Plan Universal birth registration, 2005).

Plan on perustettu 75 vuotta sitten englantilaismiehen toimesta, joka halusi auttaa Espanjan sisällissodan aikaan orvoksi jääneitä lapsia. Niin henkisiä kuin fyysisiäkin vammoja hoidettiin ensimmäisessä toimipisteessä ja toimintaa oli Espanjan lisäksi Ranskassa sekä Britanniassa. Jo alusta alkaen toimintaan on liittynyt kummilapsi-idea, sillä se motivoi auttajia. Kun oman avun tulokset voi nähdä konkreettisesti, tulee auttamisesta henkilökohtaisempaa. 75 vuoden jälkeen Planin avustustyö saavuttaa 56,5 miljoonaa lasta yhteensä 50 eri kehitysmaassa. (Planin historia, 2013.)

Plan oli eräs ensimmäisistä organisaatioista, jotka ajoivat globaalia aloitetta virallisen tyttöjenpäivän perustamiseksi. Tämä oli myös yksi kansainvälisen Because I am a Girl -kampanjan tavoitteista, ja ensimmäistä tyttöjen päivää vietettiinkin 11. lokakuuta 2012. (Plan Day of the Girl, 2013.) Plan tekee myös tiivistä yhteistyötä Unicefin kanssa. Unicef on yksi maailman suurimmista lasten oikeuksia ajavista organisaatioista. Plan ja Unicef ovat muun muassa yhdessä edistämässä maailmanlaajuisia syntymärekisteriä, jotta jokainen vastasyntynyt rekisteröitäisiin. (Plan Plan's partnership work with UNICEF, 2013.) Planin erikoisosaamista on kentieskin paikallisten kanssa (Mettälä 2013).



Kuva 1: Planin mainoskuva ensimmäiseen viralliseen tyttöjenpäivään liittyen

3.2 Plan Suomi

Plan Suomi säätiö Plan Suomi-organisaatiossa työskentelee noin 50 työntekijää (Mettälä 2013). Planin Suomen organisaatio on perustettu vuonna 1998 ja tällä hetkellä noin 25 000 suomalaista tukee Planin toimintaa erilaisten lahjoitusten avulla, pääosin hankkimalla Planin kummilapsen. Suomen ulkoministeriö tukee Suomen Planin toimintaa rahoittamalla hanketyötä 15 maassa. Hanketyön ja kummitoiminnan lisäksi Planin toimintaan sisältyy muun muassa yritysyhteistyötä ja vaikuttamistyötä. (Plan Suomi säätiö 2013.) Yritysyhteistyökumppaneita Planilla on arvion mukaan 10- 20 kappaletta (Mettälä 2013). Järjestön seitsemän peruseriaatetta, jotka näkyvät heidän jokapäiväisessä työssään, ovat ihmisoikeusperustaisuus, yhteisöllisyys, vaikuttavuus, omistajuus, köyhyyden poistaminen, luotettavuus ja läpinäkyvyys sekä keskittyneisyys. Plan Suomi kuuluu myös WWF:n Green Office verkostoon. (Plan Toimintaperiaatteet 2013.)

Plan viestii useiden eri kanavien kautta. Plan julkaisee MaailmanKuva-lehteä ja Plan-julkaisua. Lisäksi se on mukana osallistumassa erilaisiin tapahtumiin ja lehdistötilaisuuksiin. Eräs näkyvimmistä Plan Suomen toiminnan muodoista on sen oma kummigaala kerran vuodessa, joka televisoidaan, ja jossa esiintyy suomalaisia julkisuuden henkilöitä. Plan on lisäksi ajan hengessä mukana ja siirtynyt käyttämään nykyajan sosiaalisen median keinoja hyödykseen. Järjestö on interaktiivisesti mukana ainakin Facebook-sivulla, jossa voi kommentoida Planin kuvia, julkaisuja tai vaikka ilmaista mielipiteensä tyttöjen koulutuksen tärkeydestä. Planin toimintaa on mahdollista seurata myös Twitterissä ja Youtubessa.

Planin markkinointi

Plan on voittoa tavoittelematon hyväntekeväisyysorganisaatio. Tämä organisaatiomuoto tekee sen toiminnan arvioimisesta hieman monimutkaisempaa, kuin tavallisen liiketoiminnan arvioiminen. Kun rahaliikenne perustuu vapaaehtoisuuteen ja lahjoittamiseen, ei Planin ja ihmisten välistä toimintaa voida pitää tavallisena yrityksen ja asiakkaan välisenä suhteena. Planin markkinointiviestinnän tarkastelussa voidaan kuitenkin soveltaa samoja markkinoinnin oppeja, kuin voittoa tavoittelevassa liiketoiminnassa. Näkökulmaa tulee hieman muuttaa, jotta ymmärretään ne elementit, joita voittoa tavoittelemattomuus tuo toimintaan. Kun markkinoidaan kulutustavaraa kehittyneissä maissa, asiakas täytyy saada uskomaan, että hän tarvitsee kyseistä tuotetta ja se tuo hänen elämäänsä lisäarvoa. Kehitysmaihin apua vietäessä tuotteet ja palvelut ovat usein jo lähtökohtaisesti monien mielestä arvokkaita ja tarpeellisia, sillä ne parantavat köyhissä oloissa asuvien ihmisten elinolosuhteita. Kuitenkin lahjoitusten saaminen ihmisiltä, jotka asuvat kaukana kehitysmaista ja näiden maiden ongelmista ja jotka eivät itse saa mitään konkreettista tuotetta, on haasteellista. Yhtäläillä tässä kohtaa lahjoituksen antajalle tulisi pystyä viestimään se lisäarvo, jonka lahjoittaminen hänelle tuo sekä tämän lisäarvon tarpeellisuus lahjoittajan elämään.

Viitaten aiempaan Ropen markkinoinnin määritelmään, Planin toiminta on verrattavissa voittoa tavoittelevaan liiketoimintaan. Organisaation tulee näin ollen markkinointitoimenpitein kehittää kilpailuetuperusteinen tarjonta, jota se sitten viestii asiakkailleen eli kohdejoukolleen tuloksellista ostohalua, eli tässä kohtaa lahjoittamishalua, synnyttämällä. Ostohalun aikaansaamisen jälkeen päästään ensikauppaan ja sitä kautta rakentamaan pysyvää asiakassuhdetta. Planin tapauksessa pysyvä asiakassuhde on henkilön kanssa, joka säännöllisesti lahjoittaa rahaa esimerkiksi kummitoiminnan muodossa. Vaikka Planilla ei varsinaisia asiakkaita ole, viitataan tässä opinnäytetyössä puhuttaessa asiakkaista niihin henkilöihin, jotka ovat lahjoittaneet, lahjoittavat edelleen, tai lahjoittavat mahdollisesti tulevaisuudessa rahaa Planin toimintaa varten.

3.2.1 Planin käyttämät markkinoinnin kilpailukeinot

Planin markkinointia tarkasteltaessa kaikki markkinoinnin kilpailukeinot ovat jossain määrin käytössä. Tässä kappaleessa kilpailukeinoja on tarkasteltu Planin toiminnan näkökulmasta. Osa kilpailukeinoista on kuitenkin tarkoituksella jätetty vähemmälle huomiolle, sillä niillä kaikilla ei ole yhtä suurta merkitystä markkinoinnin onnistumisen kannalta.

Puhuttaessa *tuotteesta*, on tässä tapauksessa tarkasteltava niitä Planin tarjoamia erilaisia mahdollisuuksia osallistua kehitysaputoimintaan. Planin tarjoama tuote on siis palvelu eli prosessi, josta asiakas maksaa, mutta tämän palvelun ostamiseen on Plan tarjonnut useampia erilaisia vaihtoehtoja, jotta jokaiselle löytyisi se mieluisin tapa. Kuten muitakin tuotteita tai palveluita myyvä yritys, Plan on luonut valikoiman, josta asiakas voi valita itselleen parhaiten

sopivan vaihtoehdon. Vaihtoehdoista voi valita esimerkiksi pienen kertalahjoituksen, josta siitäkkin asiakkaalle luultavasti tulee hyvä mieli, kun hän on osallistunut ja toiminut tärkeän asian puolesta. Toisaalta, jos asiakas on valmis antamaan enemmän ja haluaa nähdä konkreettisia oman lahjoituksensa aikaansaamia muutoksia, voi hän ryhtyä lapsen kummiksi, ja sitoutua lahjoittamaan tietyn summan joka kuukausi. Näin hän voi vuosien saatossa nähdä konkreettisia tuloksia lapsen elinolojen kehityksessä parempaan, jotka ovat ainakin osittain hänen lahjoitustensa ansiosta.

Tuote kilpailukeinona liittyy Planin tapauksessa vahvasti myös *hintaan*. Kun vähittäiskaupassa myydään konkreettista tuotetta, on mahdotonta pyytää samasta tuotteesta eri hintaa jokaiselta asiakkaalta jokaisen yksilöllisen maksuhalukkuuden mukaan. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikkakin joku olisi valmis maksamaan tietystä pesuaineesta paljon enemmän kuin toinen, on kaupan asetettava hinta sille tasolle, että tarpeeksi moni on valmis ostamaan tuotteen, ja sen myyminen on kannattavaa. Varainhankintatoiminnassa ihminen voi itse päättää maksamansa summan. Plan on tarjonnut valmiit vaihtoehdot, mutta yksittäisen lahjoituksen summan voi valita mielivaltaisesti lahjoittaja itse. Erityisesti pienten summien lahjoittamisen mahdollisuus lisää lahjoittajien määrää. Tämä tuo paljon joustavuutta asiakkaan ja organisaation välille ja jokainen lahjoittaja voi itse valita summan oman maksuhalukkuutensa mukaan.

Jakelutienä eli saatavuutena nähdään Planin tapauksessa kaikki ne väylät, joiden kautta ihminen pystyy ostamaan tuotteen tai palvelun, eli toisin sanoen ne väylät, joiden kautta lahjoituksia Planille voi tehdä. Nykymaailmassa on lukuisia yrityksiä, joiden toiminta perustuu pitkälti Internetin välityksellä toimivaan kaupantekoon. Myös Planin varainhankinnassa jakelutiet liittyvät pitkälti digitaalisiin väyliin. Lahjoituksia on helppo tehdä Internetissä, jonne pääsee tietokoneella, matkapuhelimella tai tabletilla melkein missä tahansa. Lahjoittamismahdollisuus tulisi tulla vastaan ihmisille sopivassa paikassa ja sopivaan aikaan, sillä henkilön joutuessa tekemään ponnistuksia päästäkseen lahjoittamaan, jää lahjoitus usein tekemättä. Plan on suunnitellut myös varainkeruuta julkisilla paikoilla, siten, että perinteisen keräyslippaan lisäksi rahaa voisi lahjoittaa suoraan korttimaksupäätteellä. Korttimaksulaitteen yhteyteen on suunniteltu suoraan siihen kiinnitettävää tablettia, jolloin kummiksi liittyminenkin olisi mahdollista suoraan paikan päällä Planin edustajan avustuksella (Mettälä 2013.)

Planin toiminnan keskeisessä roolissa on *markkinointiviestintä*. Jokaisen yrityksen tulisi nähdä tämä osa-alue erittäin tärkeänä, mutta Planin toiminnassa markkinointiviestinnälle on annettava erityisen suuri painoarvo, koska järjestö ei tarjoa mitään konkreettista tuotetta tai palvelua. Kaikki se, mitä, millä keinoin ja miten Plan viestii ympäristöönsä, muodostaa sen kokonaisuuden, mitä Plan on meille suomalaisille täällä Suomessa. Esimerkiksi koko kampanjan toteutus on markkinointiviestintää. Kampanjalla on selkeä sanoma; köyhien maiden tyttöjen aseman tukeminen, minkä pitäisi olla tärkeää myös Suomessa. Kampanjan markkinointivies-

tintään kuuluu lukuisia eri asioita, kuten esimerkiksi millaisia asioita Plan viestii mainoksillaan tai miten Plania edustavat henkilöt esiintyvät ja viestivät. Erityisesti uskottava viesti siitä, mihin lahjoitetut rahat menevät, ja kuinka suuri osa lahjoituksista todella menee avustamiskohteeseen, ja minkä verran hallintoon tai muiden kulujen kattamiseen, tulisi olla selkeästi Planin markkinointiviestinnässä ja myös kampanjan sanomassa esillä. Näillä asioilla on suurin merkitys kampanjan ja koko Planin toiminnan tuloksellisuuteen ja uskottavuuteen.

Laajennettuun markkinoinnin kilpailukeinojen malliin lisätyt henkilökunta ja prosessit ovat räätälöity nimenomaan palveluyrityksille. *Henkilökunnan* merkitys ei Planin toiminnan tai kampanjoinnin kannalta ole kovin oleellista, sillä suurin osa järjestön ja ihmisen välillä käydystä kanssakäymisestä tapahtuu Internetin tai tekstiviestien välityksellä. Luonnollisesti, mikä tahansa yhteydenotto tai kommunikaatio Planin edustajan sekä asiakkaan välillä tulee hoitaa mallikkaasti, ja asiakkaalle tulee jäädä kuva, että Plan välittää myös asiakkaistaan aidosti. Henkilökunnan pätevyys ja sosiaalinen kyvykkyys korostuu enemmän Planin ja sen yritysyhteistyökumppaneiden välisessä toiminnassa (Mettälä 2013). Tällöin yhteistyökumppanit tai potentiaaliset sellaiset pääsevät kasvokkain viestimään Planin henkilökunnan kanssa, ja organisaatio saa ikään kuin kasvot, toisin kuin Planin ja yksityishenkilön välisessä asiakassuhteessa. Toisaalta, henkilökunnan merkitys järjestön toiminnalle saattaa tulevaisuudessa kasvaa, jos kehitetään lisää uusia kampanjointikeinoja. Esimerkiksi aikaisemmin mainittu tabletin käyttö keräystapana lisäisi face-to-face-vuorovaikutusta Planin henkilökunnan ja asiakkaiden välillä.

Prosessit kilpailukeinona taas merkitsevät juuri palveluiden tuotantoprosessia, johon asiakas ei kovin tarkasti tai yksityiskohtaisesti pääse perehtymään, vaikka tekisikin lahjoituksen tai ryhtyisi kummiksi. Yhden ihmisen lahjoitus, vaikka onkin tärkeä, on hyvin pieni osa kaikkia pitkäaikaisia prosesseja ja resursseja, ettei asiakkaalle pystytä suoraan todentamaan, mitä hänen rahansa on saanut aikaiseksi. Asiakas on myös lähes aina fyysisesti eri paikassa, kuin missä hänen maksamaansa palvelua, eli kehitysapua tehdään. Asiakas on siis läsnä ainoastaan siinä osassa prosessia, missä raha siirtyy, lukuun ottamatta kummitoimintaa, jossa asiakas voi ainakin osittain nähdä prosessin lopputuloksia.

Viimeinen elementti markkinointistrategisten kilpailukeinojen mallissa on *fyysinen palveluympäristö*. Tällä voidaan viitata esimerkiksi sisustukseen ja muihin konkreettisiin tekijöihin siinä ympäristössä, missä palvelu tuotetaan. Nämä tekijät voivat joskus tehdä kokemuksesta huomattavasti miellyttävämmän tai epämiellyttävän, vaikeivät ne varsinaisesti olisikaan liitoksissa itse palvelun laatuun. Planin ollessa järjestö, jolla varsinaisen käyntikonttorin olemassa olo ei olisi kovinkaan tarkoituksenmukaista, voidaan tätä fyysisen palveluympäristön mallia soveltaa virtuaaliseen palveluympäristöön. Lähes kaikkien Planille tehtyjen lahjoitusten maksu tapahtuu Internetissä (Mettälä 2013). Tällöin on äärimmäisen tärkeää, että www-

sivujen ulkoasu ja tekninen toimivuus miellyttää asiakkaita ja tekee asioimisesta positiivisen kokemuksen.

3.2.2 Palveluiden markkinointi

Kuten aiemmin on jo todettu, Planin toimintaa voidaan verrata palveluiden markkinointiin. Hyväntekeväisyysalalla palveluteoriaa tarkastellaan kuitenkin hieman muunnellusta näkökulmasta. Kun asiakas maksaa yritykselle, hän maksaa jonkin palvelun eli prosessin tuottamisesta. Tässä tapauksessa palvelu, jonka asiakas maksaa, ovat ne toiminnot ja prosessit, joilla asiakkaan lahjoittama raha muutetaan hyväntekeväisyyskohteessa konkreettiseksi avuksi. Palvelu tuotetaan yleensä kaukana asiakkaasta, mutta asiakkaalla on kuitenkin ollut jokin syy palvelusta maksamiseen, eli lahjoittamiseen. Lahjoituksen taustalla oleva syy voi vaihdella hyvästä omastatunnosta vaikka tietyn statuksen ylläpitämiseen muiden silmissä. Jos asiaa tarkastellaan tästä näkökulmasta, täytyy asiakkaalla olla tarpeeksi luottamusta organisaatiota kohtaan, jotta hän uskoo lahjoituksensa kuluvan juuri näihin toimintoprosesseihin, vaikka hän ei itse pystykään olemaan paikalla arvioimassa palvelun laatua. Tästä näkökulmasta tarkasteltaessa asiakas siis maksaa järjestölle tietyn prosessin toimeenpanosta ja sitä kautta itselleen saamastaan abstraktista kokemuksesta. Samalla tavalla Planin eettiset lahjat voidaan luokitella tällaiseksi prosessiksi; suomalaisella on mahdollisuus ostaa esimerkiksi lahjaksi omalle läheiselleen todistus siitä, että köyhään kylään on hankittu vuohi lahjanantajan rahoilla.

”Kummina saat enemmän kuin annat”- otsikko Planin mainosvihkosessa kertoo siitä lisäarvosta, jonka lahjoittaja saa rahoittamalla Planin toimintaa, eli maksamalla Planille niin sanotusta palvelusta. Tässä viitataan esimerkiksi siihen, että lahjoittaja voi kommunikoida lapsen kanssa, seurata lapsen ja tämän kylän elämää sekä niitä muutoksia, mitä rahalla saadaan aikaan. Kummin on myös mahdollista vieraila kummilapsen luona, ja näitä vierailuja tapahtuukin noin 50 kappaletta vuodessa (Mettälä 2013). Tässä tapauksessa palvelunäkökulma näkyy selkeästi; asiakas maksaa palvelusta ja saa vastineeksi kokemuksen.

Osoittaakseen, että lahjoitukset menevät niille tarkoitettuihin kohteisiin, hyväntekeväisyysorganisaatiot ja -järjestöt pyrkivät julkaisemaan tietoa hyväntekeväisyyskohteissa tehdyistä prosesseista. Mitä paremmin organisaatio pystyy näyttämään asiakkaalle, että lahjoitukset ovat saaneet aikaan haluttuja muutoksia, sitä vahvemmin asiakasuskollisuus muotoutuu ja sitä paremmaksi kehittyy palvelun koettu laatu. Ongelmana tässä on se, että usein tämän alan organisaatioiden toiminnassa näkyviä tuloksia saa vain pitkällä aikavälillä ja muutokset ovat fyysisesti kaukana suomalaisista. Näin ollen on haastavaa luoda asiakkaalle suora tunne siitä, että hänen maksamansa palvelun prosessit olisivat tuottaneet tulosta. Tästä syystä luottamuksen ja maineen pitkäjänteinen rakentaminen on elintärkeää.

3.2.3 Brändin kehittäminen ja johtaminen Planissa

Plan on nimenä kohtuullisen tunnettu Suomessa. Järjestön brändin kiteyttää ”Usko lapsiin”-termi, joka kuvastaa lasten etuja ajavan ja käytännönläheisen järjestön toimenkuvaa ja arvoja. Plan on valinnut positiivisen linjan markkinoinnissaan, eli se käyttää shokeeraavien ja rajujen kuvien sijaan positiivisia ja iloisia kuvia kehitysmaiden lapsista (Mettälä 2013). Tällaista elementtiä ihminen ei useinkaan edes huomaa. Yhteiskunnallisen mainonnan shokeeraavuudesta on puhuttu markkinoinnin yhteydessä jo pitkään. On totta, että markkinointiviestinnässä käytetyt esimerkiksi rajut ja shokeeraavat kuvat jäävät voimakkaampina ihmisten mieleen. Plan on kuitenkin valinnut omaan viestintäänsä positiivisten kuvien ja tekstien käytön ja toivon ilmapiiri näkyy Planin markkinointimateriaaleissa selkeästi. Planin ja kampanjan kotisivuilla voi nähdä kuvia iloisista ja reippaista lapsista ja nuorista sekä ongelmien lisäksi tarinoita toivosta ja onnistumisista. Tämä tekee kehitysmaiden lapsista enemmän suomalaisten tavallisten lasten kaltaisia, joilla on unelmia ja haaveita, kuin kuvat riutuneista ja vakavasti sairaista surullisista lapsista.

Hyväntekeväisyys- ja varainhankintatoiminta eivät ole mahdollisia ilman luottamusta asiakkaiden ja organisaation välillä, sillä ennen kuin maksuhalukkuus syntyy, täytyy asiakkaan luottaa siihen, että hänen lahjoittamansa rahat menevät organisaation käsissä oikeisiin kohteisiin. Luottamuspääoman luominen on elintärkeää jokaiselle yritykselle, mutta erityisesti tämänkaltaisessa toiminnassa, missä asiakkaalle ei jää mitään konkreettista käteen, se on elinehto. Planin markkinointipäällikön mukaan markkinoinnin tehtävä Planilla on siis luoda brändiä ja tunnettua, jotta lahjoitusten saaminen ja kehitysyhteistyön tekeminen mahdollista. Myös kampanja voidaan nähdä erillisenä Plan -brändinä. (Mettälä 2013).

Kun brändi on vahva ja tunnettu, se tarkoittaa sitä, että ihmiset tietävät sen ja heillä on siitä positiivinen mielikuva. Jos yrityksen tai tuotteen nimi tulee vastaan useasti, eli niin sanottuja kohtaamispisteitä on paljon, brändi jää todennäköisemmin mieleen, kuin jos se on nähty vain harvoja kertoja. Myös Planin kannalta näitä kohtaamispisteitä tulisi siis olla mahdollisimman paljon, jotta ihmiset tunsivat kampanjan tarpeeksi hyvin ja jotta löydettäisiin juuri ne ihmiset, joilla löytyy motivaatio osallistumiseen. Useat pienet eri markkinointikanavat eivät ole kovin tehokkaita euromääräisten tavoitteiden näkökulmasta, mutta nimenomaan brändin rakentamisen näkökulmasta ne ovat elintärkeitä (Mettälä 2013).

3.3 Tutkimuksen kohde: Koska olen tyttö-kampanja

3.3.1 Tyttöjen hyvinvointia lisäämässä



Kuva 2: Kansainvälisen Because I am a Girl -kampanjan logo

Planin Because I am a Girl -kampanja on kansainvälinen tyttöjen oikeuksien puolesta puhuva kampanja, joka on lanseerattu vuonna 2007 (Plan Koska olen tyttö - raportti, 2012). Kampanja on Planin isoin kampanja ajallisesti tarkasteltuna ja varmasti myös näkyvin. Erityisesti sen lanseeraaminen tehtiin monissa maissa näkyvästi, käyttäen vaaleanpunaisia valoeffektejä merkittävässä rakennuksissa tai nähtävyyksissä, kuten Egyptin pyramideissa, New Yorkin Empire State Buildingissa tai Suomen Finlandia - talon seinillä (Plan, Because I am a Girl Global Launch 2012). Niin kansainvälisen kampanjan kuin Suomen versionkin kasvoina on käytetty julkisuuden hahmoja kuten näyttelijöitä ja laulajia. Suomeen kampanja on tullut vuonna 2009. Planin mukaan ei ole vielä varmaa, päättyykö kampanja vuonna 2015 vai jatketaanko sitä mahdollisesti pitemmän aikaa (Mettälä 2013). Kampanja pyrkii muuttamaan maailman köyhimmässä oloissa elävien tyttöjen elämän parempaan suuntaan. Sen tarkoituksena on lisätä tietoisuutta tyttöjen elinolosuhteista, pyrkiä antamaan tytöille edellytyksiä parempaan elämään ja yrittää saada mahdollisimman moni mukaan auttamaan tässä koko maailmaa koskevassa asiassa.

Kampanja toimii tehden avustustyötä kehitysmaissa, keräämällä rahalahjoituksia ympäri maailman aiheen puolesta sekä vetoamalla ihmisiin julkaisemalla tietoa. Isoja ongelmia sairauksien ja nälänhädän lisäksi kehitysmaissa ovat esimerkiksi tyttöihin kohdistuva väkivalta sekä tyttöjen heikot koulutusmahdollisuudet, jotka heikentävät koko yhteisön taloudellisen kasvun mahdollisuuksia. Osana kampanjaa Plan seuraa 142 tytön elämää 9 eri maasta heidän syntymävuodestaan 2007 vuoteen 2015 (Plan Because we are girls: Hopes and dreams, 2012). Näin Plan on mukana näkemässä konkreettisesti, miten tyttölasten elämä etenee. Vuodesta 2007 vuoteen 2015 kestävä kampanjan aikana Plan on julkaissut ja tulee julkaisemaan vuosittaisen raportin kampanjan teemaan liittyen. Lisäksi Plan on julkaissut lukuisia muita raportteja keskittyen tiettyihin teemoihin. Raporteista käy ilmi niitä lukuisia eri tapoja, joilla maailman tytöt joutuvat päivittäin sukupuolisyrynnän kohteeksi sekä niitä keinoja, joilla Plan on tarttunut näiden ongelmien poistamiseen. Planin toiminta perustuu vahvaan uskoon siitä, että naisten koulutuksen ja yhteisön tasa-arvon avulla koko yhteiskunta hyötyy ja tyttöihin ja naisiin kohdistuva syrjintä sekä köyhyyden kierre saadaan poistettua. Kampanjan julkaisuista voi

lukea tarinoita jo apua saaneiden tyttöjen elämästä ja unelmista sekä siitä, miten Plan on ollut aikaansaamassa näitä muutoksia.

Useissa kehitysmaissa poikalapsi on arvokkaampi kuin tyttölapsi. Tämä juontaa alkunsa vanhoista perinteistä ja uskomuksista, joita on vaikea muuttaa. Uskotaan, että ainoastaan pojilla on mahdollisuus parantaa tulevaisuutta. Perheillä ei kehitysmaissa välttämättä ole varallisuutta kustantaa kaikkien lasten koulunkäyntiä, jonka takia pojat pääsevät myös useammin kouluun kuin tytöt. Tyttöjen opiskelussa on myös toinen ongelma; vaikka osa tytöistä pääsisi kouluun, jää se usein kesken joko rahojen riittämättömyyden tai koulussa tapahtuneen fyysisen tai henkisen väkivallan takia. Muita syitä tyttöjen kouluttautumattomuudelle ovat esimerkiksi lapsena tai nuorena raskaaksi tuleminen tai työvoiman tarve kotitöiden hoitamisessa. (Plan Koska olen tyttö -mainosesitys 2013.)

Tyttöihin kohdistuu kehitysmaissa paljon väkivaltaa. Osa väkivallasta on yhteisöjen keskuudessa hyväksyttyä ja sitä perustellaan perinteillä. Planin työhön kuuluu myös näiden tyttöihin kohdistuvien haitallisten perinteiden poiskitkeminen kulttuurista. Työtä tehdään muun muassa tiedottamalla näiden perinteiden henkisistä ja fyysisistä haitallisista vaikutuksista tyttöjen elämään. Etenkin tyttöjen sukupuolielinten silpominen ja lapsiavioliitot ovat vielä yleisiä useissa kehitysmaissa. (Plan No More Excuses, 2007.)

Vaikka kampanja tukee nimenomaan tyttöjä, ei sitä tehdä poikien kustannuksella. Pojat ovat tärkeä elementti tasa-arvon rakentamisessa ja myös Planille on tärkeää saada heidät mukaan asennemuutokseen. Plan raportoikin poikien elinoloista ja niiden muutoksista omassa erillisessä raportissaan *So What About Boys?* (Plan Because I am a Girl: So What About Boys? 2011.)

Vaikka köyhissä oloissa elävien lasten ja aikuistenkin hyvinvoinnin edistäminen on yleisesti tärkeää, on koko kehitysmaiden väestön auttaminen mielikuvultaan monelle liian iso haaste. Kun aihetta spesifioidaan ja rajataan tarkemmin, saadaan viestinnästä tehokkaampaa. Tyttöjen koulutustasoa, oikeuksia ja elinoloja parantamalla parannetaan ja kehitetään todistetusti koko yhteisön asemaa ja oloja. Näin ollen kampanja tyttöjen puolesta ajaa kaikkien etuja, mutta viestin rajaaminen tyttöihin tekee kampanjasta mielenkiintoisemman ja houkuttelevamman.

Planin kotisivuilta löytyy paljon tietoa kampanjaa koskien. Sieltä löytyy monia vaihtoehtoja osallistua ja tukea Planin toimintaa. Kummiksi ryhtyminen on aina vaihtoehto, mutta monelle liika sitoutuminen voi nostaa kynnyksen. Muita vaihtoehtoja ovat esimerkiksi Girls Can- rahan-keräyspurkin aloittaminen virtuaalisesti Facebookissa, Planshop-tuotteiden ostaminen tai yksittäisen rahalahjoituksen tekeminen tyttöjen hyväksi.

3.3.2 Kampanjan tavoitteet

Koska olen tyttö -kampanjalle asetetut tavoitteet liittyvät vahvasti pysyvien muutosten aikaansaamiseen tyttöjen elämässä, heihin kohdistuvissa asenteissa sekä tyttöjen asemaan tasa-arvoisena ja elintärkeänä osana koko yhteiskuntaa. Nämä tavoitteet ovat jokseenkin abstrakteja, eikä niitä pysty arvioimaan kovin tarkasti ainakaan lyhyellä aikavälillä. Kuitenkin, nämäkin haasteet koostuvat pienistä osista sekä ongelmakohdista köyhissä maissa ja asettamalla pienempiä osatavoitteita päästään eteenpäin. Esimerkiksi koulujen rakentaminen tai kunnostaminen, opettajien kouluttaminen tasa-arvoisempaan opetukseen sekä pienlainojen myöntäminen ovat merkittäviä apukeinoja. Luvut siitä, kuinka moni tyttö pääsee kouluun, sekä käy sen loppuun asti, kertovat jo paljon tilanteesta ja sen muutoksista. Plan onkin raportoinut jo useissa maissa saavutuksista kohti tasa-arvoisempia yhteiskuntia. Lisäksi moniin Planin tavoittelemiin muutoksiin vaaditaan lakimuutoksia ja tämä tuottaa lisähaasteita työn tekoon.

”Isäpuoleni myi minut kotiorjaksi, kun olin viisivuotias. Paisin töitä aamunkoitosta ilta-myöhään seitsemän euron vuosipalkalla. Plan auttoi minut vapaaksi orjatyöstä ja antoi minulle pienlainan, jonka turvin perustin tienvarsikahvilan. Yritykseni ansiosta pikkuisarukseni voivat nyt käydä koulua ja työllistän koko perheeni. Olen tienannut kahvilallani jo 46 orjatyövuoden edestä.” Geeta Choudhari, 21, Nepal (Plan Koska olen tyttö -mainosite 2013.)

Planin toimintaa tuetaan sekä yksittäisillä että säännöllisillä lahjoituksilla. Mitä enemmän säännöllisiä lahjoittajia on, sitä varmemmin Planin toiminta on tuettu. Kun organisaatiolla on tietyt vakituiset tulot, on tulevaa toimintaa huomattavasti helpompi suunnitella sekä budjetoida. Tällöin tavoitteena luonnollisesti on kummien määrän lisääminen. Yksittäiset keräykset ja lahjoitukset ovat tärkeä osa Planin toimintaa, mutta myös kampanjoinnissa on vahvasti esillä nimenomaan kummitoiminnan markkinointi esimerkiksi ”Ryhdy kummiksi tytölle”-mainoslauseella. (Mettälä 2013.)

Yleisesti ottaen kampanjoilla on aina jokin tietty rajattu teema ja yleensä myös aikaväli, jolla sitä on tarkoitus toteuttaa. Kampanjointi on yksi menekinedistämisen tehokkaimmista keinoista, jossa hyödynnetään monia eri elementtejä. Kampanjointikeinoja voivat olla esimerkiksi aiheeseen liittyvät julisteet, mainokset ja erilaiset tempaukset sekä tapahtumat. Suomalaisen keskuudessa tunnettu hyväntekeväisyyskampanja on esimerkiksi Syöpäsäätiön Roosanauha -kampanja rintasyöpää vastaan. Roosanauha -kampanja näkyy suomalaisten arjessa monessa eri paikassa. Esimerkiksi ruokakaupassa asioidessaan suomalaiset voivat ostaa kampanjan tuotteita, kuten keittiötarvikkeita, jotka on joko varustettu kampanjaan kuuluvalla vaaleanpunaisella nauhalla tai kokonaan vaaleanpunaisen värisiä. Sen tunnettuuden taso on Suomessa kohtuullisen korkea ja suurin osa ainakin tietää kampanjan nimeltä. Kampanja on

toiminut Suomessa vuodesta 2003 lähtien (Roosa Nauha Syöpäsäätiö 2013) ja rakentanut tunnettua ja vahvaa mielikuvaa suomalaisten mielissä.

3.2.4 Kampanjan toteutus

Koska olen tyttö -kampanjaa on toteutettu useita eri markkinoinnin keinoja hyväksikäyttäen. Näitä ovat esimerkiksi ulkomainonnan käyttö, aikakausi- sekä sanomalehdissä mainostaminen, aktiivisuus tapahtumissa ja Internetin hyödyntäminen pitämällä kotisivut ajan tasalla sekä sosiaalisen median hyödyntäminen. Kaikkia näitä keinoja ei ole välttämättä käytetty samaan aikaan, sillä kyseessä on usean vuoden kestävä kampanja.

Sosiaalinen media

Nykypäivän maailma tuntuu pyörivän sosiaalisen median ympärillä, joten uskoisi myös potentiaalisten asiakkaiden löytyvän sieltä. Sosiaalisen median avulla ihmiset kommunikoivat ja jakavat päivittäin ajatuksia, kuvia, linkkejä ja mainoksia reaaliajassa. Hyvä liikeidea voi jopa ikään kuin varkain levitä kulovalkean tavoin ihmiseltä ihmiselle ilman sen suurempia markkinoinnillisia panostuksia. Yleensä sosiaalisessa mediassa markkinointi ei kuitenkaan ole ihan näin helppoa. Nykyajan kuluttaja on kriittisempi kuin ennen, eikä hyväksy mitä tahansa tuotetta tai palvelua.

Facebook - sivustolle suomenkielinen Koska olen tyttö- sivusto rantautui syyskuussa 2010. Kyseisellä sivulla on noin 10 000 fania Facebookissa, ja suurin ikäryhmä, 35-44 -vuotiaat fanit, keskustelevat aktiivisesti aiheesta. Facebookissa voi osallistua kampanjasivuston keskusteluihin, jakaa mielipiteitä, saada tietoa kampanjan toteutustavoista ympäri maailmaa, tai ilmaista olevansa tyttöjen koulutuksen puolella. Facebookin kanavia ja ryhmiä on myös helppo jakaa eteenpäin yhdellä napinpainalluksella. (Plan Facebook Koska olen tyttö, 2013.)



Kuva 3: Girls Can - purkki

Suomen Plan on kehittänyt virtuaalisen Girls Can-purkin. Se on virtuaalinen rahankeräystapa, jossa purkin aloittaja lahjoittaa lähtösumman ja siirtää purkin Facebook-ystävälleen. Ystävällä on nyt mahdollisuus lahjoittaa haluamansa summa purkkiin ja lähettää se eteenpäin. Purkin takaisinlähettäminen on myös mahdollista, jos ei ole halukas osallistumaan. Kirjautuessa Planin Girls Can- sivustolle purkin aloittajalla on mahdollisuus seurata, kuinka monella purkki on käynyt, paljonko purkissa on tällä hetkellä rahaa, mikä on purkin kuljettu matka kilometreinä sekä keskimääräisen lahjoituksen arvo. Näitä arvoja on myös mahdollista verrata keskimääräiseen Girls Can- purkkiin. Planin Girls Can- purkin keräyssivustolla näytetään kuinka tunnetut julkisuuden henkilöt ovat aloittaneet oman purkkinsa. Esimerkkejä näistä ovat muotialalla tunnettu Anne Kukkohovi, laulaja Diandra ja tv-kokki Sikke Sumari. (Plan Girls Can, 2012.)

Sivustolta näkyy, että keskimääräinen Girls Can -purkki liikkuu yhteensä kolmelle eri käyttäjälle. Purkkiin lahjoittamisen ja sen eteenpäin siirtämisen voi hoitaa kokonaisuudessaan näytöpäätteeltä käsin ja se vie muutaman minuutin. Jos purkin liikkumisesta ei voi tehdä enää yhtään helpompaa, on ihmisten motivaatiossa jotain vialla. Tietoisuus usein lisää motivaatiota ja kiinnostusta, joten tässä tilanteessa Planin kampanjoinnin lisääntyvällä näkyvyydellä voitaisiin motivoida ihmisiä kiinnostumaan ja luottamaan kampanjaan. Ihmisten luottamuksen voittaminen on tärkeä osa prosessia. Ihmisen täytyy pystyä luottamaan kampanjaan yleisellä tasolla tuntemalla organisaatio sekä siihen, että lahjoitettavat rahat menevät oikeasti sinne minne niiden on luvattu menevän. (Plan Girls Can, 2012.)

Youtube on valtava kansainvälinen kanava, jossa on mahdollista jakaa videoita aiheesta kuin aiheesta. Youtubesta tekee käyttäjäystävällisen nimenomaan se, että juuri käyttäjät lataavat videoita sivustolle ja näitä videoita voi kommentoida. Kampanjasta löytyy tietoa myös Youtuben videoiden kautta. Plan Suomen läsnäolo Youtubessa ei tällä hetkellä vaikuta kovin aktiiviselta. Videoita kampanjasta löytyy, mutta ne eivät vetoa tunteisiin kovin voimakkaasti, verrattaessa joidenkin muiden maiden videoihin samasta aiheesta. (Plan Suomi Youtube - kanava 2013.)

Kampanjaa voi seurata myös sosiaalisen median yhteisöpalvelussa Twitterissä. Erityisesti yhdysvaltalaisien ja julkisuuden henkilöiden suosima Twitter ei kuitenkaan ole rantautunut Suomeen ehkä halutulla tavalla. Facebook sekä Youtube ovat yleisemmin suomalaisten käytössä, joten näihin kanaviin tulisi keskittää enemmän resursseja.

Tapahtumamarkkinointi

Markkinoinnin keinona tapahtumamarkkinointi sekä luo imagoa että tarjoaa välittömän tulonlähteen markkinoivalle yritykselle tai organisaatiolle. Sponsoroinnista se eroaa siinä, että ta-

pahtuman yhteydessä on todellinen mahdollisuus tehdä tuottoa, kun taas sponsoroinnissa itse tapahtumaan ei kuulu kaupantekoa.

Plan järjestää vuosittain Plan kummi-gaalan, joka televisioidaan ja jossa suomalaiset julkisuuden henkilöt esiintyvät hyvän asian vuoksi. Gaalan aikana kummitoiminta saa myös erikoisnäkyvyyttä, sillä koko televisiolähetysten ajan ruudussa pyörivät puhelinnumerot, johon yhteyttä ottamalla soittamalla tai tekstiviestein voi lahjoittaa rahaa joko yksittäisinä summina tai lähteä mukaan kummitoimintaan kuukausittaisten rahalahjoitusten kera.

Planin vuosittainen tv-gaala on varmasti yksi eniten organisaatiolle näkyvyyttä tuovista viestinnän elementeistä. Myös julkisuuden kasvojen käyttäminen tekee tapahtumasta mieleenpainuvamman. Viime vuosina kampanjan lanseerauksen jälkeen on myös Planin gaala keskittynyt samaan teemaan ja gaalan tuotot ovatkin menneet tyttöjen ja heidän yhteisöjensä elinolosuhteiden parantamiseksi.

Median hyödyntäminen



Kuva 4: Helsingin Sanomien kampanjamainos 3/2013

Kampanjan mainokset ovat näkyneet Helsingin Sanomissa maaliskuussa 2013 Girls Can -purkin kuvien muodossa. Tämä on näkyvä tapa lisätä tietoisuutta kampanjan suhteen pääkaupunkiseudulla. Visuaalinen toteutus on tarpeeksi yksinkertainen ja houkutteleva, jotta ihminen selatessaan lehteä lukee mainoksen. Lisäksi Plan on mainostanut kampanjaa useissa eri aikakausi- ja sanomalehdissä. Plan on myös ottanut yhteyttä suosittujen suomalaisten blogien kirjoittajiin ja tätä kautta pyrkinyt saamaan lisää näkyvyyttä kampanjalleen. (Mettälä 2013).

Kampanjan mainos näkyi myös kevään 2013 aikana SM-liigan tauoilla jäähallien isoilla ruuduilla. Tätä kautta saadaan lisättyä etenkin miesten tietoisuutta kampanjasta, sillä jääkiekkopeliin pääkohderyhmä ovat yleensä miehet. Kampanjaa on mainostettu perinteisen ulkomainonnan avulla esimerkiksi bussi- ja metropysäkeillä näkyvillä Girls Can -purkin kuvilla ja osuvilla mainosteksteillä. (Mettälä 2013.) Oheiset kuvat ulkomainonnasta on otettu älypuhelimien kameralla Varkaudessa sekä Helsingin metrosta maaliskuu- ja huhtikuun 2013 aikana.



Kuva 5: Kampanjaan liittyvää ulkomainontaa Varkaudessa



Kuva 6: Kampanjaan liittyvää ulkomainontaa Helsingissä

3.2.4.1 SWOT -analyysi kampanjasta

Kampanjaa ja sen ominaisuuksia on seuraavassa lyhyesti arvioitu SWOT -analyysin avulla. SWOT -analyysi kiteyttää kampanjan hyvät ja huonot elementit yksinkertaisesti vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja ughiin. Kampanjan *vahvuuksina* voidaan nähdä mielenkiintoa herättävä, aidosti tärkeä ja faktoihin perustuva teema, sekä sen toteuttamisen laajuus, eli kaikki maailman maat. Myös kaikki se informaatio, jota Plan jakaa, tekee kampanjasta vahvan ja luotettavan. Kun tietoa on tarpeeksi saatavilla, kampanjasta saatu mielikuva on luotettava ja toiminta aukotonta. *Heikkoutena* on varmastikin viestinnän osittainen tehottomuus ja joidenkin viestintämahdollisuuksien käyttämättä jättäminen. Tämä ilmenee siten, että ihmiset eivät tiedä kampanjasta tai jos tietävät, harva päätyy www-sivuille hankkimaan lisätietoa tai osallistumaan.

Kampanjan *mahdollisuutena* voidaan nähdä ison ja pysyvän kampanjan ja kampanjabrändin luomista, jos kampanjaa jatkettaisiin vuosikymmeniä. Laajempi tietoisuus tyttöjen tärkeydestä tukisi tasa-arvon kehittymistä kehittyneissäkin maissa ja oiva ilmapiiri sille olisi Suomen kaltaisessa maassa. Nuorissa on myös paljon mahdollisuuksia, sillä ovathan he maamme tulevaisuus. *Uhkia* voisivat olla esimerkiksi Suomessa toimivat kotimaiset hyväntekeväisyysjärjestöt, jotka vievät huomiota ja mediatilaa Planin kampanjalta. Tätä näkökulmaa ei kuitenkaan pidä ottaa liian kirjaimellisesti, sillä hyväntekeväisyystoiminnassa ei ole oleellista kerätä rahojia muiden keräyskohteiden kustannuksella. Eräs uhka kampanjalle ja Planin toiminnalle on myös ilmiö, jossa Suomen kaltaisessa hyvinvointivaltiossa asiat ovat niin hyvin, että köyhät maat ovat sekä fyysisesti että henkisesti liian kaukana, eivätkä nämä asiat aidosti kiinnosta suomalaisia. Myös rasismien yhä vahva olemassaolo Suomessa voi liittyä tähän ilmiöön. Jos suomalaiset eivät pidä ulkomaalaistaustaisia ja erityisesti tummaihoisia tasa-arvoisina itsensä kanssa täällä, voi olla, etteivät ulkomaalaisten asiat kiinnosta myöskään yleisellä tasolla. Helsingin Sanomien vuonna 2011 teettämän tutkimuksen mukaan kaksi kolmasosaa suomalaisista pitää Suomea rasistisena tai melko rasistisena maana (Helsingin Sanomat 2011).

4 Tutkimus

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä tekijöitä. Erityisesti perehdytään tutkimusmenetelmiin ja aineiston keräämiseen sekä hyödyntämiseen, sekä kyselylomakkeen tekoon sekä jakeluun. Lopuksi on arvioitu tutkimuksen reliabiliteettia eli toistettavuutta, ja validiteettia eli luotettavuutta.

4.1 Tutkimusmenetelmät ja aineistot

Tutkimuksen toteuttamisessa on mahdollista hyödyntää eri tapoja eli menetelmiä. Tutkimusmenetelmien valinta tapahtuu valitsemalla tutkimusotteeksi joko kvantitatiivinen eli määrällinen, tai kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote. Näiden otteiden yhdistelmää voi myös käyttää, jos se on tarkoituksenmukaista tutkimuksen tulosten kannalta.

Kvantitatiivista tutkimusotetta käyttäessä voidaan käyttää eri menetelmiä sen mukaan, mikä parhaiten sopii tutkittavalle aiheelle. Esimerkkejä näistä menetelmistä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen satunnaisotanta ja ryväs- eli klusteriotanta. Yksittäisessä satunnaisotannassa jokaisella perusjoukon jäsenellä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi tutkimukseen. Myös systemaattinen satunnaisotanta ottaa tasaisesti noudattaen jotain tiettyä logiikkaa yksiköitä perusjoukosta. Molempiin näihin menetelmiin tarvitaan kuitenkin koko Suomen kansaa tutkittaessa lista kaikista suomalaisista. Näin ollen tämän opinnäytetyön kannalta nämä menetelmät ovat liian työläitä. Ryväsotanta toteutetaan valitsemalla tiettyjä luontaisia ryhmiä perusjoukosta, joita tutkitaan. Tämä tapa nopeuttaa tutkimuksen tekoa, sillä esimerkiksi tutkimuslomakkeen jakelu helpottuu. Kun tutkimukseen osallistuvat ovat fyysisesti lähellä toisiaan, kärsii tutkimuksen luotettavuus hieman, sillä tällaisilla vastaajilla voi olla luonnostaan samanlaiset arvot tai mielipiteet. (Heikkilä 2008, 36.)

Ennen tutkimuksen tekoa selvitettiin erilaisia lähteitä käyttäen Planin ja Koska olen tyttökampanjan elementtejä. Myös keskusteluista kymmenten lähipiirin henkilöiden kanssa kävi ilmi, mitä mieltä suomalaiset nuoret ovat hyväntekeväisyydestä ja tietävätkö he kampanjasta. Kun tiedetään enemmän ihmisten asenteista sekä tietoisuudesta, voidaan kyseenalaistaa ja lähteä selvittämään, ovatko kampanjan markkinointitoimenpiteet olleet onnistuneita. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös tunnustella ihmisten mielipiteitä siitä, miten varainkeruuta olisi mahdollista tehostaa. Haastattelujen käyttäminen tutkimustapana oli oleellista, jotta voitiin selvittää, millaisia viestintäkeinoja Plan on jo kokeillut ja millaisia tuloksia he ovat näillä keinoilla saaneet. Haastatteluista kävi ilmi, mitä tavoitteita Plan on asettanut kampanjalle, millaisia strategisia linjauksia on olemassa kampanjaa varten ja miten Plan kokee kampanjan onnistuneen sen olemassaoloaikana.

Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta, sillä näin oli todennäköisempää saada tutkimusongelman kannalta mahdollisimman kattavia vastauksia. Kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan usein syvällisempää deskriptiivistä tietoa, joka selittää asioiden taustalla olevia syitä. Tällä tavoin voidaan saada paljon tarpeellista tietoa ja voidaan ymmärtää tutkimuskohdetta paremmin (Heikkilä 2008, 16). Ilman kvantitatiivista tutkimusta taas olisi ollut vaikea todentaa, millaiset lähtökohdat kampanjoinnille kyseisellä hetkellä oli ja mikä tunnettuuden tila sekä asenteet suomalaisten keskuudessa olivat. Määrällisellä tutkimusotteella on usein helppo kartoittaa nimenomaan tämänhetkinen tilanne, muttei välttämättä syitä kyseiselle tilanteelle (Heikkilä 2008, 16). Kvalitatiivisella tutkimusot-

teella, eli haastattelemalla Planin markkinointipäällikköä Kirsi Mettälää useampaan otteeseen maaliskuussa 2013, saatiin organisaation ja sen omaavan kokemuksen ääni kuuluviin ja selvitettiin ne taustatiedot, joita kampanja pitää sisällään. Haastattelujen avulla selvitettiin, mitä tavoitteita kampanjalla on ollut ja miten niihin on jo päästy sekä millaisia realistisia ai-keita tai mahdollisuuksia Planilla on kehittää uusia viestintäratkaisuja. Myös tutkimuksen suorittamisen jälkeen markkinointipäällikön kokemuksesta alalla oli hyötyä vastausten tulkinnassa.

4.2 Kyselylomake

Kvantitatiivinen osio suoritettiin digitaalisen kyselylomakkeen avulla. Syyt tähän on perusteltu sillä, että e-lomakkeen jakaminen ja täyttäminen on sekä nopeaa että helppoa ja tällä tavoin haluttiin varmistaa tarpeeksi suuren vastaajamäärän saaminen. Kun tutkitaan e-lomakkeen avulla suuria ryhmiä, joissa on paljon eroja, voivat vastaajajoukon taustamuuttujat vaihdella hyvin paljon koko perusjoukon taustamuuttujista, jolloin tulosten luotettavuus voi hieman kärsiä (Heikkilä 2008, 69).

Kvantitatiivinen osuus tutkimuksesta suoritettiin laadullisten haastattelujen välissä. Kyselylomake oli tehtävä tarkasti, sillä vain oikein muotoilluilla kysymyksillä on mahdollista saada vastauksia haluttuun ongelmaan. Kun lomake alkoi muodostua, myös Planin markkinointipäällikkö kommentoi sitä. Kun ne oikeat ja tarkoituksenmukaiset kysymykset kyselylomakkeeseen oli päätetty, tehtiin kysymyksistä elektroninen lomake. Kyselylomake lähetettiin käyttäen kanavana sähköpostia sekä Facebookia tutkimuksen tekijän tuttaville, jotka saivat lähettää lomaketta eteenpäin omille perheenjäsenilleen ja tuttavilleen. Kyselylomakkeen teko, jako ja vastausten keruu suoritettiin helmi- ja maaliskuussa 2013. Vastausten keräämisen jälkeen päästiin tarkastelemaan tuloksia haastattelupalaverissa markkinointipäällikön kanssa. Näin ollen haastattelussa oli mahdollista jo käyttää hyödyksi tutkimuksesta saatuja tuloksia ja lähteä miettimään sitä, mitä markkinoinnissa ja kampanjoinnissa voitaisiin parantaa.

4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla viitataan tutkimuksen tulosten tarkkuuteen. Jotta tutkimus olisi reliabeeli, eivät tutkimustulokset saa olla sattumanvaraisia ja ne pitäisi pystyä toistamaan tulosten muuttumatta. Kuitenkaan, otoskoon ollessa pienehkö, tai sen ollessa joidenkin tiettyjen ryhmien sisältä, ei tuloksia voida yleistää kovin laajaan joukkoon. (Heikkilä 2008, 30).

Tätä opinnäytetyötä varten tehdyssä tutkimuksessa vastauksia saatiin 156 henkilöltä. Lomaketta pystyi vaivattomasti kuka tahansa linkin avulla jakamaan eteenpäin ystävilleen, joten vastausprosenttia oli lähes mahdotonta selvittää tarkasti. Kuitenkin se arvioitu ihmismäärä,

jonka e-lomake tavoitti, oli 170 ja 200 henkilön välillä. Vastajat jakautuivat muutamiin suuriin pääryhmiin esimerkiksi iän, sukupuolen, tai asuinpaikkakunnan mukaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jos vastaajista yli puolet oli alle 26-vuotiaita, naisia, asuivat pääkaupunkiseudulla sekä saattoivat vielä olla läheisissä väleissä keskenään, ei tuloksia voida yleistää koko Suomen tasolle, tai kaikkiin ikäluokkiin.

Tutkimuksen validius viittaa siihen, onko tutkimuksella tutkittu haluttuja asioita, eli mittaatko kyselyn kysymykset oikeasti tutkimusongelman kannalta ratkaisevia asioita. Kun mitattavat asiat on tarkoin määritelty, ovat myös tutkimuksen tulokset valideja. Tutkimuksen validius kasvaa myös edustavan otoksen saamisesta, eli siitä, edustaako vastaajaryhmä koko sitä joukkoa, joka tutkimuksella haluttiin kattaa. (Heikkilä 2008, 29). Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, tietävätkö suomalaiset kampanjasta ylipäätään, onko siitä kuuleminen saanut heidät osallistumaan, tai mikä olisi se elementti, jonka takia he osallistuisivat tulevaisuudessa. Kahdesta eri kysymyksestä selviää, että noin viidennes tai neljännes vastaajista ei ole kuullut kampanjasta ollenkaan. Myös muihin oleellisimpiin kysymyksiin on saatu selkeät vastaukset tutkimuksen vastauksista, joten karkeasti ottaen voidaan todeta, että tutkimus on validi.

5 Tutkimustulokset

Kun tutkimus oli suoritettu ja materiaalia oli tarpeeksi, käytiin läpi tutkimustulokset. Kvantitatiiviseen osioon saatiin vastauksia yhteensä 156 kappaletta. Sekä määrälliset että laadulliset tulokset, jotka tutkimuksesta saatiin, on kirjattu opinnäytetyöhön. Kaikki tulokset on ensin käyty läpi ja luvussa *Johtopäätökset* on pohdittu ja analysoitu selityksiä näille tuloksille.

5.1 Kvalitatiiviset tulokset

Laadullisten haastattelujen pohjalta kävi ilmi, että Plan Suomi haluaa keskittyä markkinoinnillisesti edelleenkin kummitoimintaan ja uusien kummien hankintaan, eikä niinkään panostaa yksittäisten lahjoitusten saamiseen. Tämän takia myös kampanjan markkinointia on suunnattu kummitoimintaan, sillä se on edelleen toiminnan keskiössä. Kummitoiminta on koko järjestön toiminnan ydin rahoitusrakenteen vuoksi, sillä se luo kiinteät kuukausittaiset tulot. Toimintaa on huomattavasti helpompi suunnitella, kun on tietty käsitys siitä, mikä on budjetti. (Mettälä 2013.)

Keskusteluissa kävi myös ilmi, että vaikka Plan ei ole varsinaista kohderyhmää kampanjalleen valinnut, suurimman lahjoittajaryhmän, eli kummien, iän on arvioitu liikkuvan 40 vuoden yläpuolella. Plan oli myös tästä syystä erityisen kiinnostunut saamaan kvantitatiivisen tutkimuksen avulla vastauksia nuorilta, sillä järjestö on enenevässä määrin alkanut kiinnittämään huo-

miota nuoriin. Heitä kiinnosti myös selvittää, minkä suuruisia summia nuoret olisivat valmiita lahjoittamaan, eli millä euromääräisellä välillä liikkuu nuorten kipukynnys lahjoitusten suhteen. (Mettälä 2013.)

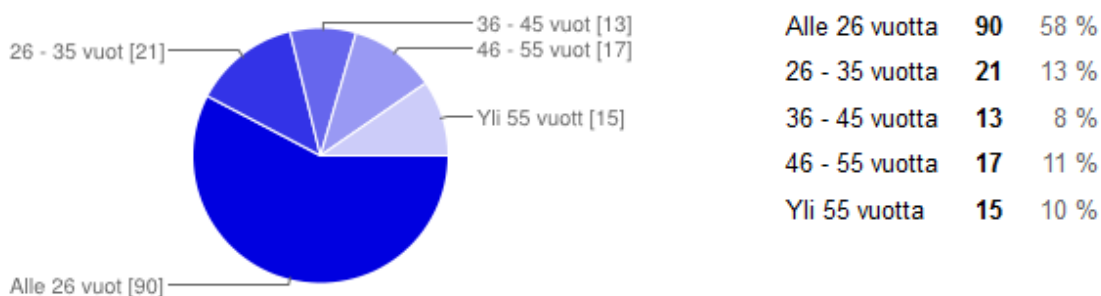
Mettälä totesi myös, että Plan haluaa pitää kiinni lupaamastaan 80 % / 20 % -periaatteesta, eli siitä, että ainakin 80 prosenttia lahjoitetuista varoista menee itse auttamiskohteeseen. Tämä merkitsee sitä, ettei Plan ole valmis käyttämään suuria summia markkinointiin. Kallis markkinointi tapahtuu usein kehitysavun kustannuksella ja Planin haasteena onkin löytää se tasapaino, jolla markkinointitoimenpiteet tuovat riittävästi varoja, jotta tässä 80 prosentissa pysytään. Planin tulisi siis jatkuvasti kehittää uusia innovatiivisia tapoja markkinoinnin tehostamiseen ilman suuria kustannuksia. Se, toteutuuko tämä 80 %, näkyy tilinpäätöksistä ja lähes aina se on toteutunut. (Mettälä 2013.)

Nykypäivänä sosiaalisen median voima on valtava ja siellä sanan levittäminen on usein täysin ilmaista. Luovasti ja mukaansatempaavasti kommunikoiminen tuottaa ansaittua mediaa ilmaiseksi. Planilla ei yksin olisi mahdollisuutta toteuttaa kaikkia niitä markkinoinnin keinoja, mitä se tällä hetkellä toteuttaa. Ne ovat mahdollisia, sillä yritysysteistyökumppanit auttavat ja tukevat Plania ja nämä yritykset haluavat markkinoida hyväntekeväisyysjärjestöjä Planin puolesta. Tämä tuo lisää tärkeää näkyvyyttä ja Planin tavoitteena onkin löytää ne yritykset partnereiksi, joilla on luontainen halu tämänkaltaiseen toimintaan. (Mettälä 2013).

5.2 Kvantitatiiviset tulokset

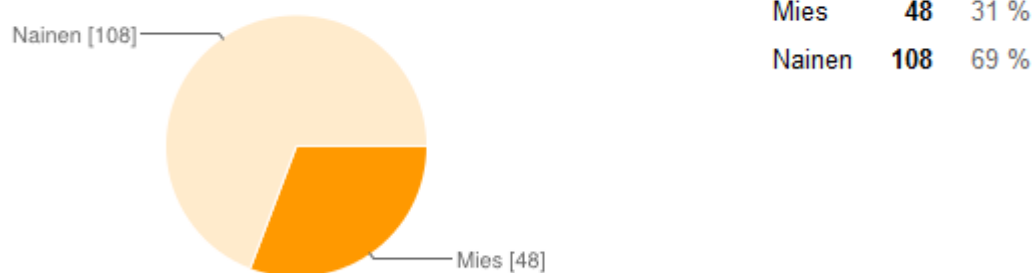
Lomakkeen alussa kysyttiin muutama kysymys koskien vastaajien taustamuuttujia. Näiden avulla voidaan löytää eroja esimerkiksi eri-ikäisten ihmisten keskuudessa tai naisten ja miesten välillä. Iällisesti selkeästi suurin vastaajaryhmä olivat nuoret ja nuoret aikuiset, alle 26-vuotiaat, joita oli 58 %. Muut ikäryhmät jakautuivat kohtuullisen tasaisesti eri annettujen ikäryhmien välillä. Naisia vastaajista olivat 69 % ja he olivat pääasiassa Uudenmaan alueelta.

Ikä



Kuvio 1: Vastanneiden ikäjakauma.

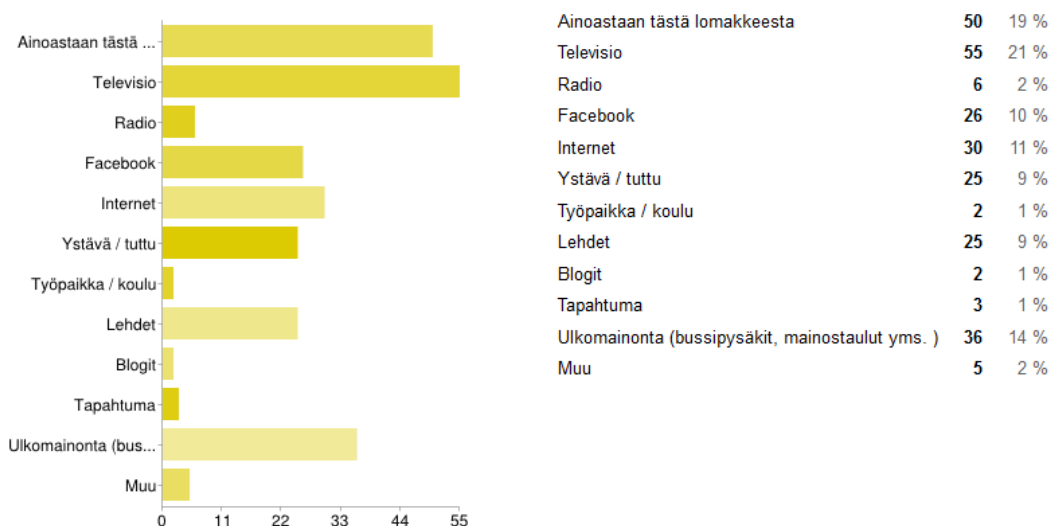
Sukupuoli



Kuvio 2: Tutkimukseen osallistuneiden sukupuolijakauma.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka tunnettu Koska olen tyttö -kampanja ylipäättään on. Myös se kanava, minkä kautta ihminen kuulee kampanjasta, haluttiin selvittää. Kuten kuviosta 3 näkyy, lähes viidennes, 19 % vastaajista kuuli kampanjasta ensimmäistä kertaa kyselylomakkeesta. Vastaajista, jotka olivat kuulleet kampanjasta jo aiemmin, 21 % vastasi kuulleensa kampanjasta televisiossa, 14 % ulkomainonnan kautta, 11 % Internetistä ja 10% Facebookista. Vastaajat olivat kuulleet kampanjasta myös ystäviltä tai tutuilta sekä lehdistä. Radio, tapahtumat, blogit ja työpaikat sekä koulut olivat ne ryhmät, joista useimmiten ei oltu kuultu kampanjasta.

Mistä olet nähnyt/kuullut kampanjasta?

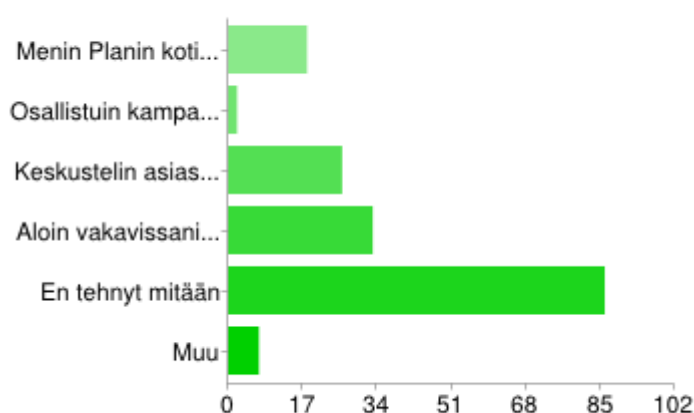


Kuvio 3: Kanavat, joiden kautta kampanjasta kuultiin.

Sen lisäksi, että haluttiin tutkia kampanjan tunnettuutta, oli tarkoituksenmukaista selvittää myös se, vaikuttaako kampanjasta kuuleminen ihmisten toimintaan. Vaikka kampanja olisi tunnetumpi suomalaisten keskuudessa, ei se hyödytä Planin toimintaa, ellei se ole tarpeeksi

houkutteleva ja saa ihmiset osallistumaan. Kuviosta 4 nähdään vastaukset kysymykseen ”Vaikuttiko kampanjasta kuuleminen toimintaasi? Miten”. Tähän kysymykseen oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto ja vastauksia on yhteensä 172, 16 enemmän kuin vastaajia. Puolet vastauksista kertoi, ettei se vaikuttanut mitenkään omaan toimintaan. 19 % vastasi alkaneensa vakavissaan harkitsemaan osallistumista kampanjasta kuulemisen jälkeen. Tätä ominaisuutta on hankala mitata, koska harkitseminen ei tarkoita vielä mitään konkreettista. 15 % vastaajista vastasi keskustelleensa aiheesta tuttavien kanssa, ja 10 % menneensä Planin kotisivuille hakemaan lisätietoa. Ainoastaan 2 vastaajaa, 1 %, vastasi osallistuneensa kampanjaan siitä kuulemisen jälkeen.

Vaikuttiko kampanjasta kuuleminen toimintaasi? Miten?



Menin Planin kotisivuille hakemaan lisää tietoa	18	10 %
Osallistuin kampanjaan lahjoittamalla rahaa esimerkiksi rahalahjoituksena tai tilaamalla tuotteita PlanShopista	2	1 %
Keskustelin asiasta tuttavani kanssa	26	15 %
Aloin vakavissani harkitsemaan osallistumista	33	19 %
En tehnyt mitään	86	50 %
Muu	7	4 %

Kuvio 4: Miten kampanjasta kuuleminen vaikuttaa henkilön lahjoitushalukkuuteen.

Jotta ymmärrettäisiin paremmin niitä syitä, joiden takia suomalaiset mahdollisesti osallistuisivat kampanjan tukemiseen, kysyttiin lomakkeessa niitä asioita, mitkä saisivat vastaajat osallistumaan. Kuviosta 5 nähdään, että 28 % vastaajista syynä olisi puhtaasti auttamisen halu.

”Haluaisin pystyä kohentamaan tyttöjen elinoloja kehitysmaissa.”

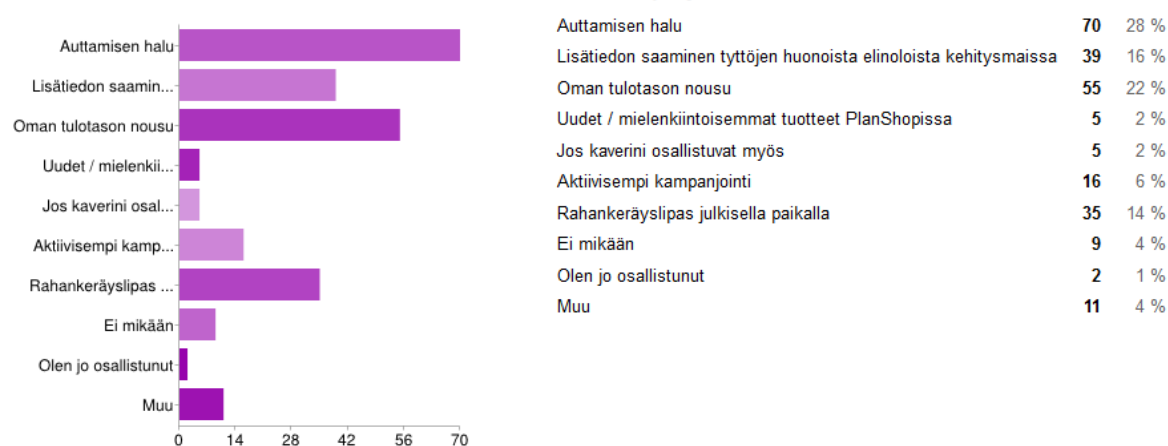
”Haluan auttaa ja tukea kampanjaa. Lisää mainontaa kyseisestä kampanjasta tarvittaisiin!”

Seuraavaksi tärkein asia oli oman tulotason nousu, jonka 22 % vastaajista nimesi syyksi. Myös lisätiedon saaminen tyttöjen huonoista oloista kehitysmaissa oli 16 % mielestä asia, jonka myötä voitaisiin osallistua tulevaisuudessa. 14 % vastauksista kertoi, että rahankeräyslipas julkisella paikalla saisi osallistumaan. 4 % vastaajista totesi, ettei mikään saisi heitä osallistumaan. Avoimeen ”muu”-kohtaan oli vastattu useampaan otteeseen, että *helpompi ja nopeampi osallistumistapa* sekä *varma tieto rahan perillemenosta* saisi heidät osallistumaan.

”jos saisין luotettavaa tietoa siitä, että raha menee oikeasti niille, jotka apua tarvitsevat, eikä välikäsilte tai byrokratian pyörittämiseen”

”helpompi osallistumismahdollisuus”

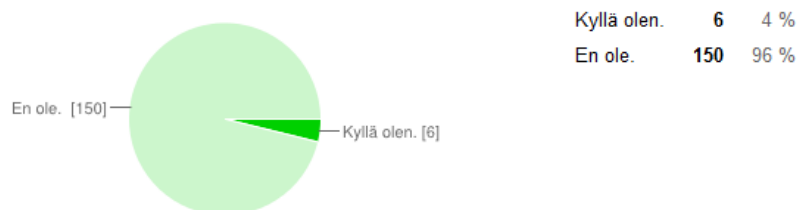
Mikä saisi sinut osallistumaan ensimmäistä kertaa rahallisesti kampanjan tukemiseen?



Kuvio 5: Elementit, jotka saivat vastaajat lahjoittamaan.

Kuten kuviosta 6 voidaan nähdä, 96 % vastaajista ei vastaamiseen mennessä ollut osallistunut millään rahallisella tavalla kampanjan tukemiseen. Tutkimuksessa saatiin arvokasta tietoa Planin kannalta, sillä kun 96 % vastaajista ei ole osallistunut kampanjaan, saatiin lähes kaikki vastaukset niiltä ihmisiltä, jotka eivät ole osallistuneet. Näin ollen myös lähes kaikki vastaajat vastasivat kysymyksiin kuten *Miksi et ole osallistunut?* tai *Mikä saisi sinut osallistumaan ensimmäistä kertaa?* Tämä tieto on todella arvokasta suunniteltaessa kampanjoinnin tehostamista, sillä tästä voidaan päätellä syitä ihmisten passiivisuudelle kampanjan suhteen.

Oletko RAHALLISESTI osallistunut Plan:in Koska olen tyttö- kampanjan (Because I'm a Girl) tukemiseen?

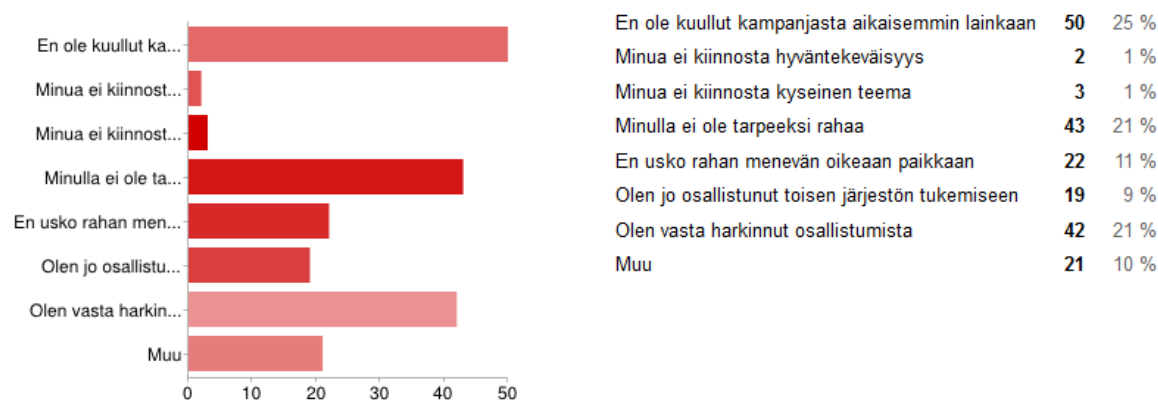


Kuvio 6: Kampanjalle lahjoittaneiden sekä ei lahjoittaneiden välinen jakauma.

Kuviosta 7 näkyy tavallisimmat syyt siihen, mikseivät vastaajat olleet osallistuneet kampanjaan. Nämä olivat, ettei kampanjasta oltu kuultu 25 %, että vasta harkittiin osallistumista 21 %, ja omien rahojen riittämättömyys 21 %. Muiden järjestöjen tukeminen sekä epätietoisuus rahan perillepääsystä ovat vaikuttaneet asiaan myös kohtuullisen paljon. Lisäksi muita syitä sille, ettei ole osallistunut mainittiin; hyväntekeväisyyden tukeminen oman maan asioissa nähdään tärkeämpänä, lahjoittamiselta puuttuu pätevä syy tai lahjoittaminen ei ole tarpeeksi helppoa.

Tämän kysymyksen tuloksista haluttiin nostaa esille muutama seikka. Tässä tutkimisaineistossa oli selvästi havaittavissa, että joillakin vastauksilla oli yhteys tiettyyn ikäryhmään. Ne vastaukset, joissa vastattiin, ettei kampanjasta oltu kuultu aiemmin, jakautuivat siten, että 50 vastauksesta 34 oli alle 26-vuotiaiden vastauksia, ja loput 16 tasaisesti muista ikäryhmistä. Lisäksi niistä 43 vastauksesta, joissa vastattiin, ettei vastaajilla ole tarpeeksi rahaa osallistua, 30 oli alle 26-vuotiaiden vastauksia ja loput 13 vastausta 26-35-vuotiaita tai 36-45-vuotiaita. Näin ollen enemmistö näistä vastauksista tuli nuorilta. Täytyy kuitenkin muistaa ottaa huomioon, että koko vastaajajoukosta suurin osa oli alle 26-vuotiaita.

Jos et ole, niin miksi?



Kuvio 7: Syyt vastaajien osallistumattomuudelle.

”Olen jo osallistunut toisen järjestön tukemiseen, Uskon, että raha menee oikeaan paikkaan, mutten usko, että se todella parantaa naisten asemaa.”

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös sitä, kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita lahjoittamaan kampanjan hyväksi, joko kertalahjoituksena, tai kuukausittaisena lahjoituksena. Tähän kysymykseen yleisimmät vastaukset olivat 20 euron kertalahjoitus (23 vastausta), 10 euron kertalahjoitus (23 vastausta), 0 euroa (22 vastausta) ja 10 euron kuukausilahjoitus (20 vastausta). Loput vastaukset vaihtelivat 0,5 - 100 euron kertalahjoituksista 1 - 50 euron kuukausilahjoituksiin.

Lomakkeen viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa kysyttiin, miksi tyttöjen hyvinvoinnin tukeminen on tärkeää vastaajille. Suurin osa vastaajista oli vastannut jotain ja tyhjiä vastauksia oli vain alle 20. Vastauksista kävi ilmi, että ihmiset ovat jokseenkin tietoisia naisten ja tyttöjen koulutuksen ja tasa-arvoisen kohtelun tärkeydestä, tyttöjen kouluttautumisen vaikutuksista talouskasvuun ja tuleviin sukupolviin, sekä tyttöjen kohtaamasta väkivallasta ja häirinnästä kehitysmaissa. Myös halu auttaa näkyi vastauksista ja yleinen ilmapiiri vastauksissa olikin positiivinen kampanjaa kohtaan.

”Naiset ovat lahja elämälle.”

”Maailma muuttuu jokaisen tytön myötä, joka saa koulutusta ja pitkällä tähtäimellä arvostusta ja kunnioitusta sen vuoksi, että on tyttö. Tytöstä kasvaa nainen, naisesta äiti ja äidin rooli lasten kasvattajana mahdollistaa muutoksen seuraavan sukupolven kohdalla ja näin hyvän kierre tuottaa lisää hyvää.”

”Monesti ei törmää täsmennykseen siitä, kuinka monta prosenttia lahjoitetuista rahoista menee kohteeseen, ja kuinka paljon järjestön toiminnan ylläpitämiseen. Mielestäni tärkeä ”ilmoitusluontoinen” asia!”

6 Johtopäätökset

Kokonaisuudessaan tutkimustulokset antoivat jokseenkin selkeän mielikuvan siitä, mikä on mielikuva Koska olen tyttö -kampanjasta ja myös hyväntekeväisyydestä vastaajien keskuudessa. Tuloksista kävi ilmi kampanjan selkeimmät haasteet sekä elementit, joilla kampanjointia voitaisiin mahdollisesti tehostaa. Näistä päästäänkin toimenpidesuositukseen kampanjoinnin tehokkuuden ja näkyvyyden lisäämiseksi tutkimustulosten perusteella. Kehitysehdotuksia on tässä vaiheessa käsitelty hypoteettisesti. Näin ollen ehdotuksia ei ole pantu täytäntöön, vaikka Plan onkin osaa niistä pitänyt varteenotettavina ideoina. Jo tutkimuksen toteutusvaiheessa todettiin positiivisen palautteen kautta, että ihmisillä löytyy aitoa kiinnostusta hyväntekeväi-

syyteen. Valtaosa vastaajista ei ollut osallistunut kampanjan tukemiseen millään tavalla. Silti suuri osa vastaajista antoi positiivista palautetta aiheen tiimoilta sekä kertoi mielellään lähettävänsä lomakkeen eteenpäin omille tuttavilleen aiheen tärkeyden takia. Tästä voidaan päätellä, että hyväntekeväisyys ja siihen osallistuminen itsessään kiinnostaa suurta osaa suomalaisista.

6.1 Kampanjan haasteet

Opinnäytetyön ja tutkimuksen lähtökohtaisena oletuksena oli, ettei kampanja näy tarpeeksi suomalaisten elämässä. Tutkimuksen teko osoitti, että ainakin osittain tämä pitää paikkaansa. Kun vain muutama vastaaja oli osallistunut jo kampanjaan, käy tutkimustuloksista ilmi paljon tietoa siitä, miksei siihen olla osallistuttu. Kampanjan heikon tunnettuuden lisäksi toinen ongelma oli myös kampanjan heikko houkuttelevuus. Tämä ilmeni siten, että vaikka kampanjasta oli kuultu, lähes puolet vastaajista ei ollut tehnyt asialle mitään. Vastauksista kävi ilmi, että osallistumista oli harkittu, muttei toteutettu. Tämä on pakko ottaa huomioon selkeänä ongelmana, mutta aiheen tai kampanjan houkuttelemattomuus ei välttämättä ole ainoa taustatekijä tälle tulokselle. Ihmiselle on luonnollista olla tarttumatta jokaiseen nykypäivänä vastaan tulevaan varainkeruukampanjaan, sillä tärkeitä keräyskohteita ja -kampanjoita on lukuisia, niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Ne viestit, jotka ovat mielenkiintoisia ja jotka tulevat perille useassa eri *kohtaamispisteessä*, ovatkin ne, joihin todennäköisemmin tartutaan. Mitä enemmän ihmisellä on tietoa tietyn teeman suhteen ja mitä useimmin se tieto vahvistuu, sitä mieluummin siitä kiinnostutaan ja lähdetään ottamaan selvää asiasta. Luonnollisesti jokaisella ihmisellä on omat henkilökohtaiset mielipiteensä, uskomuksensa ja arvonsa, jotka pohjautuvat ihmisen koko elämän mittaiseen henkilökohtaiseen kokemukseen asioista. Näin ollen osaa ihmisistä ei hyväntekeväisyys kehitysmaiden hyväksi houkuta.

Lisäksi selkeä este kampanjaan osallistumiselle oli rahan lopullisen kohteen epäselvyys. Tämä kävi ilmi sekä monivalinta- että avoimista vastauksista. Nykypäivän ihmiset osaavat olla yllättävän kriittisiä sen suhteen, mihin rahat menevät, sekä saavatko kehitysapukohteet konkreettista ja pitkäkestoista apua Planin kautta. Etenkin nuoret, joiden vastauksia tuloksissa oli valtaosa, haluavat usein tietää tarkalleen, mihin rahoja lahjoitetaan. Alle 26 - vuotiaiden nuorten varallisuustaso on reilusti keskimääräistä alempi. Ihmiset ovat nykypäivän maailmassa hyvin tarkkoja myös siitä, etteivät he tule huijatuksi. Myös tutkimuksen avoimissa kysymyksissä tuli useaan otteeseen ilmi huoli siitä, ettei raha mene oikeaan kohteeseen. Tämä indikoi sitä, että suomalaiset ovat kohtuullisen valveutuneita tämänkaltaisten asioiden suhteen, eivätkä syytä rahaa sattumanvaraisesti mihin vain.

Tutkimuksen mukaan selkeimpiä ongelmia kampanjan onnistumisessa lahjoitusten keräysnäkökulmasta löytyi siis muutamia. Se, että ihmiset eivät tienneet kampanjasta, kampanja ei

houkutellut tarpeeksi osallistumaan sekä se, etteivät he luottaneet rahan menevän varmasti sille tarkoitettuun kohteeseen olivat selkeästi esillä tuloksia analysoitaessa. Se, ettei ihmisillä ollut henkilökohtaisen rahatilanteen takia tarpeeksi rahaa lahjoittamiseen, oli myös merkittävä syy osallistumattomuudelle. Myös heikko usko siihen, että Plan on kykeneväinen tuottamaan apua, joka on pysyvää ja kauaskantoista ja muuttaa köyhiä maita oikeasti parempaan suuntaan, oli näkyvillä avoimissa vastauksissa.

6.2 Kehitysehdotukset kampanjointiin

Näiden yllä läpi käytyjen ongelmien pohjalta voidaan tehdä erinäisiä johtopäätöksiä siitä, miten näitä ongelma-kohtia voitaisiin parantaa. Viestintää ja markkinointiviestintää voi aina tehostaa. Koska olen tyttö -kampanjan näkyvyys ja tunnettuus eivät ole sellaisella tasolla, millä se voisi olla Suomessa. Tässä luvussa kartoitetaan sellaisia toimenpidesuosituksia ja vaihtoehtoja Planin kampanjoinnin tehostamiseen, joista seuraisi näkyvä hyöty. Plan on kampanjoinnissaan keskittynyt ison luokan tapahtumiin, tv-näkyvyyteen ja näkyvään ulkomainontaan. Kuten aiemmin jo todettu, myös kustannuksiltaan sekä tavoitettavalta ihmismäärältään pienempiin kanaviin turvautuminen on tehokasta, kunhan näitä pienempiä markkinoinnin kanavia on tarpeeksi, jotta markkinoitava asia osuu kuluttajan silmiin mahdollisimman usein ja useassa eri paikassa. Toisin sanoen jakelukanavien lisääminen kustannustehokkaasti on tunnettuiden lisäämisen kannalta suositeltavaa. Myös lahjoitusten kasvavan määrän kannalta näitä viestintäkanavia tulee olla paljon, sillä tällaisia kustannustehokkaita kanavia käyttäen tuskin saadaan yksittäisestä kohteesta kohtuuttoman isoja summia. Myös tutkimustulokset osoittavat, että osa vastanneista kaipaisi aktiivisempaa kampanjointia ja kampanjan tuomista lähemmäksi tiedottamalla asioista enemmän ja useammalla eri kanavalla.

Planin markkinointiviestintään tulisi nyt kampanjan osalta tuoda uusia elementtejä ja media-ratkaisuja paremman tuloksen tekemiseksi. Tässä opinnäytetyössä esiintuodut toimenpidesuosituksukset liittyvät naisten hyvinvointia tukevien organisaatioiden tai tapahtumien kanssa tehtävään yhteistyöhön, hyväntekeväisyysteemojen yhdistämistä muotiin, lisääntyneeseen markkinointiin opiskelijoille ja nuorille sekä lahjoittamisen tekemisen vieläkin helpommaksi. Kohderyhmien valitseminen ja täsmämarkkinointi ovat tässä kohtaa ydintekijöitä. Viestinnän laatuun tulee myös kiinnittää huomiota siltä osin, että varmistetaan selkeän viestin perille meneminen. Aiempaa parempi kommunikointi siitä, missä suhteessa lahjoitukset käytetään avustuskohteisiin ja hallinnollisiin kuluihin auttaisivat tässä. Plan tarvitsee siis uusia tapoja pysäyttää ihmiset paremmin ja muuttaa hyvät aiheet konkreettisiksi lahjoituksiksi.

6.2.1 Yhteistyö erilaisten ryhmien kanssa

Mahdollisuuksia Planin kampanjoinnille on esimerkiksi tyttö - teemaan sopivissa pienissä ja keskisuurissa yrityksissä, joilla kampanjaa saataisiin lähemmäksi katukuvaa ja ihmisten arkipäivää. Tähän sopisi esimerkiksi naisille suunnattu kuntosali Ladyline. Ladylinen ilmapiiri on luotu erittäin ”naisenergiaa” vahvistavaksi jo usean vuoden ajan. Sisustuksesta ja oheistuotteista lähtien kaikki on tehty pelkästään naisia varten. Heidän tavoitteensa on myös luoda hyvinvointia jokaiselle suomalaiselle naiselle (Ladyline 2013). Huomioiden myös sen, että nykypäivänä salijäsenyydet maksavat paljon, ovat Ladylinen asiakkaat myös oletettavasti riittävän varakkaita Planin kohderyhmäksi. Ladylinen toimintaan kuuluvat tietynlaiset naisten hyvinvointiin liittyvät tapahtumat ja luennot, yhteistyö Roosa-nauha -kampanjan kanssa sekä esimerkiksi käsintehtyjen korujen myyminen salin aulassa. Ilmapiiri on lähtökohdiltaan siis erittäin sopiva myös Planin Koska olen tyttö -kampanjalle. Tästä syystä potentiaali Ladylineä kohtaan tulisi huomioida. Ladyline:lla on 34 toimipistettä ympäri Suomen (Ladyline 2013). Jos kokeilu yhden toimipisteen kanssa olisi onnistunut, voitaisiin yhteistyötä laajentaa kaikkiin Ladylineihin ympäri Suomen. Yhteistyötä voitaisiin kokeilla esimerkiksi julisteilla sekä Girls Can - keräyspurkilla kuntosalin aulassa.

Samankaltaiset yritykset ja tapahtumat sopisivat hyvin kampanjan esille tuomiseen. Toinen esimerkki tällaisesta on Naisten kymppi- urheilutapahtuma, joka järjestetään Helsingissä vuosittain. Naiset kulkevat kymmenen kilometrin matkan juosten tai kävellen ja ilmapiiri tapahtumassa on kevyt ja positiivinen. Tapahtumaan osallistuu joka vuosi jopa 18 000 naista. (Naisten kymppi 2013). Suuren osallistujamäärän takia tapahtuma saa myös paljon medianäkkyvyyttä. Tapahtumaan myydään Naisten kymppi - paitaa, jonka osallistujat voivat hankkia ja jossa on usein käytetty vaaleanpunaisen eri sävyjä, kuten Planinkin kampanjassa.

6.2.2 Muodin ja hyväntekeväisyyden yhdistäminen

Muotia ja hyväntekeväisyyttä on yhdistetty useissa eri maissa vuosien ajan. Muoti on hyvä tapa tehdä hyväntekeväisyyttä, sillä osallistujat eivät itse jää tyhjin käsin. Esimerkiksi KappAhl ja Mannerheimin lastensuojeluliitto aloittivat vuoden 2012 lopulla yhteistyön. KappAhl loi lapsille suunnatun malliston, jonka jokaisesta ostetusta tuotteesta lahjoitettiin 2,50 euroa MLL:n toimintaan (Kappahl 2012). Myös esimerkiksi ruotsalainen H&M lanseerasi vaatemalliston vuonna 2008 yhdessä julkisuuden henkilöiden kanssa tiedottaakseen AIDS:ista sekä kerätäkseen rahaa AIDS:in ehkäisyprojekteihin (H&M Fashion Against Aids 2008).

PlanShopissa on tarjolla Koska olen tyttö - vaatteita, mutta ne ovat kovin yksinkertaisia. Jos pystyttäisiin yhdistämään trendikkäät, nuorekkaat vaatteet kampanjan logoon, menekki saataisi olla suurempi. Samalla tietoisuus kampanjasta ja siihen liittyvistä tärkeistä teemoista kasvaisi. Plan voisi myös esimerkiksi luoda kampanjaan liittyen kilpailutyylisen projektin, jossa suomalaiset saisivat osallistua uusien Koska olen tyttö - tuotteiden suunnitteluun. Näitä

tuotteita voisivat olla esimerkiksi vaatteet, sisustustuotteet tai vaikka korut kampanjan logolla varustettuna. Sen sijaan, että markkinointiviestintä olisi vain informaatiovarasto, sen tulisi olla tuotetta, interaktiivista ja osallistavaa.

Nykypäivänä erityisen suosittu muotiblogit saavuttavat tuhansia tyttöjä ja naisia päivittäin. Blogeja seurataan, koska niiden kirjoittajia arvostetaan, ja heistä otetaan mallia. Plan on jo aiemmin ottanut yhteyttä Suomen luetuimmat muotiblogit listaavaan Indiedaysiin ja pyytänyt yrityksen bloggareita kirjoittamaan kampanjaan liittyen. Blogien kautta viesti kampanjasta ja tärkeästä aiheesta tulee eri eri kanavaa pitkin, kuin ison järjestön mainoksissa. Kun ”tavallinen ihminen”, joka kirjoittaa blogia vapaaehtoisesti, suosittelee jotakin, tämän lukijat uskovat siihen ehkä helpommin.

6.2.3 Opiskelijat ja muut nuoret

Monet yritykset tekevät yhteistyötä ammattikorkeakoulujen kanssa. Ammattikorkeakouluopintojen käytännönläheisyys tukee valmistumista työelämään, ja jo opiskeluaikana on mahdollista tuottaa käyttökelpoisia ratkaisuja yrityksille. Yhteistyö ammattikorkeakoulujen kanssa tulisi ehdottomasti hyödyntää, sillä opiskelijoilla saattaa olla tuoreita, uudenlaisia ratkaisuja työelämän tarpeisiin, ja usein nämä projektiluontoisina tehtävänantoina opiskelijoilta tulevat ideat eivät tule kustantamaan yritykselle juuri mitään. Plan on jo tehnyt jonkin verran tämänkaltaista yhteistyötä koulujen kanssa, ja markkinointipäällikön mukaan olisi positiivinen asia, jos tämänkaltaisia mahdollisuuksia olisi jatkossakin, sillä opiskelijoita ja valmistuneita kiinnostaa Plan myös työpaikkana (Mettälä 2013). Planin ja ammattikorkeakoulujen aktiivisempi yhteistyö kehittäisi suomalaisten nuorten osaamista, kasvattaisi heitä myös valveutuneisuuteen tärkeiden asioiden suhteen sekä loisi mahdollisesti innovatiivisia kehittämismahdollisuuksia heidän kampanjointiinsa. Yhteistyötä voitaisiin toteuttaa projektin muodossa, tai vaikka aktiivisena ryhmätehtävänä, jossa opiskelijat saisivat perehtyä tiettyyn aiheeseen ja olla luovia.

6.2.4 Lahjoittamisen helppous

Planin tarvitsee tulevaisuudessa käyttää mielikuvitusta ja rohkeasti tuoda kampanjaansa esille vain pienienkin massojen saavutettavissa olevissa medioissa. Planin kokoisella organisaatiolla on kuitenkin nimi ja koneisto valmiina tämänkaltaiseen toimintaan, heidät tunnetaan ja heillä on tuotteet valmiina pakettina.

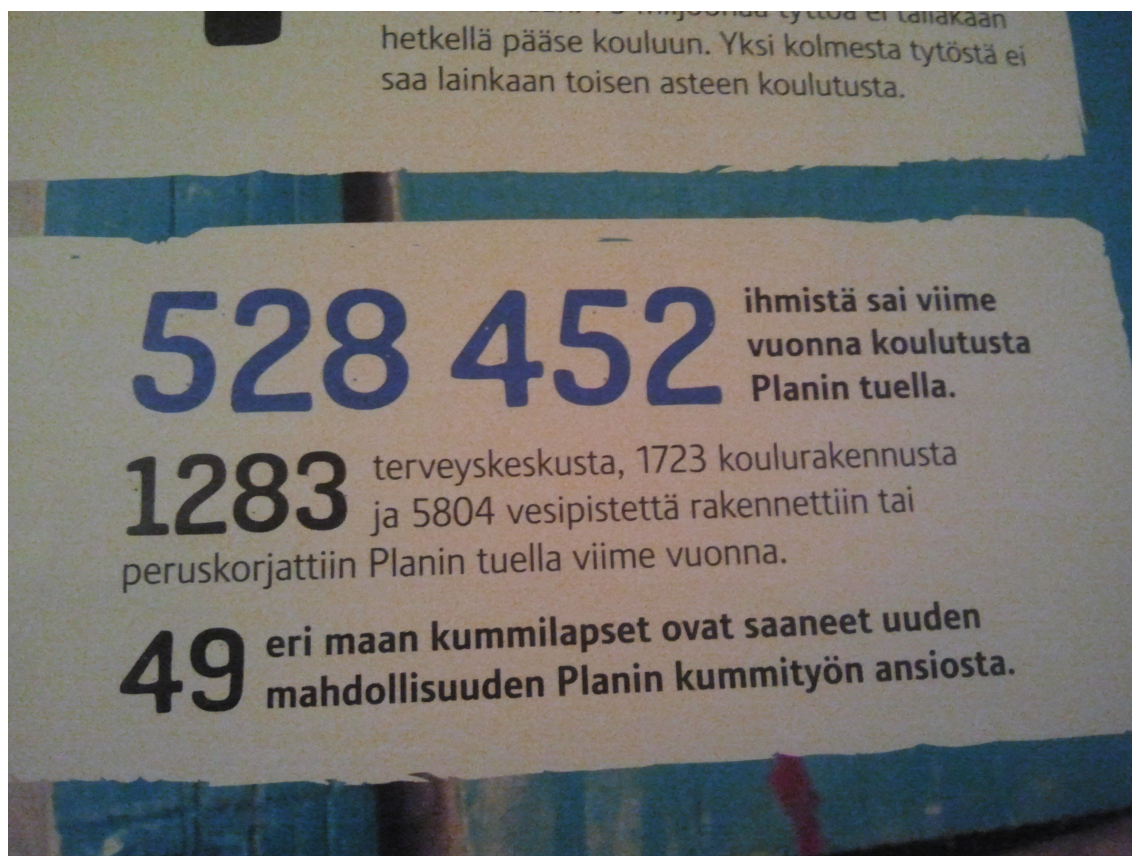
Planin markkinointipäällikön kanssa käydystä keskustelusta kävi ilmi, ettei Plan ole käyttänyt keräystoiminnassaan keräyslippaita, paitsi yksittäisissä tapahtumissa. Monet muut hyväntekeväisyysjärjestöt käyttävät aktiivisesti keräyslipas-menettelmää, jossa vapaaehtoiset henkilöt

keräävät lippaisiin rahaa tietyn teeman puitteissa julkisilla paikoilla. Luonnollisesti tällainen toteutustapa vaatii myös ylimääräisiä resursseja; keräyspurkkien logistinen toimittaminen keräyskohteisiin ja sieltä pois, keräyslupien hankkiminen, rahojen laskeminen sekä tarvittavan kerääjä määrän hankkiminen vaatii lisätoimenpiteitä nykyiseen toimintaan (Mettälä 2013). Tutkimuksen tulokset osoittivat, että osa vastaajista olisi valmis osallistumaan kampanjaan, jos vastaan tulisi keräyslipas, johon voisi lahjoittaa haluamansa summan. Vaikka näin kerätty tuotto ei mitenkään saavuttaisi samanlaisia mittasuhteita kuin esimerkiksi säännöllisesti lahjoittavien kummien lahjoittamilla rahoilla, ei tätä perinteistä rahankeräystä kannattaisi kuitenkaan jättää huomioimatta. Etenkin nuorilla aikuisilla on aikuisia useammin korkea kynnys ryhtyä lahjoittamaan isoja summia verkkopankkitunnuksillaan ja lompakosta käteisen antaminen saattaa tuntua heille helpommalta.

Maaliskuussa 2013 Helsingin sanomien sivuilla nähdyissä Girls Can- mainoksissa tarjotaan helppoa ja nopeaa tapaa osallistua; osallistua voi vain lähettämällä yhden tekstiviestin, ja tällä tavalla lahjoittaa 10 euroa kertasummana, joka veloitetaan puhelinlaskun yhteydessä. Tekstiviestiosallistuminen on sinällään kätevää, mutta 10 euron kiinteä lahjoitussumma voi olla monille liian korkea. Tämän takia tekstiviestillä lahjoittamista tulisi kehittää, ja erisuuruisia summia tulisi olla vaihtoehtoina. Esimerkiksi yhden tai kahden euron suuruisen tekstiviestilahjoituksen olisi varmasti usea vähätuloinenkin suomalainen valmis maksamaan, etenkin houkuttelevan mainoksen yhteydessä.

Plan on myös suunnitellut uuden keräystavan toteuttamista. Julkisella paikalla lahjoitusten kerääjille voi usein lahjoittaa ainoastaan käteisellä. Plan on suunnitellut varainkeruuta tabletin ja siihen liitettävän korttimaksupäätteen kanssa. Näin ihmiset voisivat lahjoittaa myös kortilta summia, tai ryhtyä suoraan kummiksi tabletin avulla julkisella paikalla. Vaikka ihmisillä olisi halu auttaa ja osallistua, usein ihmisluonne vaatii pientä rohkaisua, ja informaation jakaminen, sekä suora pääsy kummiksi siltä istumalta voisi innostaa ihmisiä. Lahjoittamisen tulisi olla helppoa ja myös hauskaa, jotta varainkeruutoiminta ei tuntuisi tyrkyttämiseltä tai rahojen väkisin nyhtämiseltä.

Monille kynnys osallistua liittyy epätietoisuuteen siitä, minne raha lopulta päättyy. Plan julkaisee paljon tietoa siitä, mitä kaikkea varoilla on saatu aikaiseksi ja mitkä projektit ovat käynnissä. Harva kuitenkaan käyttää aikaansa lukeakseen pitkiä raportteja ja tämän takia tieto pitäisi olla helposti näkyvillä. Tieto sekä siitä, että 80 % kerätyistä varoista menee kohteeseen, että mitä kohteessa on saatu aikaiseksi, tulisi käydä ilmi melkein ensimmäisenä, kun ihminen päätyy Planin kotisivuille. Lyhyet ja ytimekkäät julkaisut tähän liittyen ovat tehokkaimpia, ja konkreettiset luvut kertovat ihmisille selkeästi totuuden.



Kuva 7: Esimerkki Planin julkaisemasta tiedosta.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Vaikka kampanja on lanseerattu kaikkialla saman konseptin alla, on jokaisen maan toimipisteellä ollut kohtuullisen vapaat kädet kampanjan toteuttamisessa. Tämän takia eri maissa on ollut mahdollisuuksia kehittää omanlaisia ideoita kampanjointiin. Tämän opinnäytetyön resurssit eivät olisi riittäneet näiden kaikkien tutkimiseen, mutta jatkotutkimukseksi ehdotetaan benchmarking-tyylistä tutkimusta eri maissa toteutuneista markkinointikeinoista.

Esimerkkinä tällaisista maakohtaisista eroista on esimerkiksi Suomen Planilla ideoitu Girls Can -virtuaalinen rahankeräyspurkki tai kampanjan kanadalaisversioon mukaan lähteneet sadat tuhannet kanadalaistytöt, jotka ovat luvanneet olla kampanjan ”sanansaattajia” ja kertoa läheisilleen kampanjasta. Myös esimerkiksi medianäkyvyyttä Tanskassa saanut ”Flash Mob”-tapaus, jossa ryhmä nuoria tanssi keskellä Kööpenhaminan päärautatieasemaa vastustaen lapsiavioliittoja, on kampanjan tekosia. Eri toteutustapoja tutkimalla ja vertailemalla voidaan selvittää, mitkä keinot ovat olleet tehokkaimpia, ja mitä niistä kannattaisi käyttää muissakin maissa. Tämänkaltaisen tutkimus mahdollistaisi parhaiden käytäntöjen listauksen, jota jokainen maa ympäri maailman voisi hyödyntää.

6.4 Yhteenveto

Tästä tutkimuksesta kävi ilmi, että Planin tulisi tehostaa kampanjointia, jotta se saataisiin lähemmäksi suomalaisten arkea. Suomalaiset eivät tunne kampanjaa tarpeeksi hyvin, eivätkä he tutkimuksen mukaan myöskään lahjoita, vaikka tuntisivat kampanjan. Nuorten vastaajien rahatilanne ei tutkimuksen mukaan ole tarpeeksi hyvä osallistumiseen. Tähänkin voi löytyä useita syitä, esimerkiksi se, ettei kampanja puhuttele nuoria tarpeeksi tehokkaasti. Uusien mediaratkaisujen kautta Planilla olisi mahdollisuuksia hyödyntää yhä useampia yhteistyökumppaneita ja tehdä kampanjasta mielenkiintoisempi suomalaisille. Motivoituneiden yhteistyökumppaneiden löytyminen voisi onnistua ottamalla kontaktia jo valmiiksi ilmapiiriltään samankaltaisten organisaatioiden kanssa.

Varainkeruu toiminnan tulisi olla mieluisaa ja hauskaa, jotta ihmisten mielenkiinto heräisi. Tänä päivänä on erilaisia hyväntekeväisyys-ohjelmia lukemattomia ja ihmisestä se voi tuntua jokseenkin uuvuttavalta. Ihmiset voivat kokea, että joka suunnalta on joku pyytämässä lahjoituksia. Mielenkiinnon herättäminen on haastavaa ja ihmiset ovat yhä kriittisempiä. Tästä syystä Planin tulisin saada ihmiset kuuntelemaan ja välittämään uusia tapoja käyttäen.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos . Helsinki: Edita Prima.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kotler, P., Lane Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. 13th edition. Harlow: Pearson Education.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Helsinki: WSOYpro.

Plan. 2013. Koska olen tyttö -mainoseseite.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Kauppakaari.

Sähköiset lähteet

Helsingin Sanomat 2011. TNS Gallup. Viitattu 10.4.2013.

<http://www.hs.fi/kotimaa/Rasismi+teki+pes%C3%A4n+Suomeen/a1305549256578>

H&M 2008. Fashion Against Aids. Viitattu 22.5.2013.

<http://about.hm.com/AboutSection/en/About/Sustainability/Commitments/Communities/Community-Projects/Fashion-Against-Aids.html>

Kappahl 2012. Lehdistotiedote. Viitattu 4.3.2013.

<http://www.kappahl.com/fi/corp/Lehdisto/Lehdistotiedotteista/LEHDISTOTIEDOTTEET/2012-11-19/>

Ladyline. Viitattu 4.3.2013. <http://www.ladyline.fi/fi/>

Naisten kymppi. Viitattu 11.5.2013. <http://www.naistenkymppi.fi/sivu.php?id=92>

Plan. Planin historia. Viitattu 4.3.2013. <http://www.plan.fi/fi-FI/tietoa-planista/planin-historia/>

Plan. Toimintaperiaatteet. Viitattu 12.3.2013. <http://www.plan.fi/fi-FI/miten-toimimme/>

Plan. Plan's partnership work with UNICEF. Viitattu 10.5.2013. <http://plan-international.org/birthregistration/resources/stories/plan2019s-partnership-work-with-unicef>

Plan 2012. Worldwide Annual Review. Viitattu 13.5.2013. <http://plan-international.org/about-plan/annual-review-2012/>

Plan 2012. Because I am a Girl Global Launch. Viitattu 13.5.2013. <http://www.youtube.com/watch?v=xo2s18rZQLA>

Plan 2012. Because we are girls: Hopes and dreams. Viitattu 12.5.2013. <http://plan-international.org/girls/reports-and-publications/because-we-are-girls-hopes-and-dreams.php?lang=en>

Plan 2011. Because I am a girl: So what about boys? Viitattu 13.5.2013. <http://plan-international.org/files/global/publications/campaigns/biaag-11-sum-EN.pdf>

Plan. Day of the Girl. Viitattu 10.5.2013. <http://plan-international.org/girls/day-of-the-girl.php?lang=en>

Plan. Facebook Koska olen tyttö. Viitattu 22.5.2013. <https://fi.facebook.com/koskaolentytto>

Plan 2012. Girls can. Viitattu 10.5.2013. <http://www.girlscan.fi/fi/cans/featured>

Plan 2012. Koska olen tyttö -raportti. Viitattu 12.5.2013. <http://www.plan.fi/File/06e6e3d9-6264-4368-8a04-6c812b21efe9/BIAAG+2012+raportin+tiivistelm%C3%A4+%28Plan+2012%29.pdf>

Plan 2007. No more excuses. Viitattu 13.5.2013. <http://www.plan.fi/File/1e3f1736-1ce2-4ac2-824f-172803cc8088/No+more+excuses+%28Plan+2007%29.pdf>

Plan. Plan Suomi säätiö. Viitattu 7.3.2013. <http://www.plan.fi/fi-FI/tietoa-planista/>

Plan. Plan Suomi Youtube -kanava. Viitattu 22.5.2013. <http://www.youtube.com/user/PlanSuomi>

Plan. Universal birth registration 2005. Viitattu. 13.5.2013. <http://www.plan.fi/File/d41f2a18-4644-4800-967a-e3edfd676358/Universal+birth+registration+%28Plan+2005%29.pdf>

Roosa Nauha Syöpäsäätiö. Roosa Nauha. Viitattu 11.5.2013.

<http://www.cancer.fi/roosanauha/roosanauha/>

World Economic forum. Global Gender Gap-report 2012. Viitattu 26.3.2013.

http://www3.weforum.org/docs/WEF_GenderGap_Report_2012.pdf

Julkaisemattomat lähteet

Mettälä, K. 2013. Markkinointijohtajan haastattelu 5.3.2013. Plan. Helsinki.

Mettälä, K. 2013. Markkinointijohtajan haastattelu 13.3.2013. Plan. Helsinki.

Mettälä, K. 2013. Markkinointijohtajan haastattelu 9.4.2013. Plan. Helsinki.

Kuvat ja kuviot

Kuva 1: Planin mainoskuva ensimmäiseen viralliseen tyttöjenpäivään liittyen.....	15
Kuva 2: Kansainvälisen Because I am a Girl -kampanjan logo	21
Kuva 3: Girls Can - purkki	24
Kuva 4: Helsingin Sanomien kampanjamainos 3/2013.....	27
Kuva 5: Kampanjaan liittyvää ulkomainontaa Varkaudessa	28
Kuva 6: Kampanjaan liittyvää ulkomainontaa Helsingissä	28
Kuvio 1: Vastanneiden ikäjakauma.	33
Kuvio 2: Tutkimukseen osallistuneiden sukupuoli-jakauma.	34
Kuvio 3: Kanavat, joiden kautta kampanjasta kuultiin.....	34
Kuvio 4: Miten kampanjasta kuuleminen vaikuttaa henkilön lahjoitushalukkuuteen.	35
Kuvio 5: Elementit, jotka saivat vastaajat lahjoittamaan.	36
Kuvio 6: Kampanjalle lahjoittaneiden sekä ei lahjoittaneiden välinen jakauma.	37
Kuvio 7: Syyt vastaajien osallistumattomuudelle.	37
Kuva 7: Esimerkki Planin julkaisemasta tiedosta.....	44

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Plan: Koska olen tyttö -kampanja

Tämän tutkimuksen avulla on tarkoitus kartoittaa Koska olen tyttö -kampanjan tunnettuutta ja ihmisten halukkuutta osallistua kampanjaan. Koska olen tyttö -kampanja edistää tyttöjen hyvinvointia ja koulutusmahdollisuuksia kehitysmaissa, sekä kitkee väkivallan aiheuttajia ja muuttaa asenteita tyttöjen kannalta suotuisammiksi. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti siten, ettei vastauksia voida yhdistää vastaajan nimeen.

*Pakollinen

Ikä *

- Alle 26 vuotta
 26 - 35 vuotta
 36 - 45 vuotta
 46 - 55 vuotta
 Yli 55 vuotta

Sukupuoli *

- Mies
 Nainen

Arvioidut bruttotulosi vuodessa *

- Alle 10 000 e
 10 000 - 29 000 e
 30 000 - 49 000 e
 50 000 - 100 000 e
 Yli 100 000 e
 En osaa sanoa / En halua sanoa.

Asuinpaikka *

Oletko RAHALLISESTI osallistunut Plan:in Koska olen tyttö- kampanjan (Because I'm a Girl) tukemiseen? *

Jos vastauksesi on "En ole.", voit siirtyä kohtaan "Jos et ole, miksi?"

- Kyllä olen.
 En ole.

Jos olet, niin miten?

- Yksittäinen rahalahjoitus
 Säännöllinen rahalahjoitus
 PlanShop:in tyttötuotteet
 Girls Can- virtuaalinen keräyspurkki
 Ryhdyin Plan- kummiksi tytölle kampanjan kautta

Virhe. Kirjanmerkkiä ei

ole määritetty.

Jos olet, niin miksi?

- Minua kiinnostaa hyväntekeväisyys
- Minua kiinnostaa Planin toiminnan tukeminen
- Minua kiinnostaa tyttöjen tukeminen kehitysmaissa
- Muu:

Jos olet, aiotko osallistua myös jatkossa ja miten?

- Tekemällä yksittäisen rahalahjoituksen
- Ryhtymällä kuukausilahjoittajaksi
- Ostamalla PlanShop:in tyttötuotteita
- Aloittamalla oman Girs Can- keräyspurkin tai osallistumalla kaverin keräyspurkkiin
- Ryhtymällä Plan- kummiksi tytölle
- En usko, että osallistun tulevaisuudessa kampanjan tukemiseen rahallisesti.

Jos et ole, niin miksi?

Sinun ei tarvitse vastata tähän, jos olet osallistunut kampanjaan. Muutoin valitse enintään 2 sopivinta vaihtoehtoa.

- En ole kuullut kampanjasta aikaisemmin lainkaan
- Minua ei kiinnosta hyväntekeväisyys
- Minua ei kiinnosta kyseinen teema
- Minulla ei ole tarpeeksi rahaa
- En usko rahan menevän oikeaan paikkaan
- Olen jo osallistunut toisen järjestön tukemiseen
- Olen vasta harkinnut osallistumista
- Muu:

*Mistä olet nähnyt/kuullut kampanjasta? **

- Ainoastaan tästä lomakkeesta
- Televisio
- Radio
- Facebook
- Internet
- Ystävä / tuttu
- Työpaikka / koulu
- Lehdet
- Blogit
- Tapahtuma
- Ulkomainonta (bussipysäkit, mainostaulut yms.)

— Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

*Vaikuttko kampanjasta kuuleminen toimintaasi? Miten? **

- Menin Planin kotisivuille hakemaan lisää tietoa
- Osallistuin kampanjaan lahjoittamalla rahaa esimerkiksi rahalahjoituksena tai tilaamalla tuotteita PlanShopista
- Keskustelin asiasta tuttavani kanssa
- Aloin vakavissani harkitsemaan osallistumista
- En tehnyt mitään
- Muu:

*Mikä saisi sinut osallistumaan ensimmäistä kertaa rahallisesti kampanjan tukemiseen? **

Jos olet jo osallistunut, vastaa "Olen jo osallistunut.". Muutoin valitse enintään 2 vaihtoehtoa.

- Auttamisen halu
- Lisätiedon saaminen tyttöjen huonoista elinoloista kehitysmaissa
- Oman tulotason nousu
- Uudet / mielenkiintoisemmat tuotteet PlanShopissa
- Jos kaverini osallistuvat myös
- Aktiivisempi kampanjointi
- Rahankeräyslipas julkisella paikalla
- Ei mikään
- Olen jo osallistunut
- Muu:

*Minkä suuruisen rahasumman olet itse valmis lahjoittamaan Koska olen tyttö- kampanjaan joko kertalahjoituksena tai säännöllisenä kuukausilahjoituksena? **

Merkitse summan perään joko "kerta" tai "/kuukausi" sinulle sopivamman osallistumistavan mukaan. Vastaa mahdollisimman realistisesti, voit halutessasi käyttää pieniä summia tai vastata 0 euroa.

*Miksi tyttöjen hyvinvoinnin tukeminen on sinulle tärkeää? **

Voit vastata tähän, vaikka sinulla ei olisi kiinnostusta tukea kyseistä kampanjaa.

Lähetä

Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

