

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖ

### **Tempauksia ja toimintaa**

Koulujen ja päiväkotien Nenäpäivä 2009

*Teija Taavettila*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

5/2010

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Kulttuurituotannon koulutusohjelma

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Teija Taavettila	<b>Sivumäärä</b> 34 ja 4 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Tempauksia ja toimintaa - Koulujen ja päiväkotien Nenäpäivä 2009.	
<b>Ohjaava opettaja</b> Jari Klemola	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Ylen Hyvä Säätiö	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyö on toteutettu Ylen Hyvä Säätiön pyynnöstä koulujen ja päiväkotien Nenäpäivä-kampanjasta vuonna 2009. Nenäpäivän pyrkimyksenä on kerätä rahaa kehitysmaihin, erityisesti lasten ja naisten auttamiseksi. Säätiön yhteistyökumppaneita Nenäpäivässä ovat Yleisradio ja yhdeksän kehitysyhteistyöjärjestöä, joiden kautta apu menee perille. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää kouluille ja päiväkodeille soveltuvia toimenpide-ehdotuksia ja saada uusia ideoita koulujen ja päiväkotien materiaalien kehittämiseksi sekä osallistumisen tukemiseksi. Tutkimus toteutettiin Webropol-ohjelmalla lähettämällä sähköpostilla kyselylomake Nenäpäivään osallistuneiden päiväkotien ja koulujen opettajille. Vastauksia saatiin noin puolet alkuperäisestä määrästä, mikä täytti tavoitteen. Vastauksia käsiteltiin SPSS- ja Excel-ohjelmilla.</p> <p>Nenäpäivän verkkosivuilla olevia ja painettuja materiaaleja pohdittiin markkinointiviestintäkirjallisuuden pohjalta. Etsittiin teorioita joiden perusteella voidaan kokeilla uusia lähestymistapoja ja kehittää materiaaleja entisestään. Keksittiin myös uusia ideoita koulujen ja päiväkotien osallistamiseksi.</p> <p>Saatujen vastauksien yleissävy oli erittäin positiivinen, mikä osaltaan vaikeutti tutkimusta. Suoria parannusehdotuksia tuli täten toivottua vähemmän. Tutkimuksen perusteella parannettavaa on yllättävän vähän, ottaen huomioon päiväkotikäisten ja koululaisten ikäjakauman, kun koululaisiin lasketaan myös lukiolaiset ja ammattioppilaitosten oppilaat. Tutkimukseen vastanneet on saatu osallistettua erittäin hyvin, sillä lähes kaikki aikoivat osallistua Nenäpäivään myös seuraavana vuonna.</p> <p>Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää esimerkiksi palautelomakkeen kehittämisessä jatkossa entistä enemmän tietoa antavaksi, materiaaleja kehittäessä kaikille ikäryhmille sopiviksi, uusia osallistujia tavoiteltaessa, vanhoja osallistujia sitouttaessa, markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehtäessä ja uusia harjoittelijoita perehdyttäessä.</p>	
<b>Asiasanat</b> koulut, päiväkodit, Nenäpäivä, Ylen Hyvä Säätiö, markkinointiviestintä	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Degree Programme in Cultural Management**

**ABSTRACT**

<b>Author</b> Teija Taavettila	<b>Number of Pages</b> 38
<b>Title</b> Events and action - Finnish Red Nose Day for schools and daycare centers 2009.	
<b>Supervisor</b> Jari Klemola	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Ylen Hyvä Foundation	
<b>Abstract</b> <p>This thesis has been done in 2009 for the Ylen Hyvä Foundation about Finnish Red Nose Day for schools and daycare centers. The goal of Finnish Red Nose Day is to collect money for developing countries, especially to help children and women. The foundation's cooperation partners are the YLE Broadcasting Company and nine development cooperation organizations, which forward the money. The goal of this thesis was to develop operation suggestions suitable for schools and daycare centers. It was also meant to get some new ideas for developing materials used by schools and daycare centers and to support their participation. Research was done using the Webropol-programme and questionnaire was sent by e-mail to teachers who took part in Finnish Red Nose Day. Almost half of the teachers replied to inquiry, which met the goal. Replies were processed by SPSS- and Excel-programmes.</p> <p>Materials on the Finnish Red Nose Day's website and Finnish Red Nose Day's printed materials were examined based on concept from marketing literature. Theories based on the literature were found for trying new approaches and for developing materials. In addition new ideas were invented for getting more schools and daycares to take part in Finnish Red Nose Day.</p> <p>The replies to the questionnaire were extremely positive, which in part made their analysis more difficult. There were fewer suggestions for improvement than hoped for. Analysis of the questionnaire suggests that there is surprisingly little to improve considering the large age distribution in schools and daycare centers, when upper secondary schools and vocational schools are also included in the definition of schools. Teachers who replied to the questionnaire have been committed very strongly, as most of them will take part in Finnish Red Nose day also next year.</p> <p>The thesis can be used, for example, to improve feedback inquiry to give more specific information, to develop materials suitable for all age groups, to get new participants, to re-commit old participants, to make new marketing plans and to brief new trainees.</p>	
<b>Keywords</b> schools, daycare centers, Finnish Red Nose Day, Ylen Hyvä Foundation, marketing	

## **SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	5
2 ORGANISAATIO	6
3 TUTKIMUSONGELMA	6
4 LASTEN NENÄPÄIVÄ	8
5 MATERIAALIT	9
6 PALAUTEKYSELY	11
6.1 Palaute vuoden 2008 materiaaleista	11
6.2 Perustiedot ja tempaus	12
6.3 Tunnettuus ja osallistuminen	13
6.4 Varainkeräys	13
6.5 Materiaalit	14
7 TULOKSET	15
7.1 Perustiedot ja tempaus	15
7.2 Tunnettuus ja osallistuminen	16
7.3 Varainkeräys	19
7.4 Materiaalit	21
8 TOIMENPIDE-EHDOTUKSIA	24
8.1 Varhaiskasvatus	25
8.2 Ylä- ja alakoulu	26
8.3 Opettajat	28
8.4 Uudet asiakkaat	29
9 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ	31
LÄHTEET	34
LIITTEET	35
Liite 1: Kysely	

## 1 JOHDANTO

Nenäpäivä on Ylen Hyvä Säätiön vuosittain järjestämä tiedotus- ja varainkeruukampanja, jonka tarkoituksena on kerätä rahaa kehitysmaiden, erityisesti lasten ja naisten auttamiseksi. Nenäpäivässä on Yleisradion lisäksi mukana tasavertaisina yhteistyökumppaneina yhdeksän kehitysyhteistyöjärjestöä, joiden kautta varat voidaan kehitysmaihin. Nämä järjestöt ovat UNICEF, Suomen Punainen Risti, Solidaarisuus, Kirkon Ulkomaanapu, Suomen Lähetysseura, Pelastakaa Lapset, Fida International, Plan Suomi Säätiö ja SASK (Suomen Ammattiliittojen Solidaarisuuskeskus). (Ylen Hyvä Säätiö 2009a.)

Vuoden 2009 Nenäpäivä oli 6. marraskuuta. Nenäpäivän ideologiana on pitää hauskaa hyvän asian vuoksi. Vuoden 2009 Nenäpäivän sloganeita olivat esimerkiksi ”Pöljäillään pallo paremmaksi!”, ”Työnnä nenäsi johonkin hyvään” ja ”Kaiva kuvetta, älä nenää”. (Ylen Hyvä Säätiö 2009a.) Nenäpäivä näkyy ympäri Suomea eri yhteisöjen, yritysten, yksityishenkilöiden, koulujen ja päiväkotien järjestäminä hyväntekeväisyystempauksina. Myös YLE TV2 –kanavalla Nenäpäivänä esitettävä Nenäpäivä-show on tärkeä osa kampanjaa.

Opinnäytetyöni aiheena on koulujen ja päiväkotien Nenäpäivä vuonna 2009. Tässä opinnäytetyössä käsittelen sitä, miten Ylen Hyvä Säätiö on lähestynyt kouluja ja päiväkoteja ennen Nenäpäivää saadakseen heidät mukaan kampanjaan tempauksia järjestämään. Pohdin markkinointiviestinnällisiä keinoja ja esittelen niiden pohjalta materiaaleja, joita kouluilla ja päiväkodeilla on ollut käytettävänä tempauksiensa tukena. Tutkimusongelmani on ”Miten koulujen ja päiväkotien Nenäpäivää voidaan kehittää vuoden 2009 perusteella?”

Toteutin opinnäytetyön osana palautekyselyn mukana olleiden koulujen ja päiväkotien opettajille ja ohjaajille, sekä koostin vastauksista yhteenvedon tuloksista. Opinnäytetyöni tavoite on luoda toimivia ja ajankohtaisia toimenpide-ehdotuksia koulujen ja päiväkotien Nenäpäivän parantamiseksi ja tempauksia järjestävien tahojen lisäämiseksi.

## 2 ORGANISAATIO

Ylen Hyvä Säätiö on perustettu 18.11.2004 Suomen Punaisen Ristin, Kirkon Ulkomaanavun ja Suomen UNICEF:n toimesta. Ensimmäinen keräys järjestettiin vuonna 2005. Ylen Hyvä Säätiötä ennen kolmikko muodosti Ylen Hyvä –konsortion, joka järjesti vuosina 2002-2004 Ylen Hyvä –tiedotus- ja varainkeruukampanjan yhteistyössä Yleisradion kanssa. Vuonna 2004 perustetun Ylen Hyvä Säätiön toimintaan kolmikko kutsui mukaan 6 muuta avustusjärjestöä. Nenäpäivä-kampanja on järjestetty vuodesta 2007 alkaen, jolloin Ylen Hyvä –keräys muuttui Nenäpäivä-keräykseksi. (Ylen Hyvä Säätiö 2009a.)

Nenäpäivän esikuva on Iso-Britannian Red Nose Day, jonka järjestää Comic Relief. Comic Relief perustettiin vuonna 1985. Ensimmäinen Red Nose Day järjestettiin vuonna 1988 yhteistyössä BBC:n kanssa. (Red Nose Day 2009b.) Ylen Hyvä Säätiöllä on yhteistyösopimus Comic Reliefin kanssa. Säätiö maksaa tietyn prosentiosuuden Nenäpäivä-keräyksen tuotosta Comic Reliefille. Tätä vastaan Säätiö saa oikeuden käyttää Red Nose Day -konseptia sekä Comic Reliefin kampanjamateriaaleja. (Puurula 2010.)

## 3 TUTKIMUSONGELMA

Tutkimuksen tutkimusongelma oli, miten koulujen ja päiväkotien Nenäpäivää voisi parantaa entisestään vuoden 2009 perusteella. Opinnäytetyössä käytettyyn termiin ”koulut ja päiväkodit” sisältyvät päiväkodit, esikoulut, ala- ja yläkoulut, ammattioppilaitokset sekä lukiot.

Tutkimuskysymyksinä on painettujen ja verkkosivujen materiaalien kehittäminen sekä selvitys koulujen ja päiväkotien auttamishalun syntymisestä. Päiväkotien ja koulujen opettajille lähetetty palautekysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla. Pyrkimyksenä oli kerätä palautekyselyn perusteella toimenpide-ehdotuksia tulevia vuosia varten.

Tutkimus ei pienehkön otoksen vuoksi ole yksiselitteisesti kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen, vaan siinä on käytetty sekä laadullisia että määrällisiä keinoja. Tutkimuksen

hypoteesina ajateltiin, että ala- ja yläkoulut osallistuvat enemmän Nenäpäivään, keräävät enemmän rahaa ja ovat tyytyväisempiä materiaaleihin kuin esikoulut ja päiväkodit. Hypoteesi perustuu oletukseen, että isompien lapsien ja nuorten kanssa varainkeräys on luontevampaa ja helpompaa, sillä he ymmärtävät paremmin mihin rahat menevät. Lisäksi ajatuksena oli, että koulut seuraavat aktiivisemmin valtakunnallisia kampanjoita, sillä koululaitoksen tehtävänä on sivistää ja opettaa myös kansainvälisyydestä. Lisäksi materiaaleissa esiintyy julkisuuden henkilöitä, jotka ovat tutumpia nuorisolle kuin pienille lapsille. Koululaiset myös jaksavat keskittyä pidempään keskusteluun ja opetuksen seuraamiseen kuin päiväkotikäiset.

Tutkimuksen lähteenä käytettiin markkinointiviestintäkirjoja, jotka sisältävät kattavasti tietoa erilaisista markkinointiviestintäkeinoista, mainonnasta, kohderyhmistä ja lähestymistavoista. Aikaisempia tutkimuksia tai opinnäytetöitä Suomen Nenäpäivästä ja brittien Red Nose Daysta ei ollut käytettävissä, mutta niiden asemesta käytettiin Ylen Hyvä Säätiön omaa viestintäsuunnitelmaa, vuoden 2008 palautekyselyä ja muita aiemmin kerättyjä tietoja. Lisäksi Nenäpäivän ja Red Nose Dayn verkkosivut toimivat tietolähteinä.

Vuosi 2009 oli Nenäpäivä-konseptin viimeinen sisäänajovuosi Ylen Hyvä Säätiön vuoden 2009 Nenäpäivä-viestintäsuunnitelman mukaan. Syksyn 2008 markkinointitutkimuksen mukaan tunnettuus on 93 prosenttia. Suunnitelmassa esitettiin vuoden 2009 tavoitteiksi kasvattaa Nenäpäivän tunnettuutta erityisesti lapsiperheiden keskuudessa ja saada brändille entistä houkuttelevampi imago kaikissa kohderyhmissä. Lapset ja opettajat kuuluvat Nenäpäivän erityiskohderyhmiin. (Railo 2009.)

Lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa käytetään paljon tunteisiin vetoavia teemoja, sillä ne kiinnostavat nuoria kuluttajia. Nenäpäivän mainosten yleisvaikutelma antaa iloisen ja positiivisen kuvan ja korostaa yhteisiä hyviä hetkiä. Nenäpäivän brändiin on hyvä yhdistää mainonnan pyrkimys korostaa ihmisenä olemisen hyviä puolia. Halutaan välittää viesti auttamisen helppoudesta ja hauskuudesta raskaiden velvollisuuksien, työnteon ja syyllistämisen sijaan. (Heinilä 1999, 4.)

Aikuisiän arvot ja kulutustottumukset perustuvat usein siihen, mitä jo lapsena on opittu. Lapsena muovautuneita elämyksellisiä tietoja voi olla jopa mahdotonta muuttaa

jälkeenpäin. (Heinilä 1999, 3.) Kun auttamisen siemen on kylvetty jo lapsuudessa, on tulevaisuudessa auttaminen ja aktiivinen vapaaehtoistoiminta luontevaa. Nenäpäivän viestintäsuunnitelman esiin nostama kehitysyhteistyölle myönteinen asennemuutos alkaa lapsuuden asennekasvatuksesta (Railo 2009). Koulujen ja päiväkotien laaja osallistaminen on täten erittäin tärkeä päämäärä Ylen Hyvä Säätiölle. Siitä hyötyvät niin yhteistyöjärjestöt kuin muutkin hyväntekeväisyysorganisaatiot.

#### 4 LASTEN NENÄPÄIVÄ

Nenäpäivää voi kuka tahansa viettää mitä erilaisin tavoin, sillä päämääränä on vain pitää hauskaa ja kerätä varoja kehitysmaiden lasten hyväksi. Tempausten sisältö ja olemus lähtee järjestäjiensä ja osallistujiensa luovuudesta ja mielenkiinnon kohteista. Nenäpäivän viettoon kouluissa ja päiväkodeissa on useita vaihtoehtoisia mahdollisuuksia, joista kukin opettaja voi valita mieleisensä tavan asian käsittelyyn.

Nenäpäivän taholta opettajan oppaassa esitetään muun muassa seuraavia tapoja Nenäpäivän viettoon; Nenäpäiväturnaus, limbokilpailu, ilmakitaran koulumestaruuskisa, kirpputori, huutokauppa, arpajaiset, buffet, disko, gaalailta, kykykilpailu, aarteenmetsästys ja teatteriesitys. Nenäpäivän ideologian mukaisesti vain taivas on rajana. (Ylen Hyvä Säätiö 2009b.)

Yleisesti koulujen ja päiväkotien Nenäpäivään kuuluu oppitunti, jossa tutustaan kehitysmaiden lapsien tilanteeseen sekä jonkinlainen tempaus, jossa pidetään hauskaa ja mahdollisesti myös kerätään rahaa. Nämä voidaan myös yhdistää. Esimerkiksi vantaalainen Itä-Hakkilan koulu järjesti vuonna 2008 oppilailleen liikunnallisen Nenäpäivä-pururadan, jonka varrelta löytyi tietoa kehitysmaista sekä aiheeseen liittyviä rasteja (Ylen Hyvä Säätiö 2009a).

Nenäpäivän viettäminen on täysin vapaaehtoista. Halutessaan mukaan koulut ja päiväkodit ilmoittautuvat Nenäpäivän verkkosivujen kautta tai sähköpostilla Ylen Hyvä Säätiölle. Samalla he voivat tilata haluamansa määrän materiaaleja veloituksetta. Heille lähetetään myös viitenumero mahdollisten kerättyjen rahojen tilitystä varten, tilitysohjeet sekä raportointilomake. (Ylen Hyvä Säätiö 2009a.)



Erilaisten tempausten lisäksi Nenäpäivä tekee muutakin yhteistyötä koulujen ja päiväkotien kanssa. Nenäpäivä on ollut esillä suurissa tapahtumissa, kuten Educa-messuilla ja Lastentarhanopettajien päivillä. Näin Nenäpäivän tunnettuus lisääntyy. (Puurula 2009a.)

Koululaisille järjestettiin yhteistyössä Summeri-ohjelman kanssa sketsikilpailu, Nenäsketsiskaba. Kaksi parasta videota toteutettiin TV-versioiksi Yleisradion studioilla ja esitettiin Nenäpäivän TV-ohjelmissa loka-marraskuussa. Voittaja näistä kahdesta valittiin Tampereen Tohlopissa kuvatun Nenäpäivä-show'n aikana. (Summeri 2009.)

Jotkut koululuokat pääsivät mukaan kilpailemaan Nenäbingo-ohjelmaan, jota esitettiin syksyn mittaan TV2-kanavalla. Lisäksi vuodesta 2008 parannusta on haettu kutsumalla kokoon opettajaraati, joka on arvioinut edellisen vuoden materiaaleja ja täten antanut palautetta niiden kehittämiseksi. (Puurula 2009a.)

Yle Radio Suomen maakuntaradiot ovat myös tärkeitä yhteistyökumppaneita. Lappeenrannassa koululaiset pääsivät tekemään radioon hyviä uutisia. (Puurula 2009a.) Lisäksi yhteistyötä tehtiin käsityöoppilaitosten kanssa, sillä niiden oppilaat pääsivät hakemaan Fida Internationalin lähetystoreilta kierrätettyjä vaatteita, joita kouluissa muokattiin ja myytiin Nenäpäivän hyväksi. (Puurula 2009b.) Tätä mahdollisuutta käytti hyväkseen Päijät-Hämeen koulutuskonserni-koulutuskeskus Salpaus Lahdesta (Ylen Hyvä Säätiö 2009c).

## 5 MATERIAALIT

Ylen Hyvä Säätiö tarjoaa kouluille ja päiväkodeille erilaisia ilmaisia materiaaleja Nenäpäivän viettämisen tueksi. Tällaisia materiaaleja ovat julisteet, esitteet, tarrat sekä opettajan opas. Opettajan opas on tuettu ulkoministeriön kehitysyhteistyövaroin. Opettajan opas sisältää ohjeita ja ideoita Nenäpäivän järjestämiseksi. (Ylen Hyvä Säätiö 2009b.) Suurimman osan Suomen materiaalien ulkoasuista on luonut mainostoimisto Bob Helsinki. Materiaalien sisällön on tuottanut Ylen Hyvä Säätiö. Nenäpäivän konsepti ja brändi pohjautuvat brittien Red Nose Dayhin, joten graafinen linja noudattelee samaa selkeyttä, olematta kuitenkaan suora kopio. (Railo 2010.)

Konkreettisten materiaalien lisäksi Nenäpäivän Internet-sivuilla osoitteessa <http://www.nenapaiva.fi> opettajille on tarjolla materiaalia opetuksen avuksi sekä kirje koululaisten vanhemmille. Valmiiksi suunnitellut oppituntirungot helpottavat aiheeseen tarttumista. (Ylen Hyvä Säätiö 2009b.)

Oppituntimateriaalit perustuvat kehitysmaiden lasten tarinoihin. Tarinat löytyvät useassa muodossa; pdf-tiedostona, PowerPoint-esityksenä ja videona. Vuoden 2009 tarinat kertovat ugandalaisista Joysta, Mariamista, Flaviasta ja Sarahista sekä kenialaisista Fredistä ja Samsonista. (Ylen Hyvä Säätiö 2009a.) YLE Teeman Opettaja.tv lähettää videotarinat osana ohjelmistoaan. (Puurula 2009a.)

Pirjo von Hertzen mainitsee kirjassaan Brändi yritysmarkkinoinnissa, että tarvetta painetuille materiaaleille on edelleen, vaikka kotisivut verkossa ovat osaltaan poistaneet tarvetta ja toimivat tärkeänä viestintäkanavana. Kirjailijan mukaan yleinen käytäntö on, että painetut esitemateriaalit löytyvät myös verkkosivuilta. (von Hertzen 2006, 190.)

Nenäpäivässä von Hertzenin ajatus on toteutunut, sillä painetut materiaalit, kuten Opettajan opas, ovat tarjolla myös Nenäpäivän verkkosivuilla, suomeksi ja ruotsiksi. Materiaalit ovat ajantasaiset, sillä niitä uusitaan vuosittain. Valmiiksi suunnitellut oppituntirungot on räätälöity erikseen niin päiväkodeille, alakouluille, yläkouluille kuin lukiolaisillekin. Kulloiseenkin tilanteeseen sopivat ja kuulijoita ajatellen valmistetut materiaalit ovat von Hertzenin mukaan tärkeitä (von Hertzen 2006, 191).

Olennainen osa Ylen Hyvä Säätiön kouluille ja päiväkodeille tarjoamia Nenäpäivämateriaaleja on niiden pirteä ulkoasu. Nenäpäiset henkilöt, punainen hallitsevana värinä sekä iloiset fontit muistuttavat, että vaikeitakin asioita voidaan käsitellä hauskaasti, huumorin keinoin. Tuotteiden ulkonäkö on osa brändiviestintää, joten materiaalien selkeyteen on syytä kiinnittää huomiota (von Hertzen 2006, 192).

## 6 PALAUTEKYSELY

Vuoden 2009 Nenäpäivään osallistuneiden koulujen ja päiväkotien opettajille toteutettiin palautekysely. Kysely tehtiin Webropol-ohjelmalla, koska ohjelmalla on helppo lähestyä suurempaakin vastaajajoukkoa ja vastauksia on helpompi käsitellä digitaalisessa muodossa kuin manuaalisesti paperilomakkeista tietokoneelle siirtämällä. Kyselylomake lähetettiin sähköpostilla saatekirjeen kera.

Kyselylomakkeessa oli noin viisitoista kysymystä. Lomakkeen tarkoituksena oli saada palautetta käytettyjen materiaalien saatavuudesta, laadusta ja tarpeellisuudesta. Lisäksi kaivattiin tietoa siitä, minkälaisia uusia materiaaleja kaivattaisiin tuleville vuosille, kuinka helppoa Nenäpäivään osallistuminen oli ja onko Nenäpäivän viesti selkeä. Kyselylomake on liitteenä.

Lähetin kyselyn kahdeksallekymmenelle opettajalle 2. joulukuuta 2009. Kuuteen opettajaan en saanut yhteyttä heidän antamaansa sähköpostiosoitteeseen. Vastausaika oli kaksi viikkoa. Lähetin muistutusviestin 10. joulukuuta 2009. Yhteensä vastauksia tuli 43, eli noin 50 % kaikista vastaajista. Saatu otos oli siis melko kattava.

Palautekysely toteutettiin anonyyminä mahdollisimman totuudenmukaisten vastauksien maksimoiseksi. Kysely teemoitettiin aihepiirien mukaan, jotta kyselystä tulisi mahdollisimman selkeä ja helposti täytettävä.

### 6.1 Palaute vuoden 2008 materiaaleista

Vuoden 2008 materiaaleja käsiteltiin sekä opettajaraadissa että koulu- ja päiväkotitempausten järjestäjille lähetetyissä palautelomakkeissa. Yleisesti verkkosivuilla olevaa materiaalia pidettiin hyvänä, samoin kuin sitä, että tilaamalla saa postissa ilmaisia materiaaleja. Ilmeni, että tarroja olisi mukava jakaa osallistujille, sillä lapset pitävät niistä. Samoin kaivattiin useampia tempausideoita aikaisempien tempausten järjestäjiltä sekä lapsille tarkoitettua infojulistetta kehitysmaiden oloista. Osa vastaajista toivoi pienempiä ja selkeämpiä julisteita ja piti esitteitä tarpeettomina. Käsikirjoitetut aamunavausmateriaalit ja värityskuvat olivat toivottuja. Myös valmiiksi suunnitellut

oppituntirungot ja opetusmateriaalit alentavat vastaajien mukaan osallistumiskynnystä kouluissa ja päiväkodeissa selvästi. (Puurula 2009b.)

Vuoden 2009 Nenäpäivän materiaaleja parannettiin toiveiden pohjalta. Koulut ja päiväkodit saivat tilata tarroja, juliste oli edellisvuotta selkeämpi ja tarjolla oli monia erilaisia valmiiksi suunniteltuja oppituntivaihtoehtoja. Materiaalit löytyivät niin paperiversiona kuin myös verkkosivuilta. Toivottuja infojulistetta, värityskuvia ja varta vasten laadittuja aamunavaustekstejä ei kuitenkaan ollut tarjolla myöskään vuonna 2009.

Opinnäytetyöni sisältää päivitetyn palautekyselyn, jossa opettajilta kysyttiin mielipiteitä vuoden 2009 materiaaleista, mitä heidän mielestään vielä puuttuu ja mitä muuta he toivovat Nenäpäivän tarjoavan osallistumisen helpottamiseksi. Lisäksi tiedusteltiin kokemuksia osallistumisesta, rahojen tilityksestä ja muista käytännön toimenpiteistä sekä pyydettiin antamaan palautetta Nenäpäivästä kokonaisuudessaan.

## 6.2 Perustiedot ja tempaus

Perustiedoissa kysyttiin, onko vastaajan työpaikka koulu vai päiväkotiki ja montako oppilasta arviolta osallistui tempaukseen. Perustietojen avulla voidaan päätellä, onko koulujen ja päiväkotien välillä eroja. Voidaan myös seurata millaisilla osallistujamäärillä koulut ja päiväkodit ottavat osaa Nenäpäivään.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin kertomaan omin sanoin millaisen tempauksen he järjestivät, milloin tapahtuma oli ja millaisen vastaanoton se sai koulussa tai päiväkodissa. Ylen Hyvä Säätiötä kiinnostaa millaisia tempauksia on järjestetty ja miten lapset suhtautuvat Nenäpäivä-kampanjan arjesta poikkeavaan päivään. Lisäksi kysyttiin, monettako kertaa Nenäpäivää vietettiin kyseisessä kohteessa. On tärkeää tietää, kuinka koulujen ja päiväkotien sitouttaminen vuosittain edistyy, joten on mielenkiintoista vertailla, kuinka moni kouluista ja päiväkodeista osallistui jo kolmatta kertaa Nenäpäivään.

### 6.3 Tunnettuus ja osallistuminen

Seuraavissa teemoissa tiedusteltiin tunnettuudesta; kuinka vastaajat pääsääntöisesti olivat kuulleet vuoden 2009 Nenäpäivästä, ja osallistuvatko he muihin hyväntekeväisyyskampanjoihin. Organisaation kannalta kiinnostava kysymys on, mikä saa opettajat innostumaan juuri Nenäpäivästä. Tällaisia Nenäpäivän valttikortteja on hyvä käyttää markkinoinnissa ja tiedotuksessa tulevissa Nenäpäivissä.

Vastaajille annettiin mahdollisuus valita kolme tärkeintä syytä Nenäpäivään osallistumiseen. Vaihtoehdot olivat auttaminen, yhteisöllisyys, hauskanpito, vaihtelu arkeen, tietoa kehitysmaista lapsille/nuorille, lapset/nuoret halusivat itse osallistua ja muu syy.

Asteikolla 1-4 tiedusteltiin, kuinka helppoa opettajien mielestä oli Nenäpäivään osallistuminen, materiaalin tilaaminen, raportointi ja rahojen tilitys. Asteikossa 1 tarkoitti erittäin helppoa ja 4 erittäin hankalaa.

Lisäksi kysyttiin samankaltaisella asteikolla kuinka tyytyväisiä opettajat kokonaisuudessaan olivat omaan Nenäpäivän viettoonsa ja kuinka todennäköisesti he osallistuvat myös seuraavana vuonna. Haluttiin myös tietää, miksi vastaajat osallistuvat tai eivät osallistu kampanjaan seuraavana vuonna. Ylen Hyvä Säätiö pyrkii luonnollisesti sitouttamaan kouluja Nenäpäivä-kampanjaan ja luomaan päivästä pitkäaikaisen perinteen, jota sekä oppilaat että opettajat odottavat innolla.

### 6.4 Varainkeräys

Varainkeräys on tärkeä osa Nenäpäivää, joten tutkimuksessa kysyttiin, keräsivätkö koulut tai päiväkodit rahaa. Lisäksi tiedusteltiin, ostivatko vastaajat Nenäpäivän kampanjatuotteita esimerkiksi Nenäpäivän verkkosivuilta ja oliko niiden tilaaminen helppoa.

Rahaa keränneitä pyydettiin kertomaan mielipiteensä varainkeräysvinkkien tarpeellisuudesta, varainkeräyksen yhdistämisestä Nenäpäivän viettoon ja varainkeräyksen

helppoudesta yleensä. Asteikko oli 1-4, jonka pienempi pää tarkoitti vastaajien olevan väitteistä täysin samaa mieltä, ja suurempi täysin eri mieltä.

## 6.5 Materiaalit

Kyselyn viimeisessä teemassa tutkittiin erilaisten painettujen ja Internetissä saatavilla olevien materiaalien käyttöä. Toiveena oli saada käsitys siitä, mitä materiaaleja pidetään tärkeimpinä ja mitä vähiten tärkeinä, käyttävätkö vastaajat enemmän painettuja vai digitaalisessa muodossa olevia materiaaleja ja mitä parannettavaa materiaaleissa on.

Ensimmäiset kaksi kysymystä koskivat sitä, käyttävätkö vastaajat ollenkaan painettuja materiaaleja tai verkkosivujen materiaaleja. Materiaaleja käyttäneille esitettiin asteikkokysymys siitä, kuinka selkeitä, informatiivisia, helppokäyttöisiä, visuaalisesti miellyttäviä ja kiinnostavia kummassakin muodossa olevat materiaalit ovat.

Nenäpäivän materiaaleja ovat opettajan opas, esite, juliste, tarrat, valmiiksi rakennetut oppituntisuunnitelmat ja kehitysmaiden lasten tarinat. Näistä opettajan opas, oppituntisuunnitelmat ja lasten tarinat ovat tarjolla myös Internet-sivuilla. Materiaalien tarpeellisuutta tutkittiin asteikolla 1-5, jossa yksi tarkoittaa erittäin tarpeellista ja viitonen ei lainkaan tarpeellista. Numeron kolme pystyi valitsemaan, jos kyseistä materiaalia ei käytetty ollenkaan.

Lisäksi opettajilta kysyttiin, kuinka tärkeinä he pitivät materiaaleja kokonaisuudessaan asteikolla yhdestä neljään. He saivat myös omin sanoin kertoa mitä materiaaleja he jäivät kaipaamaan sekä antaa muuta palautetta tai parannusehdotuksia materiaaleista. Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa vastaajilla oli mahdollisuus antaa vapaasti palautetta Nenäpäivästä yleisesti.

## 7 TULOKSET

Tulosten käsittely tapahtui pääasiassa SPSS-ohjelmalla, jonka avulla saatiin aikaan yhteenvetoja vastauksista. Kaaviot muodostettiin Microsoft Excel-ohjelmalla. Tuloksia käsitellessä huomattiin, että koulujen ja päiväkotien vastausten välillä ei ole merkittäviä eroja. Vastausten yleissävy oli erittäin positiivinen. Tulosten perusteella kampanjaa voidaan pitää onnistuneena koulujen ja päiväkotien osalta.

### 7.1 Perustiedot ja tempaus

Otoksen 43 vastanneesta kouluja oli 23 ja päiväkoteja 20. Vastausmäärien tasapuolisuudesta voitaneen päätellä, että sekä kouluja että päiväkoteja on saatu osallistettua Nenäpäivään yhtä lailla.

Koulujen ja päiväkotien osallistujamäärissä oli suuria eroavaisuuksia. Toisaalla osallistujia oli kymmeniä, toisaalla taas satoja. On otettava huomioon, että laskutavoissa voi olla eroja. Opettajat voivat laskea mukaan koko koulun oppilaat, vain tietyt luokat tai vain aktiivisimmat oppilaat. Kysymyksen asettelussa olisi voinut olla tarkempi, jotta tulokset olisivat olleet mahdollisimman todenmukaisia.

Toinen kysymys koski Nenäpäivän viettoaika. Suurin osa piti tempauksensa virallisena Nenäpäivänä 6. marraskuuta tai lähipäivinä. Vain pieni osa vastaajista vietti Nenäpäivää lokakuun tai marraskuun lopun puolella. Muutamassa paikassa Nenäpäivää vietettiin jonkinasteisesti jopa useamman viikon ajan.

Avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin, miten kouluissa ja päiväkodeissa vietettiin Nenäpäivää. Vastauksista ilmeni, että Nenäpäivää vietettiin mitä erilaisimmin tavoin. Opettajat ja lapset olivat käyttäneet mielikuvitusta ja luovuutta sekä päättäneet itselleen parhaimman toimintatavan. On ilahduttavaa, että Nenäpäivän sanoma hauskapidosta ja avunannosta on välittynyt niin tehokkaasti.

Suosituimpia hassutteluita olivat esimerkiksi talent-show't, Nenäpäivä-diskot, kahvilat, kirpputorit, opettajien lapsuudenkuvien arvauskisat, naamiaiset, laululeikit ja vitsi-

en kerronta. Vakavammin Nenäpäivän keräyskohteita lähestyttiin päivänavauksin, valokuvanäyttelyllä ulkomaalaisista ihmisistä, asiasta puhumalla luokissa, pitämällä tietovisa opettajille päivän teemaan liittyvistä aiheista ja eri maiden lasten elämään tutustumalla.

Toisessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin millaisen vastaanoton Nenäpäivän vietto sai koulussa tai päiväkodissa. Vastaukset olivat melko yhdenmukaisia. Lähes kaikilla Nenäpäivä oli saanut myönteisen, iloisen ja innostuneen vastaanoton. Kuitenkin flunssaepidemia oli osassa paikoista verottanut osallistujamäärää. Luonnollisesti etenkin hieman vanhempien oppilaiden keskuudessa vastaanotto voi olla myös hieman varautunut. Eräs vastaajista kuvaili vastaanottoa näin: ”Normaali vastaanotto oppitunnille: osa aktiivisia, osa ’hällä väliä’-tyyliin.”

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin tietää, monettako kertaa vastaajien koulut tai päiväkodit osallistuivat Nenäpäivään. Nenäpäivä on järjestetty Suomessa kolme kertaa. Ensikertalaisia oli 17, toista kertaa osallistui 19 ja kolmatta kertaa 6 koulua tai päiväkotia. Koska Nenäpäivä on vasta muodostumassa perinteeksi ja tavoitteena on yhä levittää sanomaa ja saada enemmän osallistujia mukaan, on tulos hyvä.

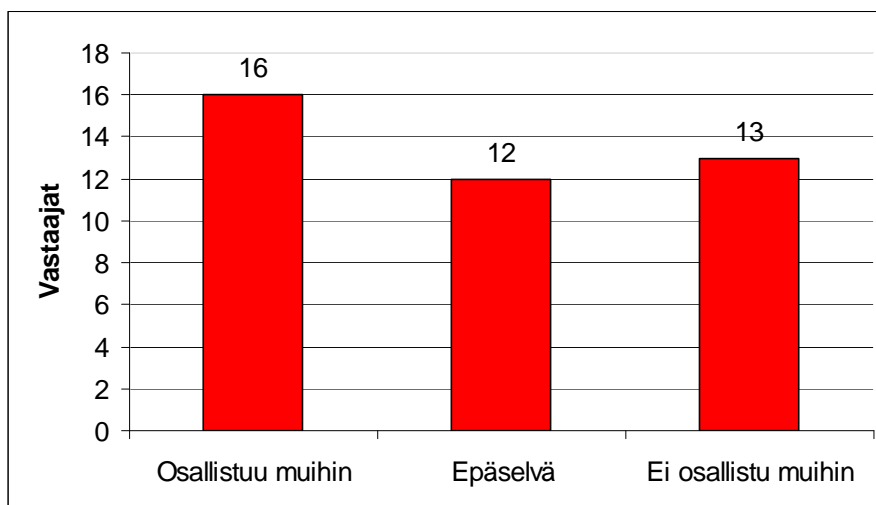
## 7.2 Tunnettuus ja osallistuminen

Kun tutkittiin miten koulut ja päiväkodit kuuluivat vuoden 2009 Nenäpäivästä, selvästi suosituimmaksi vaihtoehdoksi nousi ”tuttu viime vuosilta”. Voidaan päätellä, että Nenäpäivän tunnettuus on hyvässä noususuhdanteessa. Seuraavaksi suosituimpia vaihtoehtoja olivat Internet ja televisio. Tieto välittyy siis myös suurmedioiden kautta, mutta niin sanottu puskaradio toimii myös hyvin hyväntekeväisyyskampanjan yhteydessä. Koulujen ja päiväkotien vastauksien välillä ei ollut suurta eroa. Molemmat ryhmät tunsivat Nenäpäivän suurimmaksi osaksi jo entuudestaan. Ainoa pieni eroavaisuus oli Internetin kautta tutustuneilla, sillä kouluista kuusi kuuli Nenäpäivästä ensisijaisesti Internetistä, mutta päiväkodeista vain yksi. Muiden vaihtoehtojen välillä numerot olivat erittäin samankaltaisia.



On hyvä tietää, mihin muihin hyväntekeväisyyskampanjoihin Nenäpäivän lisäksi koulut ja päiväkodit osallistuvat. Tällä saadaan tietoon, millaiset kampanjat vetävät puoleensa lasten ja nuorten kanssa työskenteleviä. Lisäksi kysyttiin, miksi he ovat valinneet juuri Nenäpäivän. Kysymys oli avoin. Vastaukseksi saatiin lukuisia positiivisia kommentteja, jotka ylistivät Nenäpäivän hyvää henkeä, hauskuutta, vapaamuotoisuutta, virkistävyyttä, luotettavuutta, lapsille sopivuutta ja hyvää ajankohtaa.

Kysymys olisi ollut syytä erotella kahdeksi eri kysymykseksi, sillä kaikki vastaajat eivät ilmaisseet selvästi, osallistuvatko he muihin hyväntekeväisyystapahtumiin vai eivät. 41 kysymykseen tulleesta vastauksesta tarkentamattomia oli 12, muihinkin kampanjoihin osallistuvia kouluja ja päiväkoteja 16 ja pelkästään Nenäpäivään osallistuvia 13. Osa tarkentamattomista vastauksista antoi ymmärtää, että muihin kuin Nenäpäivään ei osallistuta. Toisaalta osasta vastauksista sai käsityksen, että oppilaitos osallistuu muihinkin kampanjoihin. Tarkkuuden vuoksi vastaukset on kuitenkin lajiteltu sellaisinaan olettamuksia tekemättä.



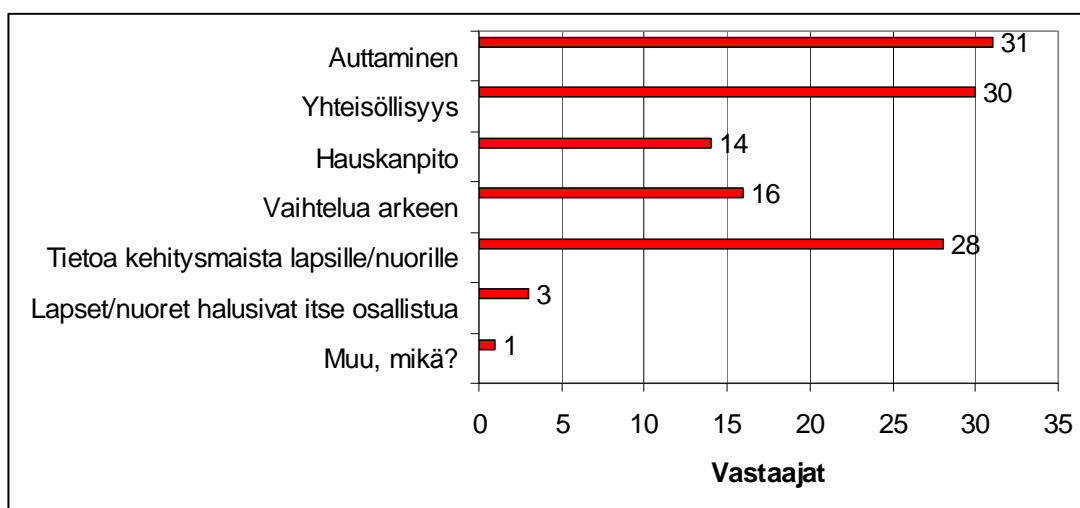
Kuvio 1.1 Muihin hyväntekeväisyyskampanjoihin osallistuminen

Muita mainittuja kouluille ja päiväkodeille mieluisia hyväntekeväisyyskampanjoita ovat koulujen kansainvälisyyskasvatustyötä tekevän Taksvärkki ry:n järjestämä Taksvärkki-keräys, Suomen Punaisen Ristin Nälkäpäivä-keräys sekä UNICEF-kävely. Nenäpäivän valttikortteja kommentoitiin muun muassa näin: ”Ilon ja surun yhdistäminen samaan päivään kiehtovalla ja toivoa tuovalla tavalla”, ”Nenäpäivä on

varsin sopiva syy juhlia keskellä syksyä” ja ”Jotenkin oli helppo järjestää tapahtuma, koska Nenäpäivään liittyy hassuttelua, se ei ole niin vakava kuin monet muut keräykset”.

Kun vastaajat saivat valita kolme tärkeintä syytä Nenäpäivään osallistumiseen, kolme vaihtoehtoa erottui muista kaaviossa. Nämä ovat auttaminen, yhteisöllisyys ja tiedon välitys kehityksmaista lapsille ja nuorille. Perässä tulivat hauskanpito ja vaihtelu arkeen. Sen sijaan vaihtoehto ”lapset/nuoret halusivat itse osallistua” keräsi ääniä kolmesta kohteesta, ollen näin vähiten tärkein syy.

Nenäpäivän markkinoinnin ”lapsilta lapsille” –teema sai tutkimuksessa hyvää palautetta opettajilta. Teema voisi toimia hyvin markkinoidessa Nenäpäivää lapsille itselleen, luonnollisesti ottaen huomioon mainonnan etiikka. Näin lasten ja nuorten oma halu osallistua lisääntyisi, ja he olisivat itse aktiivisempia tempauksen järjestämisessä, jolloin opettajia olisi helpompi houkutella mukaan ja heidän työnsä helpottuisi. Eräs vastaajista kertoi Nenäpäivän vieton olleen hänelle sijaisena annettu tehtävä.



Kuvio 1.2 Tärkeimmät osallistumissyöt

Tiedusteltiin, kuinka helppoa vastaajille oli toteuttaa Nenäpäivän neljä osa-aluetta; osallistuminen, materiaalin tilaaminen, raportointi ja rahojen tilitys. Helpoimpia olivat osallistuminen ja materiaalin tilaaminen. Niitä pidettiin lähes poikkeuksetta erittäin helpoina tai melko helpoina. Vain kaksi vastaajaa piti osallistumista melko hanka-

lana ja neljä vastaajaa materiaalin tilaamista melko hankalana ja yksi erittäin hankalana.

Raportointia pidettiin lähes yhtä paljon melko helppona kuin erittäin helppona. Kolme vastaajaa piti sitä melko hankalana. Rahojen tilitystä pidettiin neljästä kohdasta hankalimpana, kahdeksan vastaajan mielestä se oli melko hankalaa tai erittäin hankalaa.

Ylen Hyvä Säätiötä ilahduttaa kaksi seuraavaa tulosjakautamaa. Kokonaisuudessaan koulut ja päiväkodit olivat omaan Nenäpäiväänsä erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä. Ainoastaan yksi vastaaja valitsi kohdan ”ei kovin tyytyväinen”. Tämän vastauksen syy jäi pimentoon, mutta kaiken kaikkiaan Ylen Hyvä Säätiö voi olla tyytyväinen onnistuneeseen kampanjaan ainakin kyselyn vastaajien osalta. Toinen ilahduttava tieto on, että 42 kysymykseen vastanneesta 38 osallistuu myös ensi vuonna erittäin tai melko todennäköisesti. Melko tai erittäin epätodennäköisesti osallistuu 4 vastaajaa.

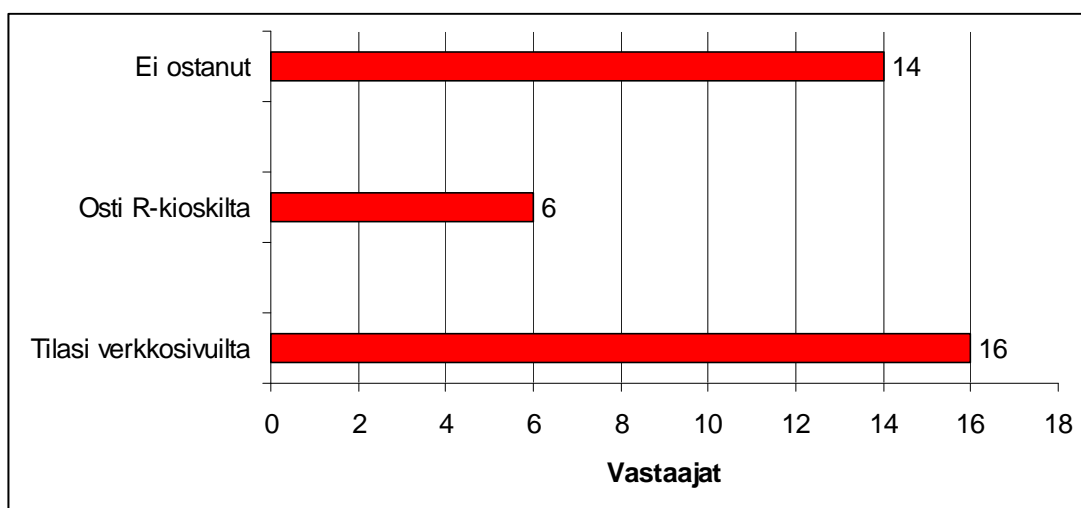
Syitä tähän kyseltiin kysymystä seuranneessa avoimessa kysymyksessä. Ne, jotka aikovat osallistua jatkossakin, esittivät jälleen positiivisia kommentteja ja kertoivat Nenäpäivästä tulleen jo traditio. Vastauksista löydettiin syitä myös niille, jotka eivät osallistuu tulevana vuonna. Eräällä opiskelijaryhmällä oli viimeinen opiskeluvuosi, joten he eivät enää osallistuu yhdessä. Eräs opettajista oli ollut sijaisena ja aika oli osunut hyvin juuri Nenäpäivän tienoille. Eräs vastaajista kommentoi näin: ”Kun ei muut innostuneet, että olisi voitu edes joitakin kilpailuja toteuttaa”. Nenäpäivän haasteena kouluissa ja päiväkodeissa on saada osallistettua useampi kuin yksi opettaja. Keinoja koko työyhteisön osallistamiseen on syytä pohtia jatkossa.

### 7.3 Varainkeräys

Varainkeräyksen ollessa tiedonvälityksen ohella tärkein päämäärä hyväntekeväisyydessä, kysyttiin vastaajilta, kerättiinkö heidän koulussaan tai päiväkodissaan rahaa. Kysymykseen vastasi 42 opettajaa. 31 keräsi rahaa, 11 ei. Koulut keräsivät hieman ahkerammin rahaa kuin päiväkodit, mutta ero ei ole merkittävä. Yhteensä koulut ja päiväkodit keräsivät rahaa kaiken kaikkiaan 6446 euroa.

Osallistuneita ala- ja yläkouluja oli Ylen Hyvä Säätiön koostelistan mukaan 21 kappaletta. Ammattioppilaitoksia ja lukioita oli mukana 12 ja esikouluja ja päiväkoteja 28 kappaletta. Tarkemmin koostelistaa tempauksen järjestäneistä oppilaitoksista tutkiessa huomataan, että ahkerimmin rahaa keräsivät ylä- ja alakoulut, yhteensä 3027 euroa. Toisena tulevat päiväkodit ja esikoulut 1930 euron keräyspotilla. Kolmanneksi eniten rahaa keräsivät ammattikoulut ja lukiot 1489 euron yhteissummalla. (Ylen Hyvä Säätiö 2009c.)

Avoimella kysymyksellä tiedusteltiin, ostettiinko vastaajien kouluissa tai päiväkodeissa Nenäpäivän kampanjatuotteita, mitä ostettiin ja oliko tilaaminen helppoa. Kysymystä olisi voinut täsmentää, sillä todennäköisesti toiset laskivat pari R-kioskilta ostettua nenää mukaan, ja toiset taas ymmärsivät kysymyksen tarkoittavan vain verkkosivuilla tilattavissa olevia t-paitoja, Nenäpakkauksia, ilmapalloja ja muita kampanjatuotteita. Tämän vuoksi vastaukset on luokiteltu kolmeen kategoriaan; ei ostanut kampanjatuotteita, tilasi verkkosivuilta ja osti tuotteita R-kioskilta.



Kuvio 1.3 Kampanjatuotteiden ostaminen

Suurimmaksi osaksi ostettiin nenä, joko tilaamalla Nenäpäivän verkkosivujen kautta tai R-kioskista ostamalla. Avoimeen kysymykseen vastasi 36, joista 16 tilasi verkkosivuilta kampanjatuotteita. Kuusi vastaajaa kertoi ostaneensa itse tai lapsien ostaneen nenä R-kioskilta. 14 vastaajan tapauksessa tuotteita ei ollut tilattu.

Verkkosivuilta tilanneet olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä tilaamisen helppouteen, mutta parannusehdotuksiakin tuli. Erästä vastaajaa harmitti etukäteen maksaminen, sillä opettajana hänen piti laittaa omaa rahaa tilaukseen. Toinen toivoi, että Nenäpäivää olisi mainostettu aiemmin, jotta he olisivat voineet panostaa Nenäpäivään enemmän. Kolme vastaajaa toivoi, että tilaaminen olisi hoitunut laskutuksella, sillä se on kouluille kätevämpää. Kaksi vastaajaa sanoi, että tilaaminen vaati soittamista ennen kuin he pääsivät tilaussivulta eteenpäin.

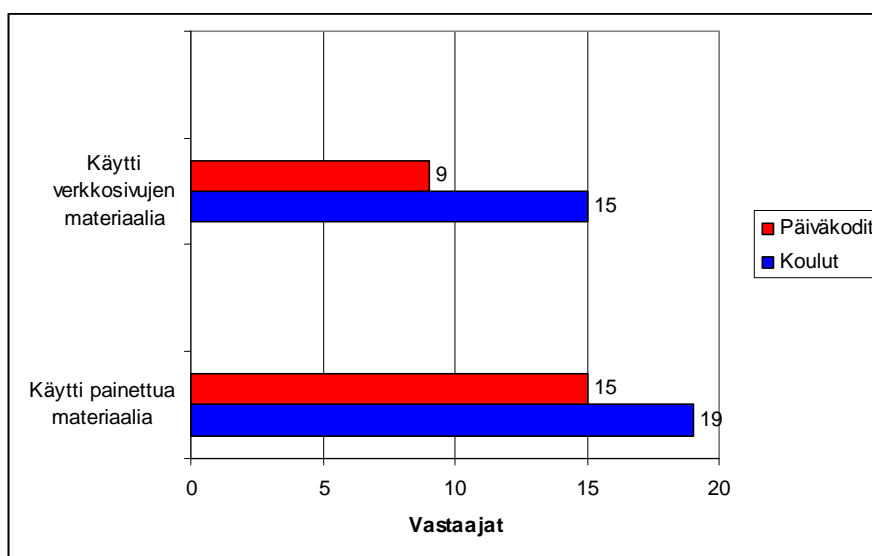
Seuraavaksi tutkimuksessa tiedusteltiin rahaa keränneiltä vastaajilta mielipiteitä väitteisiin ”varainkeräysvinkit olivat tarpeellisia”, ”varainkeräys on helppo yhdistää Nenäpäivän viettoon” ja ”varainkeräys on helppoa”. Kysymyksellä haluttiin tietää, onko varainkeräyksen suhteen paljon parannettavaa. Varainkeräysvinkkien tarpeellisuudesta oltiin erittäin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä, vain neljä vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä. 28 vastaajan mielestä varainkeräyksen yhdistäminen Nenäpäivän viettoon on helppoa, neljä vastaajaa oli eri mieltä. Helppona varainkeräystä piti 23 henkilöä, kun taas yhdeksän henkilöä oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä helppoudesta.

Ainoa eroavaisuus koulujen ja päiväkotien välillä oli ensimmäisessä varainkeräysväitteessä. Varainkeräysvinkit ovat tarpeellisempia koulujen kuin päiväkotien mielestä. Ero ei ole suuri, mutta se voi viestittää, että varainkeräysvinkit sopivat paremmin kouluille. Vinkkeihin voisi lisätä enemmän pienimmille lapsille sopivia varainkeräysehdotuksia. Muutoin varainkeräyksessä ei ole suuremmin parannettavaa tulosten perusteella.

#### 7.4 Materiaalit

Nenäpäivän materiaalit ovat yksi tutkimuksen tärkeimmistä tarkasteltavista. Tutkittiin, kuinka moni käyttää painettuja materiaaleja ja kuinka moni verkkosivujen materiaaleja. Haluttiin tietää, kummassa muodossa olevat materiaalit ovat enemmän vastaajien mieleen. 39 vastaajasta 24 käytti verkkosivujen materiaaleja ja 15 ei. Paperille painettuja materiaaleja käytti 34 vastaajaa, kun taas 6 jätti ne käyttämättä.

Koulujen ja päiväkotien välillä ei huomattu merkittävää eroa painettujen ja verkkosivujen materiaalien käytön välillä. Myöskään materiaalien käyttämättömyyden välillä ei ollut eroa. Yhtä harva jätti painetut ja verkkosivumateriaalit käyttämättä sekä kouluissa että päiväkodeissa. Painetut materiaalit pitivät edelleen pintansa digitaalisen materiaalin vierellä ollen hieman suosituimpia. Selvästi molempia materiaaleja kuitenkin tarvitaan. Kun materiaalit ovat saatavilla useassa eri muodossa, niitä käytetään enemmän.



Kuvio 1.4 Koulujen ja päiväkotien materiaalien käyttö

Molemmista materiaalityypeistä tehtiin asteikkokysely jossa selvitettiin mielipiteitä materiaalien esteettisyydestä ja informatiivisuudesta. Verkkosivujen materiaaleista ei vastaajilla ollut valittamista. Materiaalien selkeydestä, informatiivisuudesta, helppokäyttöisyydestä, visuaalisesta miellyttävyydestä ja kiinnostavuudesta oltiin täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä. Kussakin kategoriassa jokseenkin eri mieltä oli yhdestä kolmeen henkilöön.

Mielipiteet painetuista materiaaleista noudattelivat tarkasti samaa linjaa verkkosivujen materiaalin mielipiteiden kanssa. Eroavaisuus oli siinä, että painetun materiaalin visuaalisesta miellyttävyydestä kuusi oli jokseenkin eri mieltä. Palautetta on tullut esimerkiksi julisteesta, joka ei kaikkien mielestä ole paras mahdollinen lapsille. 37 vastanneesta kaikki pitivät painettuja materiaaleja kiinnostavina. Materiaalien kiinnos-

tavuus on tärkeää, kun halutaan saada ihmisiä tutustumaan Nenäpäivän sanomaan syvällisemmin ja saamaan myös uusia ideoita tempauksiin ja varainkeräykseen.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin arvioimaan materiaalien tarpeellisuutta. Kaikkein tärkeimpänä pidettiin julistetta, joka luonnollisesti lisää Nenäpäivän näkyvyyttä ja tuo tilaan Nenäpäivä-henkeä. Vain kaksi vastaajaa ei käyttänyt julistetta. Kokonaisuudessaan kaikkia materiaaleja pidettiin tärkeinä. Vastaajat pystyivät valitsemaan myös ”emme käyttäneet” –vaihtoehdon. Eniten jätettiin käyttämättä valmiiksi rakennettuja oppituntisuunnitelmia ja vähiten julistetta ja esitettä. Tulosten perusteella ei kuitenkaan ole syytä jättää mitään materiaalia pois, sillä kaikille olemassa oleville materiaaleille on käyttäjänsä, jotka pitävät niitä erittäin tärkeinä. Koulujen ja päiväkotien välillä ei ollut juurikaan eroavaisuuksia muissa kuin kehitysmaiden lasten tarinoissa. 18 koulua piti niitä tarpeellisina, mutta päiväkodeista vain 9. Ero ei kuitenkaan ole merkittävä.

Avoimella kysymyksellä haluttiin tietää, onko Nenäpäivän viesti selkeä ja miten sitä mahdollisesti voisi selkeyttää lisää. Kysymykseen vastasi 31 opettajaa, joista 25 mielestä viesti yksiselitteisesti on selkeä. Loput esittivät parannusehdotuksia viestin selkeyttämiseksi. Kommenteissa sanottiin muun muassa ”Monikaan ei tiedä, mitä Nenäpäivä tarkoittaa, siis muutakin kuin pöljäilyä nenä päässä”, ”Television keräyksessä se on selvä. Emme ehkä koulussa onnistuneet yhtä selvästi” ja ”Viestiä voisi jäsentää, lyhentää ja rajata, jolloin se olisi vielä aikaisempaakin selkeämpi”. Viimeisen kommentin kirjoittaja ehdotti myös, että Nenäpäivän historiasta puhumisen voisi lopettaa ja keskittyä enemmän Nenäpäivän tulevaisuuteen. Toinen kirjoittaja toivoi, että Nenäpäivän yhteistyöjärjestöt olisivat enemmän esillä, jotta tiedettäisiin minne rahat menevät. Ylen Hyvä Säätiön haasteena on yhdistää rajattu määrä tietoa koko Nenäpäivän ideologiaan, yhteistyöjärjestöihin ja keräyskohteisiin helposti ymmärrettävällä tavalla.

Kysyttäessä kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat materiaaleihin kokonaisuudessaan, huomattiin, että 39 vastaajasta 27 oli melko tyytyväisiä ja 11 erittäin tyytyväisiä. Ainoastaan yksi ei ollut kovin tyytyväinen. SPSS-ohjelmalla tutkittiin, eroavatko vastaukset koulujen ja päiväkotien välillä. Saatiin selville, että koulujen ja päiväkotien vastauksissa ei ole merkittäviä eroja. Yhtä moni kummastakin ryhmästä oli tyytyväinen

materiaaleihin. Voidaan päätellä, että materiaaleissa ei ole merkittävästi parannettavaa.

Avoimella kysymyksellä pyydettiin parannusehdotuksia materiaaleihin ja toivomuksia muista materiaaleista. Toivomuksia esitettiin muun muassa virallisista rahankeräyslippaista, joita Ylen Hyvä Säätiö ei aktiivisesti tarjoa kouluille, sillä rahaa voidaan yksityisissä tiloissa kerätä ilman virallista keräyslipasta (Puurula 2010). Toivottiin selkeää faktaa kohteista joihin rahat menevät ja lasten tarinoista julkisuuden henkilön lukemana Internetistä. Yksi vastaaja piti julistetta liian pienikokoisena ja toinen toivoi kouluille samanlaista toimintamallivihkosta kuin tänä vuonna seurakunnilla oli.

Usea vastaaja toivoi varhaiskasvatukselle sopivampaa materiaalia. Erään opettajan mukaan pienet lapset eivät jaksakaan keskustella, joten konkreettisempi materiaali olisi tervetullutta. Toisen mielestä jotkut kuvat saattavat olla pienestä lapsesta pelottavia. Kolmannen mielestä tarjolla saisi olla lapsentasoisempaa ja selkeämpää materiaalia. Julisteen kuvaa pidettiin alle kouluikäisille lapsille tylsänä. Eräs opettaja ehdotti tulevaisuuden materiaaleiksi käsinukkeja ynnä muuta rekvisiittaa.

Kyselyn viimeinen kohta tarjosi tilaa vapaalle sanalle. Vastaajat saivat antaa palautetta Nenäpäivästä risuine ja ruusuineen. Yhdelle vastaajista oli tullut materiaalia tilataksaan tunne, että materiaalin vastaanottajaa ei välttämättä katsota hyvällä, jos hän ei kerää rahaa Nenäpäivälle. Uutta Nenäpäivä-t-paitaa toivottiin, samoin kiitoksia kerätyistä rahoista. Kaksikieliset esitteet saivat kiitosta, ja Nenäpäivä toivotettiin tervetulleeksi uudelleen seuraavina vuosina. Tapahtumaa pidettiin mukavana ja hyvin näkyvänä. Myös hyvistä materiaaleista kiitettiin ja iloista yhdessäoloa arvostettiin.

## 8 TOIMENPIDE-EHDOTUKSIA

Ensimmäiseksi suositeltava ajatus on kattava markkinointisuunnitelma, jossa kohderyhmät on jaoteltu segmentteihin, esimerkiksi oppilaat iän ja koulut osallistumistiheyden perusteella. Segmenttien tulee ilmentää eroja kohderyhmien välisissä osallistumistavoissa, jolloin on helpompaa miettiä millaisia markkinointitoimenpiteitä kullekin kohderyhmälle kannattaa toteuttaa. (Hoppu 1997, 20.)



On eroteltava se markkinointi, jolla pyritään uusien koulujen ja päiväkotien osallistamiseen niistä markkinointitoimenpiteistä, joilla halutaan säilyttää nykyiset osallistujat. Jälkimarkkinointi sitoo kouluja ja päiväkoteja jatkamaan Nenäpäivä-toimintaa myös tulevana vuosina. (Hoppu 1997, 1.) Lisäksi kohderyhmänä erotellaan opettajat lapsista ja nuorista. Lasten oma innostus rohkaisee opettajia osallistumaan, mutta viimekädessä päätös tempauksen pitämisestä on opettajan.

Jälkimarkkinoinnilla vakuutetaan tempauksia järjestäneet koulut ja päiväkodit siitä, että he ovat tehneet hyvän ja järkevän päätöksen tullessaan mukaan viettämään Nenäpäivää. Tähän jälkimarkkinointiin hyvä keino on kaikille opettajille lähetettävä yksinkertainen ja selkeä kirje, jonka voi tulostaa lapsille. Kirjeessä Ylen Hyvä Säätiö kiittää lapsia tärkeästä avunannosta ja reippaudesta sekä kertoo rahoja keränneille vielä lyhyesti mihin rahat menevät. Täten vahvistetaan oletusta siitä, että tehty tempaus on ollut hyödyllinen ja siihen on syytä osallistua myös jatkossa. Tämä ei rasita markkinointibudjettia, sillä kirje voidaan lähettää kätevästi sähköpostilla. Kirjeen tulee olla lasten näköinen ja helposti samaistuttava. Kirjeen voi kuvittaa ikäryhmästä riippuen julkisuuden henkilöiden, punanenäisten lasten tai piirroshahmojen kuvilla.

## 8.1 Varhaiskasvatus

Palautekyselyssä toivottiin konkreettisempaa materiaalia varhaiskasvatusta ja nuorimpia oppilaita varten. Tälle on tarvetta, sillä pienet lapset eivät osaa tulkita vastaanottamaansa sanomaa samalla tavalla kuin isommat tai aikuiset. Vaikeatajuiset sanat ja havainnollistavien kuvien puute vaikeuttavat sanoman ymmärtämistä. (Hoppu 1997, 14.) Siksi Ylen Hyvä Säätiön tulisi ymmärtää lasten ajatusmaailmaa kertoessaan Nenäpäivästä. Sanoma menee perille tehokkaammin, kun ollaan samalla aaltopituudella kohderyhmän kanssa. Aikuisten ja lapsien tulkintakykyjen erilaisuuden vuoksi materiaalien skaalan tulisi olla laajempi. Kari Hopun mukaan suurin vaikutus on mainoksilla, joiden esittäjään sanoman vastaanottaja voi samaistua. Täten lasten käyttö lapsille suunnatussa sanomassa on todettu tehokkaaksi. (Hoppu 1997, 19.)

Lasten tunteenomaisen samaistumisen vuoksi palautteessakin positiiviseksi luonnehdittu ”lapselta lapselle” –imago toimii hyvin hyväntekeväisyyskampanjan yhteydessä. Tämän vuoksi Nenäpäivän materiaaleissa esiintyvien lasten kuvien käyttäminen edistää lasten halua olla mukana tempaisemassa. Toinen lasten tunteisiin helposti vetoava aihe on eläimet. Mahdollisesti markkinoinnissa käytettävä mainoskuva voisi sisältää esimerkiksi kanin tai koiranpennun lapsen sylissä.

Pienille lapsille sarjakuvahahmot ovat tuttuja, ja selkeiden kuvien kautta Nenäpäivän sanoma on helpompi ymmärtää. Comic Reliefin Red Nose Daylla on käytössään piirretyt hahmot nimeltä Mr. Men ja Little Miss (Red Nose Day 2009a). Suomessa voisi ottaa käyttöön samantapaiset hahmot, joita pienimmät lapset voivat askarrella ja joiden seikkailujen kautta heille selviää Nenäpäivän välittämä sanoma. Suomessa on paljon nuoria lahjakkaita suosion nousussa olevia sarjakuvapiirtäjiä ja -bloggaajia, jotka saisivat näkyvyyttä Nenäpäivä-aiheisella koululle ja päiväkodeille lähetetyllä sarjakuvalla tai piirroshahmogallerialla. Myös värityskuvat ovat mieleistä puuhaa pienimmille ja toimivat keskustelun herättäjinä.

Lukutaidottomat lapset pitävät myös satujen kuuntelemisesta. Brittiläisen Red Nose Dayn valikoimassa on kuvasatukirja varhaiskasvatukselle; ”Rachel’s Garden Adventure”. Samaa voisi hyödyntää Suomessa. Kenties teoksen voisi suomentaa ja lähettää muiden ilmaisten materiaalien mukana päiväkoteihin. Vastaavasti pienet lapset voisivat brittien vinkkivalikoiman ohjeiden mukaan koristella jogurttipurkin ja kasvat-  
taa siihen auringonkukan tai jonkin muun kasvin. Ohessa lapsille voi kertoa kuinka kehityksessa lapset voivat kasvattaa itse ruokansa kasvimaalla, kuten satukirjassa tehtiin. (Red Nose Day 2009a.)

## 8.2 Ala- ja yläkoulu

Palautekyselyssä esiin nostettu toive kehityksensä lasten tarinoista julkisuuden henkilön lukemana on toteuttamisen arvoinen. Tieto tarinan kuulemisesta julkisuuden henkilön suusta saa lapset kuuntelemaan tarkemmin. Varsinkin yläkouluikäiset innostuvat helposti musiikki-idoleistaan. Nuorisolle suunnatuissa mainoksissa sanomassa

on oltava nuorisokulttuurissa pinnalla olevia arvoja, jotta sillä olisi mahdollisimman suuri vaikutus kohderyhmään (Hoppu 1997, 19).

Ilmainen mainosarvo ja hyväntekeväisyystoiminnan luoma positiivinen imago ovat artistille tehokkaita välineitä itsensä brändäyksessä, joten mukaan kampanjaan houkuttelu ei välttämättä ole vaikeaa. Julkisuuden henkilö voisi lukea myös esimerkiksi sopivan valmiiksi painetun tekstin, jonka koulut voivat halutessaan soittaa aamunavaukseksi. Sopiva valinta voisi olla esimerkiksi television kykykilpailussa kasvavaa suosiota saavuttava artisti, jolle fanipohjan rakentaminen ja vakiinnuttaminen on tärkein prioriteetti. Nuoremmille lapsille lukijana voisi toimia myös esimerkiksi ääninäyttelijä tunnetusta lasten piirrossarjasta.

Yksi edullinen ja markkinointiarvoltaan tehokas idea on järjestää runokilpailu lapsille ja nuorille. Tehtävänä voisi olla tiivistää mahdollisimman hyvin auttamisen ilo. Eri luokka-asteille järjestetään eri sarjat ja voittajarunot luetaan TV-ohjelmassa tai julkaistaan verkkosivuilla. Palkintona voi olla Nenäpäivä-tuotteita, esimerkiksi t-paitoja. Kun runokilpailuun osallistumisen ehtona on, että Ylen Hyvä Säätiö saa runon käyttöoikeudet, voidaan runoja käyttää tulevaisuudessa markkinointimateriaaleissa. Kilpailun tunnuslauseena voisi olla esimerkiksi ”Runoile riimi, loihdi loru!”

”Kaukaiselle kaverille kans!” –teema voisi toimia lasten innostajana. Avun kohde tuodaan lähelle ja saadaan kuulostamaan tuttavalta. Kehitysmaiden ja Suomen elinoloja vertailemalla saadaan kaksi samanikäistä mutta eri kulttuureista tulevaa lasta samalle viivalle. ”Jos sinä saat eurolla tikkarin, saa kaveri kauempana samalla rahalla ruokaa koko perheelle.”

Lapsille ja nuorille on hyvä antaa mainossanomasta valmiit johtopäätökset. ”Lahjoita rahaa niin autat” toimii paremmin kuin pyrkiminen siihen, että lapset ja nuoret pyrkisivät keksimään johtopäätökset itse, koska kohderyhmän kyky ajatella itsenäisesti ei ole yhtä kehittynyt kuin aikuisten. (Hoppu 1997, 17.) Lisäksi Ylen Hyvä Säätiön tavoitte luottamuksen lisäämiseen saavutetaan läpinäkyvyydellä ja rehellisyydellä. Kerrotaan suoraan, mitkä ovat kulut ja mihin varat menevät. (Railo 2009.)

Ylen Hyvä Säätiö ei ole toistaiseksi hyödyntänyt sponsorointia tempauksissa. Säätiö voisi tukea oppilaitoksia ja muita tempausten järjestäjiä hakemaan yrityksiltä sponsorointia tempaukseensa. Valmis tulostettava sponsorointisopimus olisi hyvin yksinkertainen mutta osallistumista helpottava toimenpide. Sponsorioiva yritys saisi näkyvyyttä ja positiivisen mielikuvan yleisön silmissä tukemalla tärkeitä yhteiskunnallisia asioita. Nenäpäivällä on useita tavoiteltavia merkityksiä, kuten yhteisöllisyys, ilo ja hyvän-  
tekeväisyys, joita yritykset voisivat hyödyntää omiin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiinsa. Sponsorointi täydentää yrityksen suhdetoimintaa ja mainontaa. Erityisesti kauppakeskuksissa ja muilla julkisilla paikoilla järjestettävät tempaukset olisivat oiva kohde sponsoroinnille. (Vuokko 2003, 303.)

### 8.3 Opettajat

Koska organisaatio ei voi toteuttaa markkinointiviestintäänsä tuntematta asiakkaitansa ja kohderyhmänsä tarpeita, palautekysely on syytä uusita vuosittain (Vuokko 2003, 15). Tutkimuksessa käytetty palautekysely on vapaasti uusittavissa tulevina vuosina, pienin parannuksin ja tarvittavin lisäkysymyksin höystettynä. Haasteena on saada palautekyselyyn vastauksia myös niiltä kouluilta ja päiväkodeilta, joilla kenties meni jotain pieleen Nenäpäivän järjestelyissä tai jotka eivät olleet tyytyväisiä esimerkiksi materiaaleihin.

Palautekyselyssä eräs kommentoija nosti esiin muiden opettajien innostuksen puutteen. Vaikka opettajista yksi innostuisikin lähtemään mukaan, tulisi koko henkilökunta saada osallistettua parhaan tuloksen saamiseksi. Tähän voisi yksi mahdollisuus olla opettajien oma kilpailu; millä koululla on hassuin punanenäinen henkilökunta? Opettajat voivat ottaa itsestään hauskan ryhmävalokuvan, jota he voivat käyttää omassa tempauksessaan tai piristämässä luokkahuonetta pidempäänkin. Paras kuva palkitaan jollakin tuotepalkinnolla. Jos opettajat antavat luvan, voisi hauskoja kuvia julkaista myös verkkosivuilla.

Toinen mahdollisuus opettajien innostamiseen voisi olla opettajien tai koko henkilökunnan välinen tietokilpailu. Pienellä osallistumismaksulla pääsee mukaan ja voittaja saa palkinnoksi tietäjän arvonimen ja muiden arvostuksen. Ylen Hyvä Säätiö voisi

kehittelä kysymykset teemoihin liittyen. Niillä, jotka ovat perehtyneet aiheeseen tarkemmin etukäteen, on suuremmat mahdollisuudet voittaa. Kilpailuhenkiset työtoverit ottavat siis asiasta selvää ja saattavat näin innostua entistä enemmän osallistumaan Nenäpäivään luokkiensa kera.

#### 8.4 Uudet asiakkaat

Uusien koulujen ja päiväkotien mukaan saanti voi vaatia ylimääräisiä ponnistuksia, sillä vaikka Nenäpäivän viesti tunnetaan, sitä ei välttämättä ymmärretä oikein tai se tulkitaan omien aikaisempien käsitysten mukaisesti. Sanoman vastaanottaja voi olla vakuuttunut että hän on saanut sanoman ja ymmärtänyt sen, vaikka näin ei todellisuudessa ole. (Idman, Kämppe, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 173.)

Tempauksen järjestämisestä päättävällä henkilöllä voi olla huonoja kokemuksia erilaisista hyväntekeväisyyskeräyksistä, hän ei pidä muiden auttamista vaivan arvoisena tai hän ei koe yhden koulun tai päiväkodin osallistumista merkittävänä kokonaisuuden kannalta. Muita torjuntaan vaikuttavia seikkoja voivat olla liian monen sanoman saanti, epämiellyttävä sanoma, epäluottamus lähettäjää kohtaan tai esimerkiksi väärä sanamuoto (Idman ym. 1993, 173). Nenäpäivän ajankohta on palautekyselyn mukaan hyvä, joten usea päällekkäinen keräys tuskin on syynä osallistumattomuuteen. Jatkuva sähköpostiviestien lähettäminen voi aiheuttaa vastaanottajalle tunteen tuputuksesta, joten sen sijaan opettajat olisi saatava kiinnostumaan ja tutustumaan lähemmin Nenäpäivään ja Ylen Hyvä Säätiön toimintaan esimerkiksi messuilla.

Uusien asiakassuhteiden luominen vaatii suoria kontakteja ja runsaasti tiedottamista (Idman ym. 1993, 20). Tämän vuoksi opettajien suosimilla messuilla käyminen jatkossakin kannattaa. Nenäpäivän tunnettuus on hyvä, mutta haasteena on saada lisää kouluja ja päiväkoteja tempaisemaan. Suora puhekontakti opettajiin on tärkeä, sillä keskustelussa voi tulla ilmi, miksi aiemmin ei ole osallistuttu ja mikä mahdollisesti houkuttelisi osallistumaan. Kahdenkeskisessä keskustelussa voidaan myös oikaista vääriä käsityksiä ja lisätä tietoutta tehokkaasti.

Mielenkiintoinen tutkimusongelma olisi opettajien suhtautuminen hyväntekeväisyyteen, kansainvälisyyskasvatukseen ja asenteisiin kehitysyhteistyötä kohtaan. Näin laajan tutkimuksen voisi toteuttaa esimerkiksi kvantitatiivisesti haastatteleamalla muutamaa opettajaa tai kvalitatiivisesti suurelta joukolta kysymyslomakkeilla. Tutkimuksesta olisi hyötyä niin Ylen Hyvä Säätiön kuin kehitysyhteistyöjärjestöjenkin kannalta.

Markkinointiviestinnän tietoisuusvaikutukset on saavutettu, koska opettajat kohderyhmänä tietävät Nenäpäivän sekä osan sen ominaisuuksista ja pyrkimyksistä. Nyt pyrkimyksenä on vaikuttaa asenteisiin, jotta kohderyhmä tuntee Nenäpäivän kunnolla ja asennoituu toivottavalla tavalla. Kun asennevaikutus on saavutettu, tavoitellaan toimintavaikutuksia. Tällöin kohderyhmä toimii halutulla tavalla, eli järjestää tempauksia, pyytää lisätietoja ja tilaa materiaalia. (Idman ym. 1993, 28.)

Uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi tempaisemaan on tiedettävä, mitä voidaan tarjota vastineeksi. Markkinointiviestinnässä on tuotava esiin niitä ominaisuuksia, jotka ovat kohderyhmille tärkeitä (Vuokko 2003, 14). Tutkimuksen perusteella opettajat arvostavat yhteisöllisyyttä, jota Nenäpäivä luokkahenkeen tuo. Nenäpäivää kuvailtiin virkistäväksi ja hauskaksi. Viestitetään uusille kouluille ja päiväkodeille arjen katkaisevaa, kaikkien yhteistä ilon päivää. Nekin opettajat, joille kehitysmaiden lasten auttaminen ei ole ensisijainen asia, voivat innostua mukaan opettajia ja oppilaita lähentävään hauskanpitoon. Viestimiseen voisi käyttää jo osallistuneilta opettajilta saatuja positiivisia kommentteja. Kun opettajat näkevät että muissa kouluissa on ollut kivaa Nenäpäivänä, heidän on helpompi lähteä mukaan.

Nenäpäivän yhteistyökumppaneille, vapaaehtoisille tempausten järjestäjille, Yleisradion henkilökunnalle ja kaikkien muiden sidosryhmien jäsenille on tärkeää luoda yhteinen käsitys siitä, mitä halutaan. Se on viestinnän pyrkimys. Sidoryhmien ei tarvitse tietää kaikkea mitä organisaatio tietää, vaan tärkeintä on saada sidoryhmä käyttäytymään halutulla tavalla organisaatiota kohtaan. (Vuokko 2003, 12.) Ylen Hyvä Säätiö toivoo, että Yleisradion työntekijät ja toimijat liittäisivät Nenäpäivän ohjelmiinsa, ja että yhteistyöjärjestöt mainitsisivat verkkosivuillaan osallisuutensa Nenäpäivään ympäri vuoden (Railo 2009). Nämä tavoitteet saavutetaan yhteisen pyrkimyksen korostamisella markkinointiviestinnässä. Samoin uusien koulujen ja päiväkotien

mukaan houkuttelemiseksi on tehtävä selväksi, miten kaikki voivat omalla osallisuudellaan parantaa maailmaa.

Osalla Nenäpäivään osallistumattomista opettajista voi olla negatiivisia mielikuvia Nenäpäivästä. Syynä voi olla tietämättömyys avun perille menosta ja yhteistyöjärjestöistä. Tutkimuksen perusteella Nenäpäivän viestiä voisi selkeyttää yhteistyöjärjestöjen osalta. Myös hyväntekeväisyysjärjestöjä ja -kampanjoita on niin suuri liuta, että opettajilla voi olla valinnanvaikeus. Jos rahaa on vasta kerätty, ei välttämättä haluta ottaa heti osaa toiseen kampanjaan. Nenäpäivän valttikorttina onkin avun välitys eri kohteisiin useiden järjestöjen kautta. Kouluille ja päiväkodeille voisi lähettää listan kaikista järjestöistä ja tiedon kunkin järjestön yhdestä avustuskohteesta esimerkiksi sähköpostilla tai painettuna julisteeseen tai esitteisiin. ”Etkö osaa valita? Lahjoita Nenäpäivälle niin autat kaikkia!” Nenäpäivään osallistuessa ei tarvitse itse valikoida sopivaa kohdetta isosta joukosta avuntarvitsijoita. Näin tunne liian suuresta tarjonnasta ja valinnanvaikeudesta katoaa.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Kyselyn 43 vastaajan otoksesta oli huomattavissa, että vastausten yleissävy oli erittäin positiivinen. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että kyselyyn vastasivat pääasiassa ne, jotka olivat omaan tempaukseensa ja Nenäpäivään kokonaisuudessaan tyytyväisiä. Mahdolliset negatiiviset kokemukset jäivät näin ollen piiloon. Toisaalta voidaan ajatella, että ihmiset kokevat vääräksi hyväntekeväisyyskampanjan kritisoinen, ja täten nostavat esiin enimmäkseen positiivisia puolia.

Kysely lähti vastaajille 2. joulukuuta, kun varsinainen Nenäpäivä oli 6. marraskuuta. Vaikka kaikki eivät pitäneetkään tempaustaan juuri varsinaisena Nenäpäivänä, olisi kysely ollut hyvä lähettää aikaisemmin. Tällöin vastausprosentti olisi luultavasti ollut vielä suurempi. Mitä kauemmas kyselyn ajankohtaisuus ajautuu, sitä suurempi kynnyks ihmisillä on vastata siihen. Sopiva lähetysaika olisi ollut viikkoa tai korkeintaan kahta aikaisemmin, jolloin vastausaika olisi voinut antaa hieman lisää.

Kyselylomakkeessa on parantamisen varaa. Osa kysymyksistä on erotettava kahdeksi erilliseksi kysymykseksi, sillä vastaajat saattavat huomioida vain kysymyksen ensimmäisen osan. Tällöin tulosten luotettavuus kärsii. Esimerkiksi ”Osallistuttekko muihin hyväntekeväisyyskampanjoihin? Miksi valitsitte juuri Nenäpäivän?” olisi hyvä jakaa kahdeksi kysymykseksi. Tarkennusta vaativat myös kysymykset kampanjatuotteiden ostamisesta ja osallistujamäärästä, jotta kaikki vastaajat ymmärtävät ne samalla tavalla. Näin yhteenvetojen koostaminen ja vertailujen teko helpottuu.

Osa kysymyksistä on myös syytä muuttaa tulevaisuudessa pakollisesti vastattaviksi, jotta tyhjiltä aukoilta vastauksissa vältytään mahdollisimman paljon ja tulokset ovat luotettavampia. Saatekirjeeseen on hyvä lisätä maininta vastaamisen tarpeellisudesta huolimatta siitä pidettiinkö Nenäpäivää onnistuneena vai epäonnistuneena kyseisessä koulussa tai päiväkodissa. Tällöin on mahdollista saada enemmän parannusehdotuksia vastauksiin.

Hypoteesi osoittautui vääräksi, sillä koulujen ja päiväkotien välillä ei ollut ollenkaan niin paljon eroa kuin ajateltiin. Tietyissä kysymyksissä, kuten kehitysvammaisten lasten tarinoiden tarpeellisuudessa, oli pientä eroa koulujen ja päiväkotien välillä. SPSS-ohjelman analyysin avulla ei kuitenkaan löytynyt yhtään eroavaisuutta, jota olisi voinut pitää merkittävänä. Tämä kertoo sen, että sekä koulut että päiväkodit on otettu kaiken kaikkiaan hyvin huomioon. Molempien tarpeita on kuunneltu ja pyritty toteuttamaan. Tulevien Nenäpäivien materiaaleja voi parantaa vielä entisestään.

Varainkeräyksen osalta hypoteesi osui oikeaan siinä määrin, että ala- ja yläkoulut olivat ahkerimpia varainkerääjiä. Vaikka päiväkoteja ja esikouluja oli mukana lukumääräisesti eniten, ei pienten lasten voi olettaa keräävän rahaa samalla tavalla kuin koululaisten, erityisesti yläkouluikäisten. Lukioihin ja ammattioppilaitoksiin voisi markkinointiviestinnässä panostaa vielä enemmän, sillä niissä piilee runsaasti varainkeruupotentiaalia. Ammattioppilaitokset voivat hyödyntää koulutusohjelmiaan tempaus-ten järjestämisessä monipuolisesti. Vuonna 2009 esimerkiksi tanssinalan opiskelijat järjestivät tanssiesityksiä, kehitysvammaiset opiskelijat hyödynsivät taitojaan kahvilan pitämisessä ja kampaajaopiskelijat myivät kampaamopalveluja (Ylen Hyvä Säätiö 2009c).



Mielenkiintoinen näkökulma tutkimukseen olisi ollut tutkia missä päin Suomea Nenäpäivään osallistuneet päiväkodit ja koulut sijaitsevat, ja kuinka paljon vastaukset eroavat esimerkiksi Pohjois-Suomen ja Etelä-Suomen välillä. Tutkimuksen anonymiteetin säilyttämiseksi tähän ei kuitenkaan ryhdytty. Oletetaan että tulevina vuosina osallistujia tulee lisää, jolloin palautekyselyyn voi lisätä sijaintiaspektin lajittelemalla vastanneet esimerkiksi läänien perusteella. Näin saadaan selville, onko osallistuminen helpompaa esimerkiksi eteläisessä Suomessa kuin muualla.

Nyt kyselyssä tiedusteltiin yleispätevästi, onko vastaajan työpaikka päiväkotia vai koulu. Jatkossa osallistujamäärien kasvaessa ja vakinaistuessa palautekyselyn perustietokysymyksessä voi jakaa oppilaitokset tarkemmin päiväkoteihin, esikouluihin, ylä- ja alakouluihin, lukioihin ja ammattioppilaitoksiin. Oppilaiden ikäryhmien mukaan saadaan selville, mitä parannuksia eri segmenttien markkinointiviestintään voi tehdä. Tällöin voidaan tehdä yksityiskohtaisempia suunnitelmia kuin jaottelemalla oppilaitokset ainoastaan kahteen ryhmään; päiväkoteihin ja kouluihin.

Lukiolaiset ja päiväkotikäiset kaipaavat niin eritasoista materiaalia, että kyselyn tulosten samankaltaisuus on melko yllättävää. Vastaajien oppilaitoksien jakautumista kyselyssä ei kyselyn anonymiteetin vuoksi voi tietää, mutta selvästi Ylen Hyvä Säätiö on onnistunut toteuttamaan materiaaleista useammille ikäryhmille sopivia vastausten vähäisten erojen ja runsaan positiivisen palautteen vuoksi. Nenäpäivän valttina onkin sen monipuolisuus. Kukin osallistuja voi tehdä keräyksestään ja tempauksestaan omalle ikäryhmälleen sopivan ja omannäköisen ilman suuria rajoituksia tai sääntöjä.

## LÄHTEET

- Heinilä, Leena 1999. Lapset ja mainonta – mainonta ja tasa-arvo. Mainosten kriittisen katselun kurssi. Kuluttajavirasto.
- Hoppu, Kari 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.
- Idman, Rose-Marie & Kämppe, Hannele & Latostenmaa, Leena & Vahvaselkä, Irma 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. 1. painos. Porvoo: Weilin+Göös.
- Puurula, Anu 2009a. Opinnäytetyöpalaveri 5.10.2009. Helsinki: Ylen Hyvä Säätiö.
- Puurula, Anu 2009b. Materiaaleja. Email teija.taavettila@gmail.com 2.11.2009.
- Puurula, Anu 2010. Opinnäytetyön kommentit. Email teija.taavettila@gmail.com 22.4.2010.
- Railo, Tanja 2009. Nenäpäivä – Ylen Hyvä 2009 – viestintäsuunnitelma.
- Railo, Tanja 2010. Kysymys materiaaleista. Email teija.taavettila@gmail.com 20.4.2010.
- Red Nose Day 2009a. Early Years Group. Learning activities. Viitattu 9.4.2010.  
[http://www.rednoseday.com/do\\_something/early\\_years\\_group/learning\\_activities](http://www.rednoseday.com/do_something/early_years_group/learning_activities).
- Red Nose Day 2009b. RND's Story So Far. Viitattu 21.1.2010.  
[http://www.rednoseday.com/rnds\\_story\\_so\\_far](http://www.rednoseday.com/rnds_story_so_far).
- Summeri 2009. Nenäsketsiskaba. Viitattu 3.11.2009.  
<http://summeri.yle.fi/kilpailut/nenasketsiskaba>.
- von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WSOY.
- Ylen Hyvä Säätiö 2009a. Viitattu 3.11.2009. <http://www.nenapaiva.fi>.
- Ylen Hyvä Säätiö 2009b. Opettajan opas.
- Ylen Hyvä Säätiö 2009c. Nenäpäivän viettoa vuonna 2009.

Liite 1

# NENÄPÄIVÄ

[www.nenäpäivä.fi](http://www.nenäpäivä.fi)

## KYSELY

1) Onko työpaikkanne koulu vai päiväkoti?

- koulu  
 päiväkoti

2) Arviolta montako oppilasta osallistui Nenäpäivän tempaukseen?

## TEMPAUS

3) Milloin järjestitte tempauksen?

4) Kerro omin sanoin, miten vietitte Nenäpäivää koulussanne/päiväkodissanne?

5) Millaisen vastaanoton Nenäpäivä sai koulussanne/päiväkodissanne?

6) Monettako kertaa vietitte Nenäpäivää?

- Ensimmäistä (1.)  
 Toista (2.)  
 Kolmatta (3.)

## TUNNETTUUS

7) Miten kuulitte vuoden 2009 Nenäpäivästä?

- TV  
 Radio  
 Lehti  
 Internet  
 Sähköposti  
 Tuttu viime vuosilta

- Messut
- Tuttava kertoi
- Muu, mikä?

8) Osallistuttekko muihin hyväntekeväisyyskampanjoihin? Miksi valitsitte Nenäpäivän?

## OSALLISTUMINEN

9) Miksi päätitte osallistua Nenäpäivään? Valitse enintään kolme (3) tärkeintä syytä.

- Auttaminen
- Yhteisöllisyys
- Hauskanpito
- Vaihtelua arkeen
- Tietoa kehitysmaista lapsille/nuorille
- Lapset/nuoret halusivat itse osallistua
- Muu, mikä?

10) Kuinka helppoa mielestänne oli:

1= Erittäin helppoa 2= Melko helppoa 3= Melko hankalaa 4= Erittäin hankalaa

- |                                |   |                          |   |                          |   |                          |   |                          |
|--------------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|
| ...Nenäpäivään osallistuminen? | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> |
| ...materiaalin tilaaminen?     | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> |
| ...raportointi?                | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> |
| ...rahojen tilitys?            | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> |

11) Kuinka tyytyväinen olitte omaan Nenäpäivän viettoon koulu-  
sa/päiväkodissa?

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Ei kovin tyytyväinen
- Ei lainkaan tyytyväinen

12) Kuinka todennäköisesti osallistutte ensi vuonna?

- Erittäin todennäköistä
- Melko todennäköistä
- Melko epätodennäköistä
- Erittäin epätodennäköistä

13) Lisäkysymys kohtaan 12; Miksi?

## VARAINKERUU

14) Keräsittekö rahaa?

- Kyllä  
 Ei

15) Ostitteko Nenäpäivän kampanjatuotteita? Jos, niin mitä? Oliko tilaaminen helppoa?

Jos keräsitte rahaa, vastatkaa myös kysymykseen 16:

16) Arvioi asteikolla:

1=Täysin samaa mieltä 2=Jokseenkin samaa mieltä 3=Jokseenkin eri mieltä 4=Täysin eri mieltä

Varainkeräysvinkit olivat tarpeellisia.

1  2  3  4

Varainkeräys on helppo yhdistää Nenäpäivän viettoon.

1  2  3  4

Varainkeräys on helppoa.

1  2  3  4

## MATERIAALIT

17) Käyttittekö verkkosivuilla olevaa materiaalia?

- Kyllä  
 Ei

18) Käyttittekö painettuja materiaaleja?

- Kyllä  
 Ei

19) Vastatkaa, jos käyttitte verkkosivujen materiaaleja. Verkkosivujen materiaalit ovat:

1=täysin samaa mieltä 2=jokseenkin samaa mieltä 3=jokseenkin eri mieltä 4=täysin eri mieltä

...selkeät

1  2  3  4

...informatiiviset

1  2  3  4

...helppokäyttöiset

1  2  3  4

...visuaalisesti miellyttävät

1  2  3  4

...kiinnostavat

1  2  3  4

20) Vastatkaa, jos käyttitte painettuja materiaaleja. Painetut materiaalit ovat:

1=täysin samaa mieltä 2=jokseenkin samaa mieltä 3=jokseenkin eri mieltä 4=täysin eri mieltä

...selkeät

1  2  3  4

...informatiiviset

1  2  3  4

...helppokäyttöiset

1  2  3  4

...visuaalisesti miellyttävät

1  2  3  4

...kiinnostavat

1  2  3  4

21) Arvioi materiaalien tarpeellisuutta asteikolla 1-5:

1=erittäin tarpeellinen 2=melko tarpeellinen 3=emme käyttäneet 4=ei kovin tarpeellinen 5=ei lainkaan tarpeellinen

Opettajan opas	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Esite	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Juliste	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Tarrat	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Valmiiksi rakennetut oppituntisuunnitelmat	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
Kehitysmaiden lasten tarinat	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>

22) Onko Nenäpäivän viesti mielestäsi selkeä? Miltä osin viestiä tulisi selkeyttää?

23) Kuinka tyytyväinen olitte materiaaleihin kokonaisuudessaan?

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Ei kovin tyytyväinen
- Ei lainkaan tyytyväinen

24) Palautetta ja parannusehdotuksia materiaaleista? Jätttekö kaipaamaan vielä joitain materiaaleja?

25) Muuta palautetta Nenäpäivästä?