



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

**MARKKINOINTISUUNNITELMA  
SUOMEN PUNAISEN RISTIN SEKSUAALITERVEYSKAMPAN-  
JALLE UUSIEN VAPAAEHTOISTEN REKRYTOIMISEKSI  
Jorma sanoo... -kampanja**



**Mirva Sormunen**

Liiketalouden koulutusohjelma  
Marraskuu 2007  
Työn ohjaaja: Simo Vesterinen

TAMPERE 2007



---

<b>Tekijä:</b>	Mirva Sormunen	
<b>Koulutusohjelma:</b>	Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi:</b>	Markkinointisuunnitelma Suomen Punaisen Ristin seksuaaliterveyskampanjalle uusien vapaaehtoisten rekrytoimiseksi - Jorma sanoo... -kampanja	
<b>Title in English:</b>	Marketing plan for Finland's Red Cross' sexual health campaign for recruiting new volunteers - Jorma sanoo... -campaign	
<b>Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:</b>	Marraskuu 2007	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Simo Vesterinen	<b>Sivumäärä:</b> 57

---

## Tiivistelmä

Opinnäytetyö tehtiin Suomen Punaisen Ristin toimeksiannosta. Työn tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelman mallinnus, joka toimisi Suomen Punaisen Ristin nuoriso- ja hiv/aids -työn työkaluna. Mallinnus tehtiin vuonna 2006-2007 kehitettyä Jorma sanoo... -seksuaaliterveyskampanjaa varten. Markkinointisuunnitelman tarkoitus on jatkossa helpottaa uusien vapaaehtoisten rekrytoimista uuden kampanjan toteuttajiksi. Työssä keskityttiin erityisesti non-profit-organisaatioiden toimintaan ja markkinointiin, markkinointisuunnitelman helppoon toteutukseen ja asennevaikuttamiseen.

Työssä kerättiin paljon teoreettista tietoa perinteisestä ja voittoa tavoittelemattoman non-profit-organisaation markkinoinnista sekä tutkittiin näiden eroja ja yhtäläisyyksiä. Kerättyä tietoa on sovellettu Suomen Punaisen Ristin näkökulmasta ja viety sopivilta osin käytäntöön Jorma sanoo... -kampanjan markkinointisuunnitelman mallinnuksessa. Mallinnuksen ohkeen lisättiin esimerkki suunnitelman käytäntöön viemisestä Tampereen alueella. Tämä ”Case Tampere” selventää mallinnuksen ohjeita ja antaa ideoita jatkossa markkinointia toteuttaville tahoille.

Suomen Punaisen Ristin tapaisten non-profit-organisaatioiden toiminnassa ja markkinoinnissa on otettava huomioon, ettei kyse ole taloudellisen voiton saavuttamisesta. Tärkeintä on, että toimitaan organisaation mission mukaisesti. Suomen Punaisen Ristin uuden Jorma sanoo... -kampanjan tavoitteena on vaikuttaa nuorten asenteisiin seksiä ja sukupuolitauteja kohtaan, ja tätä kautta myös heidän seksikäyttäytymiseen. Samoin kampanjan markkinoinnissa vaikutetaan ihmisten asenteisiin: nuorten sukupuolitautilien määrä on jatkuvassa nousussa, olisitko sinä valmis toimimaan tämän asian vuoksi?

Mallinnettu markkinointisuunnitelma on helposti toteutettavissa lähes sellaisenaan ympäri Suomea. Suunnitelma on kuitenkin myös vaivattomasti muokattavissa, jotta tulevat toteuttajat saavat siitä omannäköisensä ja pystyvät kehittämään Jorma sanoo... -kampanjan markkinointia yhä pidemmälle.



<b>Author:</b>	Mirva Sormunen	
<b>Degree Programme:</b>	Degree Programme in Business Economics	
<b>Title:</b>	Marketing plan for Finland's Red Cross' sexual health campaign for recruiting new volunteers - Jorma sanoo... -campaign	
<b>Title in Finnish:</b>	Markkinointisuunnitelma Suomen Punaisen Ristin seksuaaliterveyskampanjalle uusien vapaaehtoisten rekrytoimiseksi - Jorma sanoo... -kampanja	
<b>Month and year:</b>	November 2007	
<b>Supervisor:</b>	Simo Vesterinen	<b>Pages: 57</b>

---

## Summary

This final thesis was made on the assignment of Finland's Red Cross. The target was to create a modelling for a marketing plan, which could be used in work among the young as well as in HIV/aids work of Finland's Red Cross. The modelling was made for "Jorma sanoo..." sexual health campaign. The idea is to ease recruiting new volunteers to work on "Jorma sanoo..." campaign. This thesis focuses especially on the operations and marketing of non-profit organizations, easy implementation of the marketing plan and taking effect on attitudes.

For this thesis, a lot of information was collected about marketing of traditional and non-profit organizations, their differences and similarities. The information was viewed from the point of Finland's Red Cross and applied in the marketing plan when needed. An example of putting the marketing plan into action was attached to the modelling. This "Case Tampere" explicates the modelling and gives ideas for further actions.

The main target of non-profit organizations like Finland's Red Cross is not to get financial benefit but to realize the mission of the organization. The mission of this new campaign "Jorma sanoo..." is to affect young people's attitudes towards sex and sexually transmitted diseases and also their sexual behaviour. Likewise, the marketing of the campaign tries to affect attitudes: the infections of sexually transmitted diseases are increasing rapidly among young people. Would you be ready to take action against them?

This modelled marketing plan is easy to put into practice almost as it is and anywhere in Finland. However, it's also easy to develop further so that the marketing of the campaign "Jorma sanoo..." will increasingly improve.

---

**Keywords:** Marketing, marketing plan, non-profit organization, modelling

# Sisällysluettelo

<b>1. Johdanto .....</b>	<b>6</b>
<b>2. Punainen Risti.....</b>	<b>7</b>
<b>3. Toimeksiantaja: Suomen Punainen Risti .....</b>	<b>9</b>
3.1. Organisaatio.....	10
3.2. Visio ja arvot .....	10
3.3. Toimeksianto .....	11
<b>4. Nonprofit-organisaatio.....</b>	<b>12</b>
4.1. Tavoitteet.....	14
4.2. Rahoitus.....	14
4.3. Vapaaehtoistoiminta .....	15
4.3.1. SPR:n vapaaehtoisten rekrytointi .....	16
4.3.2. SPR:n rekrytoinnin argumentit.....	16
4.3.3. SPR:n vapaaehtoisten sitouttaminen .....	17
4.3.4. Onnistumisen mittarit .....	17
<b>5. Nonprofit-organisaatioiden ja yritysten yhteistyö.....</b>	<b>19</b>
5.1. Sponsorointi.....	19
5.1.1. Motiivit ja tarpeet .....	19
5.1.2. Sponsorointi ja hyväntekeväisyys .....	21
5.1.3. Sponsoroinnin vaikutukset .....	22
5.2. Toiminnallinen yhteistyö.....	23
5.2.1. Yhteistyön motiivit.....	24
5.2.2. Yhteistyön vaikutukset .....	24
<b>6. Markkinointi.....</b>	<b>26</b>
6.1. Sissimarkkinointi.....	26
6.1.1. Miten sissimarkkinointi eroaa tavallisesta markkinoinnista?.....	27
6.2. Markkinoinnin miinat.....	28
<b>7. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi.....</b>	<b>30</b>
7.1. Kohderyhmät .....	31
7.2. Milloin markkinointia tarvitaan?.....	32
<b>8. Markkinoinnin suunnittelu.....</b>	<b>34</b>
8.1. Suunnittelun merkitys.....	34
8.2. Markkinointisuunnitelma .....	36
8.2.1. Kampanjasuunnitelma .....	36
8.3. SWOT-analyysi .....	37
8.4. Riskianalyysi .....	37
<b>9. Markkinointisuunnitelma Jorma sanoo... -kampanjalle .....</b>	<b>39</b>
9.1. Perustietoja .....	39
9.2. Lähtökohdat .....	40
9.3. Tavoitteet.....	40
9.4. Kohderyhmä .....	41
9.5. Kampanja.....	41
9.5.1. Edeltävä viikko .....	42

9.5.2.	Kondomipaketit .....	42
9.5.3.	Tapahtuma-aula .....	42
9.5.4.	Tempaukset.....	43
9.6.	Rekrytointipäivä .....	44
9.7.	Sähköinen markkinointi.....	45
9.8.	Jälkihoito .....	45
9.9.	Aikataulu .....	46
9.10.	Budjetti .....	46
9.11.	SWOT-analyysi .....	47
9.12.	Riskianalyysi .....	48
<b>10.</b>	<b>Yhteenveto ja johtopäätökset .....</b>	<b>49</b>
<b>Lähteet</b> .....		<b>52</b>
<b>Liitteet</b> .....		<b>53</b>
Liite 1.	Jorma sanoo... -kampanjan pilottivaiheen palaute .....	54
Liite 2.	Jorma sanoo... -kampanjan rekrytointitilaisuuden PowerPoint-esitys.....	57

# 1. Johdanto

Suomen Punaisen Ristin toiminta on aina perustunut vapaaehtoistyöntekijöiden osallistumiseen ja aktiivisuuteen. Toiminnan jatkuvuuden ja kehittymisen haasteena ovat jo olemassa olevien ja uusien vapaaehtoisten motivoiminen ja sitouttaminen Suomen Punaisen Ristin arvojen mukaiseen toimintaan. Tämän kaltaisten järjestöjen toiminnalle on usein ominaista, että vapaaehtoisten määrä heittelee suuresti: välillä tekijöitä on runsaslukuisesti, välillä heistä on taas pulaa. Tämän vuoksi jatkuva vapaaehtoistyöntekijöiden rekrytoiminen on elintärkeää toiminnan sujuvan edistymisen kannalta.

Tämä opinnäytetyö on tehty Suomen Punaisen Ristin nuoriso- sekä hiv/aids -työn työkaluksi. SPR:n jäätyä pois Kesäkumi-kampanjasta aloitettiin syksyllä 2006 yhdeksäsluokkalaisille suunnatun seksuaaliterveyskampanjan suunnittelu yhdessä Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yksikön, ProAkatemian, tiimiyrittäjien Nostatus Osk Tampereen kanssa. Suunnittelun tuloksena syntyi Jorma sanoo... -kampanja. Kampanjan kantavana ideana on nuorten suora puhe nuorille oppitunnin mittaisilla valistustunneilla. Kampanjan pilotti toteutettiin Pirkanmaan ympäristökunnissa keväällä 2007 Nostatus Osk:n toimesta. Pilotin aikana kerättiin palautetta 1082 oppilaalta, joiden tulos oli yksiselitteinen: 98,4 % vastanneista kannatti kampanjan levittämistä muualle Suomeen.

Erittäin hyvän vastaanoton ansiosta Suomen Punainen Risti laajentaa Jorma sanoo... -kampanjaa ympäri Suomea. Opinnäytetyöni on markkinointisuunnitelma tälle kampanjalle. Markkinoinnin avulla halutaan turvata kampanjan jatkuvuus rekrytoimalla uusia vapaaehtoisia toteuttamaan valistustunteja jatkossa. Vaikka tämä suunnitelma on tehty erityisesti Tampereen alueen kattavaksi, markkinointisuunnitelman tuli olla valtakunnallisesti sovellettavissa.

Markkinointisuunnitelmaa luodessa oli otettava huomioon koko Punaisen Ristin toimintaa ohjaavat periaatteet. Punainen Risti on maailmanlaajuisesti tunnettu puolueettomasta ja korkealaatuisesta, erityisesti vapaaehtoistyöntekijöiden voimin toteutettavasta, toiminnasta. Näiden linjausten lisäksi Jorma sanoo... -kampanjassa haluttiin käyttää myös tavallisesta poikkeavaa markkinointia, joten suunnitelmassa on hyödynnetty sissimarkkinoinnin (*guerilla marketing*) keinoja.

Haasteena oli luoda markkinointisuunnitelma perinteisen, taloudellista voittoa tavoittelevan, yrityksen sijaan nonprofit-organisaatiolle. Suunnitelman tavoitteena oli perinteisen markkinoinnin tavoitteen, ostopäätöksen, syntymisen sijaan vapaaehtoistyöntekijöiden aktivoituminen itse toimimaan. Markkinoinnin oli oltava samalla informatiivista, motivoivaa ja pidemmän päälle sitouttavaa.

---

## 2. Punainen Risti

Vuonna 1859 Pohjois-Italiassa alkunsa saanut maailmanlaajuinen vapaaehtoisjärjestö Punainen Risti ”lievittää hätää ja suojelee ihmisarvoa auttamalla kaikkein heikoimmassa asemassa olevia ihmisiä” seitsemän peruseriaatteen mukaan:

### 1. Inhimillisuus

Punaisen Ristin liike, joka on syntynyt halusta auttaa erottelematta haavoittuneita taistelukentällä, pyrkii sekä kansainvälisesti että kansallisesti estämään ja lievittämään inhimillistä kärsimystä kaikkialla, missä sitä esiintyy. Sen tavoitteena on suojella elämää, terveyttä ja ihmisarvoa. Se edistää ihmisten välistä ymmärrystä, ystävyyttä, yhteistyötä ja pysyvää rauhaa.

### 2. Tasapuolisuus

Punainen Risti pyrkii lievittämään ihmisten kärsimyksiä pelkätään avun tarpeen, ei kansallisuuden, uskonnon, rodun, poliittisten mielipiteiden tai yhteiskunnallisen aseman perusteella. Se antaa etusijan niille, jotka ovat suurimmassa hädässä.

### 3. Puolueettomuus

Voidakseen nauttia kaikkien osapuolten luottamusta ja auttaa kaikkia uhreja järjestö pidättäytyy kannanotoista vihollisuuksien yhteydessä eikä milloinkaan sekaannu poliittisiin, aatteellisiin, uskonnollisiin tai kansallisiin ristiriitoihin.

### 4. Riippumattomuus

Punaisen Ristin liike on itsenäinen. Vaikka kansalliset yhdistykset toimivat humanitaarisissa tehtävissä oman maansa hallitusten apuna ja ovat maansa lainsäädännön alaisia, niiden tulee säilyttää itsensä määräämisoikeutensa niin, että ne voivat aina toimia Punaisen Ristin periaatteiden mukaisesti.

### 5. Vapaaehtoisuus

Punainen Risti on vapaaehtoisjärjestö, jonka toiminta on kaikin tavoin pyyteetöntä.

### 6. Ykseys

Kussakin maassa voi olla vain yksi Punaisen Ristin tai Punaisen Puolikuun yhdistys, jonka tulee olla avoin kaikille maan kansalaisille ja jonka tulee ulottaa toimintansa koko maan alueelle.

### 7. Yleismaailmallisuus

Kansainvälinen Punaisen Ristin ja Punaisen Puolikuun liike on yleismaailmallinen. Sen kansalliset yhdistykset ovat tasavertaisia

---

---

ja niillä on yhtäläiset velvollisuudet auttaa toinen toisiaan. (Suomen Punainen Risti 2007.)

---



---

### 3. Toimeksiantaja: Suomen Punainen Risti

Suomen Punainen Risti (myöhemmin SPR) on osa Punaisen Ristin avustus- ja vapaaehtoisliikettä. SPR:n vapaaehtoistyö keskittyy kotimaahan, jossa tehtäväkenttään kuuluvat mm. ensiapukoulutus, ystävä- ja tukihenkilötoiminta, nuorten auttamiseen keskittynyt työ, vanhustoiminta jne.

SPR toteuttaa Punaisen Ristin yhteistä missiota, jonka mukaan se ”lievittää hätää ja suojelee ihmisarvoa auttamalla kaikkein heikoimmassa asemassa olevia ihmisiä” pääosin vapaaehtoisten avulla. Vapaaehtoisten määrä on pysytellyt koko 2000-luvun suunnilleen 45 000:ssa, joka jakautui vuonna 2002 eri toimintamuotoihin seuraavasti: keräystoiminta 41 %, valmiustoiminta 15 %, luottamustoimet 13 %, ystävä- ja tukihenkilötoiminta 9 %, muut kausiluontoisen toimintamuodot 8 % ja muut (esim. kertaluontoiset avustustehtävät, valistuksen ja tiedon jakaminen, katutyö ja vanhus- tai nuorisotyö) 14 %.

Laki Suomen Punaisesta Rististä määrittelee Punaisen Ristin aseman Suomessa seuraavasti:

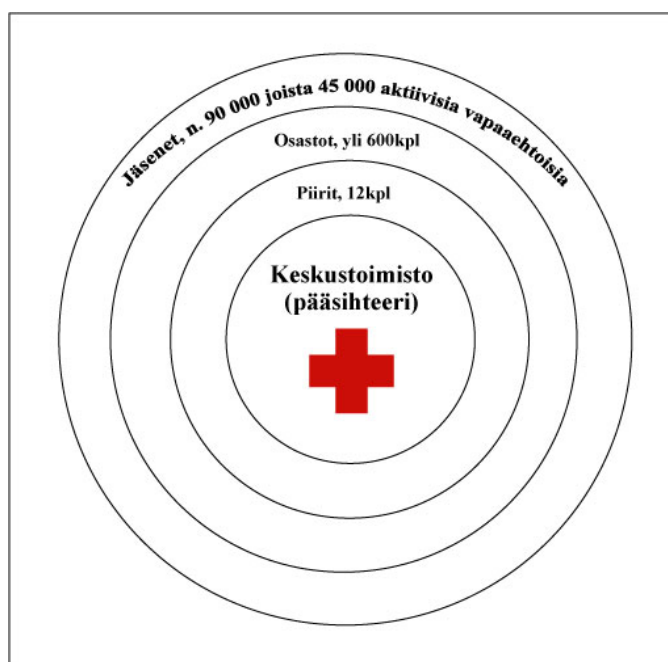
*”Suomen Punainen Risti – Finlands Röda Kors, jäljempänä järjestö, on Suomen valtion tunnustama julkisoikeudellinen yhdistys, jonka toiminta perustuu maasotavoimiin kuuluvien haavoittuneiden ja sairaiden aseman parantamisesta, merisotavoimiin kuuluvien haavoittuneiden, sairaiden ja haaksirikkoutuneiden aseman parantamisesta, sotavankien kohtelusta sekä siviilihenkilöiden suojelemisesta sodan aikana Genevessä 12 päivänä elokuuta 1949 tehtyyn neljään Geneven yleissopimukseen (SopS 8/1955) sekä näiden yleissopimusten Genevessä 8 päivänä kesäkuuta 1977 tehtyyn kahteen lisäpöytäkirjaan, joista ensimmäinen koskee kansainvälisten aseellisten selkkausten uhrien suojelemista ja toinen kansainvälistä luonnetta vailla olevien aseellisten selkkausten uhrien suojelemista (SopS 82/1980).*

*Järjestö kuuluu ainoana kansallisena yhdistyksenä Suomessa kansainväliseen Punaisen Ristin ja Punaisen Puolikuun liikkeeseen. Järjestö noudattaa toiminnassaan Punaisen Ristin kansainvälisissä konferensseissa hyväksytyjä peruseriaatteita.”* (Laki Suomen Punaisesta Rististä 238/2000, § 1.)

---

### 3.1. Organisaatio

SPR:n organisaatio on kolmiportainen. Keskustoimisto sijaitsee Helsingissä. Käytännön toiminta toteutuu ympäri Suomea 12 piirissä ja niiden alla olevissa, yli 600, osastossa. Keskustoimisto huolehtii kansainvälisistä yhteyksistä, vastaa valtakunnallisesta toiminnasta ja tukee piirien toimintaa. Piirien päätehtävänä on tukea oman alueensa osastojen toimintaa. Osastot toteuttavat käytännön toimintaa ja edustavat SPR:ä omalla alueellaan. (Korhonen 2004-2005: 20.) Seuraava kuvio havainnollistaa organisaation rakennetta.



Kuvio 1: Suomen Punaisen Ristin organisaatio (Korhonen 2004-2005: 20.)

### 3.2. Visio ja arvot

SPR:n keskushallinnon kerran kolmessa vuodessa pitämä yleiskokous vahvisti Porissa 2007 vision järjestölleen: *"Olemme rohkeita, jokaiselle läheisiä ja luotettavia ihmisten auttajia"* (Toimintasuunnitelma 2008).

Yleiskokous vahvisti järjestölle myös toiminnalliset arvot, jotka tukevat toiminnan järjestämistä ja päätöksentekoa. Samalla ne antavat tukijoille, lahjoittajille ja vapaaehtoisille ohjenuoraa siihen, miten Punaisen Ristin toimintaa voi arvioida. Toiminnan arvot ovat:

Olemme...

**Palveleva**

Toiminta on asiakaslähtöistä ja avun tarvitsijat ovat ensisijaisia.

**Vetovoimainen**

Olemme ensisijainen ja helposti lähestyttävä toiminnan ja vaikuttamisen kanava.

**Tehokas**

Käytämme oikein ja tehokkaasti voimavaramme avun tarvitsijoille.

**Avoin**

Punainen Risti haastaa kaikki kiinnostuneet mukaan toimintaansa ja noudattaa päätöksenteossa, hallinnossa ja toiminnassa periaatteitaan ja arvojaan.

**Yhteistyökykyinen**

Toimimme sisäisesti yhdessä ja rakennamme kumppanuuksia tavoitteiden toteuttamiseksi ja inhimillisten periaatteiden vahvistamiseksi. (Toimintasuunnitelma 2007.)

### ***3.3. Toimeksianto***

SPR käyttää Jorma sanoo... -kampanjaa jatkossakin nuorten seksuaalivalistukseen nuoriso- ja hiv/aids -työn työkaluna. Kampanjan jatkuvuuden kannalta on tärkeää, että kampanja saa lisää julkisuutta ja uusia, innokkaita toteuttajia.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on helpottaa tulevaisuudessa uusien vapaaehtoisten rekrytoimista Jorma sanoo... -kampanjan toteuttajiksi. Tuloksena syntyy teorialiedolla perusteltu markkinointisuunnitelman mallinnus, joka sisältää myös esimerkin Tampereen alueella syksyllä 2007 toteutettavasta suunnitelmasta.

Markkinointisuunnitelman tulee noudattaa Punaisen Ristin periaatteita ja arvoja, olla kansallisesti monistettavissa ja helposti muokattavissa tulevaisuuden muutosten varalta. Jorma sanoo... on kampanjana hyvin nuori, joten se varmasti tulee jatkossa muuttumaan tavalla tai toisella. Kampanjan markkinoinnille halutaan kuitenkin mallintaa ja dokumentoida tietyn tasoinen pohja, jotta jatkossa suunnittelu ja toteuttaminen voidaan tehdä nopeammalla aikataululla.

---

## 4. Nonprofit-organisaatio

Nimitys ”nonprofit-organisaatio” tulee siitä, ettei organisaation ensisijainen tavoite ole voiton tuottaminen. Sen sijaan nonprofit-organisaatiossa painotetaan yleensä *missiota*. Tällaiselle organisaatiolle on siis taloudellisen tuottavuuden sijaan tärkeää se, minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten järjestäytyntä toimintaa harjoitetaan. Usein organisaation mission toteuttamiseen tarvitaan niin oma kuin sidosryhmienkin panostus, esimerkiksi jäsenmaksuja ja ulkopuolisten tukijoiden lahjoituksia. (Vuokko 2004: 14.)

Nonprofit-organisaatioita on sekä julkisella että yksityisellä sektorilla. Seuraava taulukko havainnollistaa, millaisista organisaatioista on kyse.

Taulukko 1 Muodollisten organisaatioiden luokittelu (Vuokko 2004: 16.)

	<b>Voittoa tavoittelevat organisaatiot</b>	<b>Ei voittoa tavoittelevat organisaatiot</b>
<b>Yksityinen sektori</b>	Yritykset	Järjestöt, yhdistykset
<b>Julkinen sektori</b>	Kuntien ja valtion liikennelaitokset	Kunnat, valtion organisaatiot

Nonprofit-organisaatioita on monella eri toiminta-alueella. Yleispätevää luokittelua vaikeuttaa se, että niiden toiminta-alueet vaihtelevat eri maittain. ICNPO-järjestelmä (International Classification of NonProfit Organizations) luokittelee nonprofit-organisaatiot Suomessa seuraavasti:

1. Kulttuuri- ja virkistystoiminta  
Esim. kuvataide, teatteri, museot, urheiluseurat
2. Koulutus ja tutkimus  
Esim. peruskoulutus, korkeakoulut, kansalais- ja työväenopistot, julkisen sektorin ja säätiöiden rahoittama tutkimustoiminta
3. Terveys  
Esim. terveyskeskukset, sairaalat, hoitolaitokset
4. Sosiaalialan palvelut  
Esim. päivähoito, vanhusten hoito, vammaispalvelut, maahanmuuttopalvelut, toimeentuloturva

- 
5. Ympäristö  
Esim. luonnonsuojelujärjestöt, ympäristönsuojelu
  6. Kehittäminen ja asuminen  
Esim. työllistäminen, asuinalueiden ja kotiseutujen kehittäminen
  7. Poliitiikka ja juridiikka  
Esim. poliittiset organisaatiot, oikeuslaitos, kuluttajansuojelu
  8. Hyväntekeväisyys  
Esim. humanitääriset järjestöt
  9. Kansainvälinen toiminta  
Esim. opiskelijavaihto, kansainväliset pelastusjärjestöt, ihmisoikeus- ja rauhan organisaatiot
  10. Uskonto  
Esim. seurakunnat, kirkko, uskonnolliset ja kirkolliset organisaatiot
  11. Työelämä  
Esim. työmarkkinajärjestöt (Vuokko 2004: 16–17.)

Luokittelusta huomaa, että pääosa järjestöistä on jäsenorganisaatioita, jotka toimivat jäsentensä hyväksi. Osa järjestöistä taas tuottaa palveluita myös muille kuin jäsenilleen, kuten esimerkiksi valistaa tai kouluttaa.

Nonprofit-organisaatioilla on erityispiirteitä, jotka erottavat sen ”tavallisesta” organisaatiosta. Näitä ovat:

1. Ei-taloudelliset tavoitteet ovat etusijalla.
2. Vaihdantasuhde on erilainen.
3. Kysyntä saattaa ylittää tarjonnan hyvinkin runsaasti.
4. Tuotteiden sijasta kohderyhmälle tarjotaan usein palveluja ja ajattelumalleja.
5. Toiminnan ja saavutusten arviointiperusteet ovat erilaisia kuin muissa organisaatioissa.
6. Mission ja asiakaskunnan toiveiden välillä on jännitteitä.
7. Vapaaehtoistyön merkitys on suuri. (Vuokko 2004: 24-26.)

Kaikkia edellä mainittuja ominaisuuksia ei löydy jokaisesta nonprofit-organisaatiosta. Myös se, miten korostuneita tietyt ominaisuudet ovat, riippuu organisaatiosta.

---

---

## 4.1. Tavoitteet

Vaikka nonprofit-organisaatiot eivät tavoittele taloudellista voittoa, voi niillä kuitenkin olla taloudellisia tavoitteita. Tavoite voi olla esimerkiksi kulujen kattaminen tai kulujen tai alijäämien minimointi. Näiden tavoitteiden avulla organisaatiot voivat määritellä jäsenmaksunsa tai pyrkiä keräämään rahaa erilaisilla tempauksilla. Samalla voidaan myös kontrolloida omia kuluja. Mikäli nonprofit-organisaatio tuottaa ylijäämää, sitä ei jaeta omistajien kesken kuten tavallisissa yrityksissä. Sen sijaan ylijäämä käytetään toimenpiteisiin, joiden avulla organisaatio voi toteuttaa missiotaan yhä paremmin.

Voidaan siis sanoa, että nonprofit-organisaatiolla on kahdenlaisia tavoitteita:

1. Mission toteuttaminen
2. Taloudellisten tavoitteiden toteuttaminen

Myös nonprofit-organisaatiot pyrkivät siis muiden organisaatioiden tavoin saamaan aikaan tuloksia. Keskeinen tavoite ei kuitenkaan ole rahallinen ”profit” vaan ”social profit”. ”Social profit” -käsitteellä tarkoitetaan käytännön toiminnassa näkyviä tuloksia, esimerkiksi liikenneturvallisuuden parantuminen, perheväkivallan vähentyminen tai afrikkalaisen kylän tyttöjen parantuneet mahdollisuudet käydä koulua. Mitä enemmän näihin kohteisiin jää resursseja käytettäväksi, sitä tehokkaammin organisaatio toimii. (Vuokko 2004: 20.)

## 4.2. Rahoitus

Nonprofit-organisaatiot eivät toimi rahan vuoksi, mutta tarvitsevat toimiakseen rahaa. Vaikka kyseessä olisi täysin vapaaehtoistoimintaan perustuva toiminta, se synnyttää kuitenkin aina kuluja. Toimintaa rahoitetaan pääsääntöisesti kolmella eri tavalla.

1. Yksityinen jäsenorganisaatio  
Tällainen organisaatio voisi olla esimerkiksi tietyn paikkakunnan venekerho, joka rahoittaa toimintansa jäsenmaksuilla. Tämän lisäksi kerho voi saada taloudellista tukea esimerkiksi kunnalta.
  2. Valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöt  
Tällaiset organisaatiot tuottavat muutakin kuin jäsenetuja. Kyseessä voi olla esimerkiksi Aids-tukikeskus tai tässä työssä esitelty Suomen Punainen Risti. Näissä organisaatioissa on palkattuja työntekijöitä, mutta vapaaehtoisten merkitys on huomatta-
-

---

va. Rahoittajat ovat suurimmilta osin julkisia, kuten esimerkiksi Raha-automaattiyhdistys, joka mm. jakoi vuonna 2004 Suomen Punaiselle Ristille 3,2 miljoonaa euroa. Julkisen puolen tuki perustuu rahoitettavien organisaatioiden toimintaan: ne tekevät yhteiskunnan tai sen osan kannalta tärkeää työtä. Omalla tavallaan ne siis jatkavat julkisen puolen oman mission toteuttamista. Julkisen puolen lisäksi rahoitus koostuu myös yksityisiltä kansalaisilta ja yrityksiltä saaduista lahjoituksista.

### 3. Julkisen sektorin nonprofit-organisaatiot

Tällaisten organisaatioiden rahoitus perustuu verotuloihin. Valtio ja kunnat perivät veroja ylläpitääkseen tähän sektoriin kuuluvia palveluja. Osa veroista palautuu takaisin maksajilleen muun muassa lapsilisinä, opintotukina ja työttömyyskorvauksina. Tämä rahoitusmalli eroaa kahdesta ensimmäisestä sillä, ettei se ole vapaaehtoinen.

Koska nonprofit-organisaatiot saavat rahoituksensa kokonaan tai ainakin suurimmalta osin ulkopuolelta, on niiden markkinoitava itseään kahteen suuntaan: potentiaalisille rahoittajille ja palvelujen käyttäjille. Negatiivinen julkisuus on hyvin kohtalokasta näille organisaatioille, sillä miksi kukaan lahjoittaisi rahaa jos se ei mene kukaan sinne, minne piti? (Vuokko 2004: 21-24.)

## ***4.3. Vapaaehtoistoiminta***

Vapaaehtoiseksi kutsutaan henkilöä, joka antaa oman panoksensa organisaation toiminnan toteuttamiseksi korkeintaan nimellistä korvausta vastaan. Usein vapaaehtoispanostuksen antaja on kuitenkin kuin lahjoittaja: rahan sijasta hän lahjoittaa aikaansa eikä saa itse korvausta toiminnastaan. Toiminnan motiivi on usein niinkin pyyteetön kuin halu auttaa toisia ihmisiä. Jotkut haluavat oppia uusia tietoja ja taitoja vapaaehtoistyön koulutuksessa ja toiminnassa, toiset täyttävät erinäisiä sosiaalisia tarpeita ja, tähän työhön viitaten, osa haluaa toteuttaa SPR:n arvomaailmaa.

Vapaaehtoistyön rooli asettaa nonprofit-organisaatiolle useitakin johtamiseen ja toiminnan ohjaukseen liittyviä kysymyksiä:

- Miten vapaaehtoisia saadaan mukaan toimintaan ja miten organisaatio hoitaa suhteitaan heihin?
  - Miten ylläpidetään haluttua laatua toiminnassa?
  - Vaikka vapaaehtoisille maksetaan korkeintaan nimellinen korvaus, myös heitä tulee perehdyttää, kouluttaa, motivoida ja tarvittaessa erottaa. Miten tämä organisoidaan?
-

- 
- Miten vapaaehtoistyötä ohjataan ja miten tekijät saadaan toimimaan organisaation tavoitteiden ja toimintaperiaatteiden mukaisesti?
  - Miten vapaaehtoistyötä kehitetään haasteellisemmaksi, jotta myös pitkään mukana olleet kokisivat työnsä mielekkääksi ja palkitsevaksi? (Vuokko 2004: 29.)

#### 4.3.1. SPR:n vapaaehtoisten rekrytointi

Sanonta ”henkilöstö on yrityksen tärkein voimavara” pitää paikkansa myös nonprofit-organisaatioissa. Siksi on tärkeää, että toimintaan saadaan mukaan juuri oikeanlaisia vapaaehtoisia. Vapaaehtoisten houkuttelevuus ja sitouttaminen onkin nonprofit-organisaatioiden toiminnan ja markkinoinnin yksi haasteellisimmista tehtävistä.

SPR:n vapaaehtoisten hankinnassa keskustoimisto on avainasemassa. Sen tehtävänä on välittää tietoa valtakunnallisesti ja kasvattaa kiinnostusta toimintaan kohtaan. Tätä kutsutaan ”yleiseksi rekrytoinniksi” ja käytetään mm. hankittaessa kerääjiä erilaisiin avustuskeräyskampanjoihin. On olemassa myös ”tehtäväkohtaista rekrytointia”, jolla haetaan tietynlaisia ihmisiä tietynlaisiin tehtäviin. Periaatteena on, että ensin määritellään tehtävä ja vasta tämän jälkeen aletaan etsiä vapaaehtoisia. Näin voidaan heti tehdä selväksi, millaista panostusta vapaaehtoisilta halutaan. Tätä hoitavat Suomen paikallisosastot omien alueidensa tarpeiden mukaan.

Rekrytoinnissa käytetään tiettyjä keinoja kuten henkilökohtaista vaikuttamista, joukkoviestintää, messuja ja näyttelyjä, julkisia puheita ja esiintymisiä, suorapostitusta, www-sivuja ja tiettyä tarkoitusta varten järjestettyjä tapahtumia. Puskaradion toimivuuteen uskotaan ja luotetaan paljon: jo mukana olevien vapaaehtoisten toivotaan tuovan uusia mukanaan.

#### 4.3.2. SPR:n rekrytoinnin argumentit

Vapaaehtoisia rekrytoitaessa kilpaillaan ihmisten vapaa-ajasta ja vapaa-ajanviettotavoista. Tämän vuoksi on pystyttävä tarjoamaan jotakin, jota ihminen arvostaa enemmän kuin omaa aikaansa. SPR markkinoi vapaaehtoistoimintaansa mahdollisuutena tehdä jotakin toisen ihmisen hyväksi. Vapaaehtoinen voi auttaa olemalla ”ihminen ihmiselle”. Samalla korostetaan, että jokainen saa varmasti itselleen mielekästä tekemistä. Tärkeänä pidetään myös sitä, että ihminen voi oppia jotakin uutta, sillä vapaaehtoinen koulutetaan aina. SPR järjestää mm. ensiapukoulutusta.

---



---

SPR voi myös tarjota rahallisia etuja vapaaehtoisilleen. Esimerkiksi laskettelukeskuksissa rinnepäivystäjänä toimiva henkilö voi saada ilmaisen hissilipun tai mahdollisuuden ostaa lasketteluasuja tavallista edullisempaan hintaan.

#### 4.3.3. SPR:n vapaaehtoisten sitouttaminen

Sitouttaminen on olennainen osa vapaaehtoistoiminnan organisointia, oli kyse lyhyt- tai pitkäaikaisesta toimintajaksosta. Kaiken perustana on tehtävän kuvaaminen ja työntekijän tukeminen. Nämä lisäävät SPR:n mukaan vapaaehtoisen motivaatiota: heille kerrotaan selkeästi, mitä tehtävään kuuluu, millainen vastuu siihen sisältyy ja mistä saa tarvittaessa apua.

Vapaaehtoisen ottaessa yhteyttä SPR:n paikallisosastoon, häneltä kysytään ensimmäisenä, miksi hän haluaa lähteä mukaan toimintaan. Näin ihminen joutuu itse miettimään ensimmäiset motiivit, joilla hän itse sitouttaa itseään toimintaan.

Tärkeimpiä vapaaehtoisten sitouttamisen keinoja SPR:ssä ovat tehtävään kouluttaminen, toiminnan palkitseminen ja kiittäminen, yhteisten sosiaalisten tapahtumien järjestäminen, alennuksien tarjoaminen SPR:n kursseista, erilaiset tavarat kuten pinssit tai ensiapupakkaukset sekä todistukset osallistumisesta SPR:n toimintaan. Tämän lisäksi toimintaa tehdään mahdollisimman näkyväksi sekä valtakunnallisesti että paikallisesti, jotta vapaaehtoinen kokisi olevansa mukana tärkeässä työssä. (Vuokko 2004: 60.)

#### 4.3.4. Onnistumisen mittarit

SPR mittaa vapaaehtoistyönsä onnistumista seuraavien kysymysten avulla:

1. Kuinka paljon vapaaehtoisia on ja mihin suuntaan vapaaehtoisten määrä on kehittynyt?
  2. Miten paljon ihmiset tekevät vapaaehtoistyötä?
  3. Kuinka monia ihmisiä pystytään auttamaan?
  4. Kuinka tyytyväisiä vapaaehtoiset ovat ja ovatko järjestön tavoitteet täyttyneet?
  5. Panoksen ja tuotoksen suhde: millaisia vapaaehtoispalveluja pystytään tuottamaan tehokkaasti?
  6. VIVA-suhdeluku: mikä on vapaaehtoistyöhön SPR:ssä suunnattujen rahojen suhde vapaaehtoisten SPR:lle antamaan aikaan?
-

SPR:n VIVA-suhdeluku on 1/8, joka tarkoittaa sitä, että jokainen vapaaehtoistoimintaan suunnattu euro tuottaa vapaaehtoistyöpanosta 8 euron verran. Jokaisen vapaaehtoisen koulutukseen, tukeen ja motivoimiseen menee keskimäärin 100 euroa vuodessa ja vapaaehtoisen työpanos on keskimäärin 750 euron arvoinen. SPR:n saama VIVA-suhde on kansainvälisesti tarkasteltuna hyvä. (Vuokko 2004: 61-62.)

---

---

## 5. Nonprofit-organisaatioiden ja yritysten yhteistyö

Kun puhutaan nonprofit-organisaatioista, kohdataan edelleenkin asenteita ja mielipiteitä, joiden mukaan ”nonprofit” tarkoittaa (tai tulisi tarkoittaa) automaattisesti, ettei kyseinen organisaatio harjoita minkäänlaista liiketoimintaa tai toimi yhteistyössä sitä harjoittavien organisaatioiden kanssa. Ajattelutavan takana löytyy halu vaalia esimerkiksi mielikuvaa SPR:n aatteista tai arvoista. Tosiasia kuitenkin on, että monet nonprofit-organisaatiot tarvitsevat toimintaansa tukea, jota vain yritykset voivat tarjota. (Vuokko 2004: 214.)

Lahjoitukset ovat yksi side, joka yhdistää nonprofit-organisaatiot yrityksiin. Nonprofit-organisaatiot voivat olla hyvin riippuvaisia lahjoituksilla kerättävistä varoista. Yritykset voivat siis olla elintärkeä osa niiden toimintaa.

Seuraavassa esitellään kaksi muuta, keskeistä yhteistyön muotoa yritysten ja nonprofit-organisaatioiden välillä. Ensimmäinen on sponsorointi, toinen toiminnallinen yhteistyö.

### 5.1. Sponsorointi

Sponsorointiyhteistyössä on nonprofit-organisaation kannalta kyse resurssien hankkimisesta. Etenkin pienissä organisaatioissa resursseista puhuttaessa tarkoitetaan rahaa, mutta yhtä hyvin voidaan puhua ilmaisista tiloista, tavaroista tai ruuasta jonkin tilaisuuden järjestämisen yhteydessä.

Vuokko määrittelee kirjassaan ”Nonprofit-organisaatioiden markkinointi” (2004: 217) sponsoroinnin: ”Se on jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin”. Yrityksille sponsorointi on siis tapa tai väylä viestiä itsestään, pyrkimyksistään tai palveluistaan / tuotteistaan. Sponsoroinnin avulla viesti menee juuri yrityksen haluaman tahon kautta oikealle kohderyhmälle.

#### 5.1.1. Motiivit ja tarpeet

Yrityksen näkökulmasta sponsoroinnin tavoitteena voi olla esimerkiksi:

- Mediajulkisuuden ja näkyvyyden aikaansaaminen
-

- 
- Yrityksen tai tuotteen tunnettuuden lisääminen
  - Yrityksen tai tuotteen imagon ja maineen parantaminen tai muuttaminen
  - Menekinedistäminen, ts. myynnin ja markkinaosuuden lisääminen
  - Sidosryhmäsuhteiden hoitaminen
  - Yhteiskuntasuhteiden hoitaminen, yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen
  - Oman henkilöstön motivointi, sisäisen yrityskuvan parantaminen (Vuokko 2004: 217.)

Saavuttaakseen tavoitteensa, yrityksen tulee valita sponsoroinnin kohde huolellisesti. Kohteen toiminnan tavoitteen tulee olla ainakin hyvin lähellä yrityksen tavoitetta. Tällöin myös kohderyhmä on sama, jolloin sponsorointiin käytetty aika ja raha menevät ns. oikeaan osoitteeseen. Tästä esimerkkinä Yhdistyneiden Kuvalehti- en ja SPR:n kolmivuotinen yhteistyö. Tavoitteena oli vuoteen 2005 mennessä kasvattaa SPR:n ystäväpalvelutyötä tekevien vapaaehtoisien määrä 9 000:sta 14 000:een. Yhteistyösopimuksen arvo oli puoli miljoonaa euroa, joka käytännössä tarkoitti SPR:n ystävätoiminnan näkyvyyttä Yhtyneiden Kuvalehti- en lehdissä. Yhtyneet Kuvalehdet puolestaan vahvistivat yrityksen kuvaa yhteiskunnallisen vaikuttajana ja hyvinvoinnin edistäjänä. (Vuokko 2004: 219.)

Vaikka yritys haluaisi sponsoroida eri organisaatioita tai tapahtumia, sen on aina mietittävä, kuinka tarpeellista tai edes mahdollista kyseinen toiminta on. Riittävätkö esimerkiksi omat markkinointiresurssit tai -osaaminen, onko toiminta taloudellisesti kannattavaa? Onko olemassa sellaista tahoja, jonka toiminta, tavoitteet ja kohderyhmä vastaavat yrityksen omia?

Sponsoroinnin kohteen kuvitellaan automaattisesti haluavan yhteistyössä rahaa. Motiiveja on kuitenkin useita erilaisia. Rahan lisäksi vaihtokaupassa voidaan saada käytännön hyötyä tuottavista tavaroista tai osaamista: kesäfestivaaleilla kävijöille tarjotaan suihkutilat tai alan asiantuntijoilta saada ensikäden tietoa ja osaamista. Sponsoroinnilla voi myös olla positiivinen vaikutus kohteen henkilöstön motivaatioon: ”Nuo yritykset uskovat ja luottavat meihin ja pitävät toimintaamme tärkeänä”. (Vuokko 2004: 120-121.)

Yhteistyötä suunnitellessaan non-profit-organisaation tulisi miettiä:

- Mitä ja millaisia resursseja organisaatio tarvitsee?
  - Mitä vaihtoehtoja niiden hankkimiseksi on?
  - Millaisia sponsorivaihtoehtoja on olemassa tavoitteen saavuttamiseksi?
  - Mitä kaikkea organisaatio voi tarjota vastikkeeksi sponsorille ja millä tavoin voidaan myydä ajatusta sponsorointisuhteesta?
-

- Osataanko, voidaanko ja halutaanko tarjota yritykselle sitä, mitä se toivoo sponsorisuhteelta?
- Ovatko sponsorin toimintaperiaatteet samanlaiset kuin organisaatiolla itsellään? (Vuokko 2004: 221.)

Sponsoreita hankkiessa ja heidän kanssaan toimiessa ei tulisi keskittyä vain siihen, mitä heiltä saa tai voi vielä saada. On myös tärkeää miettiä, mitä organisaatio itse on valmis tarjoamaan vastikkeeksi. Mikäli näin ei tehdä, voi pahimmassa tapauksessa sponsori pettyä, sponsorisuhde katketa ja organisaation maine kärsiä huomattavia vahinkoja.

Sponsoreilla ja heidän kohteillaan on siis lähtökohtaisesti samat odotukset yhteistyöltä. Molemmat hakevat parasta mahdollista tulosta parhaalla mahdollisella yhteistyötavalla.

### 5.1.2. Sponsorointi ja hyväntekeväisyys

Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä. Se on yritykselle yksi markkinointikeino ja osa markkinointiviestintää. Tämän vuoksi sponsorointisuhde asettaa velvoitteita molemmille osapuolille:

Sponsori	Sponsoroinnin kohde
Hyväntekeväisyydessä ei odoteta lahjoituksesta hyötyä itselle: sponsoroinnin motiivina on hyödyn saavuttaminen.	Sponsoroiden saamiseen ei riitä se, että on valmis ottamaan lahjoituksen vastaan: on pystyttävä tarjoamaan jotain vastaan.
Hyväntekeväisyys ei perustu sopimukseen, sponsorointi perustuu.	Sponsorointisuhteen sopimus vaatii osapuolilta kykyä ja halua kirjata oikeudet ja velvollisuudet.
Hyväntekeväisyydessä tuen julkisuus ei ole tärkeää, sponsorointi taas perustuu siihen.	Sponsoroinnin kohteen tulee hyväksyä julkisuus ja hoitaa oma osansa sen asettamista vaatimuksista.
Hyväntekeväisyyteen ei liity markkinointitavoitteita: sponsoroinnissa nämä tavoitteet ovat selkeitä ja näkyviä.	Sponsori haluaa hyödyntää sponsorointisuhdetta ja -kohdetta markkinoinnissaan: kohteen tulee olla valmis tähän ja muuttaa toimintaansa näiden tarpeiden mukaan.

---

Koska sponsorointisuhde vaatii molemmilta osapuolilta toimenpiteitä ja joustavuutta, on sponsorointisopimus tehtävä tarkasti. Hyväntekeväisyys on vapaaehtoista, jolloin myös siinä tapahtuviin muutoksiin on sopeuduttava, olivat ne sitten hyviä tai huonoja. Sponsoroinnissa taas pätee sopimukseen kirjatut ehdot. Kumpikaan osapuoli ei voi vaatia toiselta enempää kuin sopimus antaa myöten ja ongelmatilanteissa voidaan sopimukseen vedoten vaatia toista täyttämään kirjatut velvoitteet. Sponsorointi on siis liiketoimintaa, jossa myös nonprofit-organisaatiot ovat mukana. (Vuokko 2004: 222-225.)

### 5.1.3. Sponsoroinnin vaikutukset

Sponsorointisuhteesta voi koitua molemmille osapuolille positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia. Tavoitteen saavuttaminen on tietenkin positiivinen asia. Joskus yhteistyö ei kuitenkaan onnistu, ja pienetkin asiat saattavat tuhota hyvin alkaneen yhteistyön.

Yritykset arvioivat sponsoroinnin vaikutuksia mm. näkyvyydellä, palautteella sekä myynnin ja markkinaosuuden kehityksellä. Toisin sanoen, sponsoria kiinnostaa, kuinka monta ihmistä on saatu kontaktoitua, millaisia ihmisiä saavutettiin juuri sillä tavalla ja kuinka paljon media oli kiinnostunut. Sidosryhmien palautteesta saadaan selville, kuinka onnistunut sponsorointikohde oli verkostoitumisen ja suhteiden kehittäjänä. Keskeisempänä pidetään kuitenkin tunnettavuus-, mielikuva- ja myyntivaikutuksia, koska ne ovat sponsorin lopullisia tavoitteita. (Vuokko 2004: 230.)

Mikäli yritys pettyy yhteistyöhön, on yleisin syy, ettei tavoitetta saavutettu. Resursseja on menetetty turhaan, aikaa on kulunut turhaan, rahallinen tuki olisi voitu kohdistaa muualle ja yritys katsoo sitoutuneensa johonkin, joka ei ollut varatun rahamäärän arvoista. Tällöin kohdeorganisaatio on usein toiminut hyväntekeväisyyden periaatteiden mukaan: tuki on tervetullutta, mutta siihen ei ole osattu antaa vastapalvelusta.

Nonprofit-organisaatiot usein hyötyvät sponsorointisuhteista, mutta liika julkisuus saattaa olla myös vahingollista. Suuren positiivisen julkisuuden takia saattavat julkiset tukijat ja yksityiset lahjoittajat ajatella, ettei heidän tukeaan enää tarvita. Esimerkiksi vapaaehtoiset voivat kuvitella, että organisaatiolla on jo tarpeeksi tekijöitä, vaikka näin ei todellisuudessa olisikaan.

Pitkäaikaisen sponsorointisuhteen vaikutukset saattavat taannuttaa kohdeorganisaation. Esimerkiksi pitkään jatkunut taloudellinen tuki on voinut vääristää organisaation mielikuvan omasta toiminnastaan ja yhteistyön loputtua ei enää osata toimia itsenäisesti. Mitä

---

nyt, kun rahavirta ei olekaan automaattinen? Vielä kohtalokkaampaa erityisesti nonprofit-organisaatioille on oman mission ja kohderyhmän unohtaminen. Saadakseen ja erityisesti pitääkseen ante-  
 liaat sponsorit kohde alkaa tehdä kompromisseja, jotka pidemmän  
 päälle heikentävät sen oman mission toteuttamista ja korostavat  
 sponsorin näkymistä. (Vuokko 2004: 232.)

## 5.2. Toiminnallinen yhteistyö

Toiminnallisella yhteistyöllä tarkoitetaan yhteistyötä, jossa nonprofit-organisaatio ja jokin yritys saavat yhdessä aikaan jonkin palvelun. Kunnat ja lääkärikeskukset tekevät tällaista yhteistyötä mm. purkaakseen alati kasvavia hoitajonoja. Yhteistyöllä tarkoitetaan tässä yhteydessä nimenomaan yhdessä tekemistä. Tällaisia yhteistyösuhteita on kolmenlaisia: operatiivista, taktista ja strategista. (Vuokko 2004: 242.)

**Operatiivinen** Operatiivinen kumppanuus on löyhin yhteistyösuhteista. Kyse on eräänlaisesta alihankinnasta: toisella organisaatiolla on osaamista, jota toisella ei ole. Osaamista ostetaan alihankintana, jotta voidaan keskittyä omaan ydinosaamiseen ja tavoitteeseen.

**Taktinen** Taktinen kumppanuus on hieman enemmän kuin operatiivinen. Kumppanuuden osapuolten toimialat saattavat mennä osittain päällekkäin, mutta paremman tavoitteen saavuttamiseksi on päädytty tekemään yhteistyötä, ts. integroimaan osaamista. Tällaista yhteistyötä on mm. Pirkkalan terveystieteiden keskuksen ja Tampereen Lääkärikeskus Oy:n, Koskiklinikan, välillä: toisia konsultoimalla pyritään parempaan kannattavuuteen sekä samalla parempaan asiakastytytyväisyyteen ja molempien osaamisen hyödyntämiseen.

**Strateginen** Strateginen kumppanuus on kaikkein tiivein yhteistyön muoto. Kyse on ”strategisesta win-win-suhteesta”: molemmat osapuolet saavat merkittävää strategista etua itselleen. Toisaalta osapuolet ovat myös riippuvaisia toisistaan: toiminta ei ole mahdollista ilman kumppania.

Markkinoinnin näkökulmasta nämä kolme yhteistyön muotoa ovat hyvin erilaisia. Operatiivisessa kumppanuudessa markkinoinnin päätökset ovat molemman osapuolen omia, sillä palvelu tai tuote on valmiiksi suunniteltu ja hinnoiteltu ja tarjotaan sellaisenaan toisen käyttöön. Taktisessa kumppanuudessa osa markkinointipäätöksistä tehdään yhdessä. Palvelu saatetaan suunnitella ja kenties tuottaa yhdessä, hinnat päätetään yhteisissä neuvotteluissa ja markkinointiviestinnässä mainitaan molempien nimet. Tämä on hyvin lähellä sponsorointiyhteistyötä. Strategisessa kumppanuudessa itse tuote tai palvelu syntyy vasta osapuolten ydinosaamista

---

yhdistämällä, yhteisten strategisten päätösten avulla ja yhteisesti sovittujen toimintaperiaatteiden mukaisesti. (Vuokko 2004: 241-243.)

Nostatus Osk Tampereen ja SPR:n yhteistyö Jorma sanoo... -kampanjan luomiseksi on hyvä esimerkki strategisesta kumppanuudesta. Projektissa käytettiin hyväksi SPR:n tietoja liittyen sukupuolitautilastoihin ja nuorten seksikäyttäytymiseen sekä Nostatuksen projektiosaamista, luovuutta ja motivaatiota: nuoret osuuskunnan jäsenet osasivat asettua yhdeksäsluokkalaisen asemaan ja miettiä, millä tavalla haluttu viesti saadaan parhaiten kuuluviin.

### 5.2.1. Yhteistyön motiivit

Toiminnallisen yhteistyön motiivit ovat hyvin samanlaiset kuin sponsorointiyhteistyössä: tärkeintä on hyödyttää omaa organisaatiota ja sidosryhmiä. Yhteistyöhön on työntäviä ja puoleensavetäviä syitä.

Työntävä motivaatio tulee organisaation tarpeesta. Organisaatiolle voi tulla tarve lisäresursseihin kuten rahan, kapasiteettiin, henkilöstöön, osaamiseen tai toiminnan tehostamiseen. Kyseessä voi olla myös paine kasvattaa tunnettavuutta tai parantaa mielikuvaa yleisön silmissä. Työntävä motivaatio on siis ”pakollinen” motivaatio, sillä vaakalaudalla voi olla organisaation tulevaisuus. Puoleensavetävä motivaatio on puolestaan vapaaehtoinen motivaatio. Tällöin akuuttia tarvetta ei ole, mutta toisella organisaatiolla on jokin, joka halutaan lisätä tai liittää omaan toimintaan. (Vuokko 2004: 243-245.)

### 5.2.2. Yhteistyön vaikutukset

Yhteistyön vaikutukset saattavat olla pitkäikäisiä. Positiivisten vaikutusten kannalta tämä onkin toivottavaa: mitä enemmän saavutetaan, sitä paremmin. Vaarana kuitenkin on, että ainut, mitä saavutetaan, on negatiiviset asiat. Pahimmassa tapauksessa nekin vaikuttavat toisen tai molempien osapuolten toimintaan pidemmän aikaa.

Positiivisia vaikutuksia voivat olla esimerkiksi:

- tehokkuus ja taloudellisuus
  - resurssien saanti ja hyödyntäminen
  - riskien hallinta
  - markkinat
  - kilpailuasema ja strategia
  - johtamisen ja organisaation kehittäminen
-



Yhteistyö, jossa tehtävät on jaettu järkevästi, tehostaa toimintaa. Osapuolet tekevät sen, minkä parhaiten osaavat ja voivat keskittää omat resurssinsa siihen. Tällöin riskejä on vähemmän ja niiden hallinta on helpompaa. Yhteistyön kautta molemmat osapuolet saavat uusia asiakkaita, paremman aseman kilpailijoihin nähden ja tietoja ja taitoja jakamalla paremmat valmiudet kehittää omaa toimintaa parempaan suuntaan. (Vuokko 2004: 251-253.)

Negatiivisia vaikutuksia voivat olla esimerkiksi:

- taloudelliset menetykset
- johtamisen vaikeutuminen
- epävarmuus
- tiedonkulun ongelmat
- vaikutukset omaan asemaan markkinoilla

Yhteistyö aiheuttaa lähes aina lisäkustannuksia. Mikäli yhteistyökumppania ei ole tarkkaan valittu tai sisäistä tiedottamista hoidettu, saattaa organisaation sisällä olla epävarmuutta tulevaisuudesta. Tämä puolestaan lisää johtamisen haastetta. Pahimmillaan huonon kumppanin valinta näkyy markkina-aseman heikentymisenä, kun toiminnalliset ongelmat ja epävarmuus pääsevät julkisuuteen.

Positiiviset ja negatiiviset vaikutukset tulee ottaa huomioon koko yhteistyön ajan: suunnittelussa, organisoinnissa, toteuttamisessa ja johtamisessa. On hyväksyttävä myös se, että inhimillisistä ihmisistä muodostuvissa organisaatioissa molempia vaikutuksia voi syntyä. Johdon näkökulmasta ajateltuna yhteistyö onkin ihmisten johtamista ja sen erilaisten vaikutusten kohtaamista ja selvittämistä. (Vuokko 2004: 253-254.)

---

## 6. Markkinointi

Markkinoinnille on käsitteenä olemassa yhtä monta selitystä kuin on selittäjääkin. Peter Drucker määrittelee, että ”markkinoinnin tavoite on tehdä myyminen tarpeettomaksi”. Wikipediasta voidaan lukea toisenlainen määritelmä: ”Markkinoinnin tarkoitus on luoda arvoa asiakkaalle ja voittoa yritykselle. Tyypillisesti markkinointi on pitkäjännitteistä ja hidasta toimintaa jonka tulokset näkyvät vasta pitkän ajan kuluttua.” Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että markkinointi on tapa luoda tunnettavuutta, kasvattaa kysyntää ja lisätä myyntiä.

Markkinoinnin kilpailukeinoista puhuttaessa käytetään usein Philip Kotlerin 4P-käsitettä. Nämä neljä P:tä ovat product (tuote), price (hinta), place (jakelu) ja promotion (markkinointiviestintä). Näiden neljän ominaisuuden tulee tukea toisiaan, jotta niistä muodostuu toimiva markkinointimix. (Vuokko 2003: 23.)

Markkinoinnin käsite muuttuu ja laajenee jatkuvasti samalla kuin maailma muuttuu. Kotlerin 4P:tä muuttui 7P:ksi kun ruvettiin puhumaan suhdemarkkinoinnista. Enää ei ollut vain tuote ja sen hinta, vaan alettiin puhua enemmän myös asiakkaista. Uudet P:t olivat people (ihmiset), process (prosessit) ja physical evidence (fyysinen ympäristö). Evert Gummesson kirjoittaa kirjassaan ”Many-to-many markkinointi” taas uudesta markkinoinnin tyylistä, johon liittyvät olennaisena osana nykypäivän trendi, verkostot. Hänen sanojensa mukaan ”Verkosto osoittaa, että kaikki kuuluu yhteen ja kaikki vaikuttaa kaikkeen. Verkostot voivat periaatteessa kasvaa kuinka suureksi tahansa. Tämä voi hankaloittaa asioita, mutta samalla se voi luoda mahdollisuuksia ja haasteita. Kuka väittää, että markkinoinnin pitää olla helppoa?” (Gummesson 2005: 25).

### *6.1. Sissimarkkinointi*

Sissimarkkinointi on suhteellisen uusi, eräänlainen massamarkkinoinnin muoto. Parhaiten sissimarkkinoijan tunnistaa siitä, että hän käyttää enemmän järkeä kuin rahaa. Tarkoituksena onkin käyttää epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat hyviä tuloksia pienin panoksin. Suurten myyntilukujen sijaan tavoitellaan hyvää tulosta. (Parantainen 2007: 13.)

---

---

### 6.1.1. Miten sissimarkkinointi eroaa tavallisesta markkinoinnista?

Sissimarkkinoinnissa käytetään usein tavallisia markkinoinnin keinoja, mutta pidemmälle vietyinä. Toisin sanoen, ei tyydytä tavalliseen, vaan halutaan erottua, silläkin uhalla, että saadaan aikaan myös negatiivisia tunteita.

Näkyvimmat erot tavallisen markkinoinnin ja sissimarkkinoinnin välillä ovat seuraavia:

1. Perinteinen markkinoija etsii tilaisuuksia kilpailijan lyömiseksi ja hävittämiseksi. Sissimarkkinoija sen sijaan etsii mahdollisuuksia tehdä yhteistyötä kilpailijan kanssa. Hän toimii *asiakkaan eduksi* jopa suosittelemalla kilpailijan tuotetta, vaikka se aiheuttaisikin hänelle itselleen lyhyen aikavälin tappioita.
2. Perinteisin markkinoinnin keinot opettavat, että mainonta toimii. Tai että suoramarkkinointi toimii. Hyvät web-sivut toimivat. Sissimarkkinoija ei usko yksittäisiin keinoihin. Hän yhdistää useita markkinoinnin menetelmiä tehokkaaksi kokonaisuudeksi.
3. Perinteinen markkinoija laskee, montako kauppaa hän on tehnyt. Sissimarkkinointi keskittyy laskemaan, montako asiakassuhdetta hän on luonut. Hyvät asiakassuhteet voivat johtaa useisiin kaappoihin.
4. Sissimarkkinointi työskentelee niin lähellä myyntiä, että usein on vaikea määritellä, myydäänkö vai markkinoidaanko. Sissimarkkinointi onkin luonnollista markkinointihenkiselle myyjälle.
5. Perinteinen markkinointi kaipaa nopeita tuloksia. Sissimarkkinoija opettelee tuntemaan asiakkaansa. Hänen tavoitteenaan on saada selville, voiko hän ratkaista asiakkaan ongelman ja näin odottaa tuloksia. Markkinointi on kuin maratonjuoksua: sitkeä keskinkertaisuus voittaa väijäämättä kärsimättömästi ryntäilevät huiput.

Vaikka sissimarkkinointi vaatiikin kärsivällisyyttä ja saattaa kestää pitkiä aikoja ennen kuin se tuottaa tulosta, ei ero tavalliseen markkinointiin ole aivan niin kiveen hakattu. Jotakin edistystä on sissimarkkinoinnissa nähtävä (asiakaskontaktien määrän kasvu, yhteydenotot yms.), sillä vuosikausia kestävät ja valtavasti maksavat mainoskampanjat eivät ole sissimarkkinointia. Asiakkaaseen tutustuminen ja tämän ongelmien löytäminen saattaa kestää jopa vuo-

---

---

sia, mutta kun toimiin ruvetaan, se on nopeaa, tehokasta ja edullista. (Parantainen 2007: 17-19.)

## 6.2. Markkinoinnin miinat

Kuten kaikki liiketoiminta, myös markkinointi voidaan esittää yksinkertaisen kertolaskun muodossa:

**Tulos = määrä \* suunta \* laatu**

- Tulos tarkoittaa ostavien asiakkaiden lukumäärää tai rahaa.
- Määrä tarkoittaa markkinoijan tuottamien viestien lukumäärää.
- Suunta tarkoittaa viestien kohdistamista oikeille vastaanottajille.
- Laatu kertoo, miten hyvin sanomasi saa vastaanottajan reagoimaan.

Käytännössä tämä tarkoittaa:

1. Jos viestien määrä lähestyy nollaa, myös tulos on nolla riippumatta siitä, kuinka laadukasta tai hyvin kohdistettua markkinointi on.
2. Jos viestit menevät väärille vastaanottajille, niiden määrä tai laatu on yhdentekevä.
3. Jos viestit ovat huonoja tai lähes surkeita, ei paljon auta vaikka jokainen oikean kohderyhmän henkilö hukkuisi niihin. (Parantainen 2007: 99-100.)

Tämän perusongelman pohjalta voidaan määritellä yhdeksän erilaista *markkinoinnin miinaa*, eli kompastuskiveä, joiden vaikutus hyväänkin markkinointiin voi olla katastrofaalinen.

1. Viestejä ei lähetetä riittävästi.
2. Viestit eivät tavoita asiakasta.
3. Asiakkaat eivät huomaa viestiä.
4. Asiakkaat eivät usko viestin kuuluvan heille.
5. Asiakkaat eivät ymmärrä viestiä.
6. Asiakkaat eivät tunnista tarvettaan.
7. Asiakkaat eivät usko tarjottuun ratkaisuun.
8. Asiakkaiden on liian vaikea ostaa.
9. Asiakkaat eivät reagoi viestiin. (Parantainen 2007: 100.)

Nämä miinat ovat tavalla tai toisella sidoksissa toisiinsa, joten jos yksi niistä toteutuu, on vaarana, että jatkossa astutaan yhä useammin harhaan.

---

Miinat esitellään asiakaslähtöisesti, mutta ongelma löytyy usein markkinoijasta itsestään, ei asiakkaasta. Esimerkkinä miina numero 4: ongelmana on, etteivät asiakkaat usko viestin kuuluvan heille. Kyse ei ole asiakkaan tyhmyydestä vaan markkinoijan osaamattomuudesta. Markkinoijan on tunnettava asiakkaansa, jotta hän voi tehdä tehokasta ja toimivaa markkinointia.

---

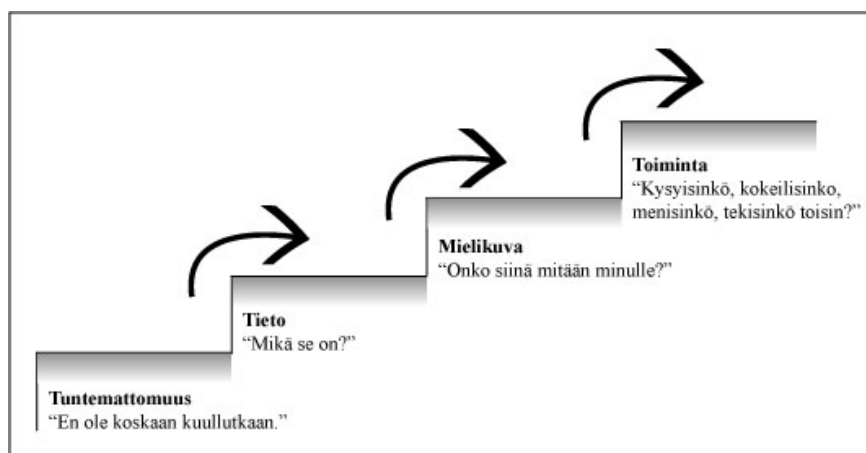
## 7. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi

Aikaisemmin mainitut markkinoinnin määritelmät pätevät osittain myös nonprofit-organisaatioiden kohdalla. On kuitenkin tärkeää muistaa, että esimerkiksi hinta ei ole tärkeä asia nonprofit-puolella. Suurempi merkitys on markkinointiviestinnällä ja ihmisiin vaikuttamisella, kuten seuraavista määritelmistä huomaamme:

”Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan. Sillä pyritään tekemään organisaatio ja sen tuotteet tai palvelut tunnetuiksi. Lisäksi sillä pyritään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, luomaan kiinnostusta, vähentämään tuotteen tai palvelun käytöstä koettua uhrausta, alentamaan kokeilukynnystä jne. Lyhyesti sanottuna sillä pyritään saamaan aikaan muutoksia.” (Vuokko 2004: 39.)

”Markkinointi on ajattelutapa ja johtamisprosessi, jonka tehtävänä on tunnistaa, ennakoida ja tyydyttää organisaation tärkeiden sidosryhmien tarpeet ja tehdä se niin, että näin tuetaan organisaation keskeisten tavoitteiden toteutumista.” (Vuokko 2004: 46.)

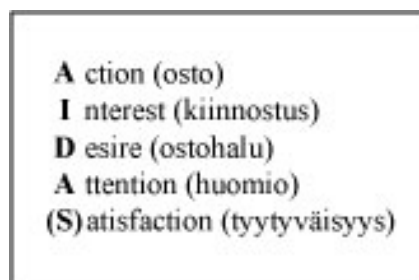
Markkinoinnilla vaikutetaan siis ihmisten päätöksentekoon. On yhtä tärkeää tarkastella omia markkinointitratkaisuja ja tutkia kohderyhmää kuin luottaa sosiaalisten väylien voimaan, eli nk. puskaradioon. Parasta mainosta, mitä organisaatio voi saada, ovat suositteletut potentiaalisen ”asiakkaan” ystävä- tai tuttavapiiristä. ”Vaikutuksen portaat” kuvaavat sitä haastetta, jonka markkinoija kohtaa pyrkiessään asiakkaan iholle.



Kuvio 2: Vaikutuksen portaat (Vuokko 2004: 40.)

Vaikutuksen portaita voidaan verrata markkinoinnin AIDA(S)-teoriaan. Kyse on lähes samasta asiasta, mutta portaat kuvaavat tiilannetta enemmän nonprofit-organisaation näkökulmasta, kun taas

AIDA(S)-teoria kuvaa taloudellista voittoa tavoittelevan, tuotetta tai palvelua markkinoivan yrityksen tilannetta.



Kuvio 3: Markkinoinnin AIDA(S) -teoria (Vuokko 2003: 50-51.)

Markkinointi on ennen kaikkea vaikuttamista tiettyihin kohderyhmiin ja -yksilöihin. Kuten aikaisemmin jo todettiin, markkinoinnin käsite on laajentunut pelkästään asiakaslähtöisestä ajatusmallista myös muihin verkostoihin: nykyisin puhutaan markkinoinnista eteenpäin eli asiakkaille, sivullepäin eli yhteistyökumppaneille ja taaksepäin eli alihankkijoille ja tavarantoimittajille. Hyvän yhteistyökumppanin saaminen on tärkeää menestymisen kannalta ja haasteellista kovan kilpailutilanteen vuoksi. Tämän takia myös voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden on panostettava itsensä markkinoimiseen.

On tärkeää muistaa, että markkinointi ei ole vain viestintää. Viestinnän lisäksi siihen kuuluu tuotteiden, palvelujen ja toiminnan kehittäminen. Suomen Punainen Risti markkinoi järjestöään tärkeäksi paikaksi tehdä vapaaehtoistyötä, eli antaa eräänlaisen lupauksen. On erittäin tärkeää, että tämä lupaus täytetään. Tämä vaatii vapaaehtoistyön kehittämistä sellaiseksi, että työ tuntuu antoisalta ja mielekkäältä.

## 7.1.Kohderyhmät

Hyväntekeväisyys- ja etujärjestöjen, joihin SPR:kin kuuluu, markkinoinnin kohderyhmiin kuuluvat:

- jäsenet (aktivoiminen, sitouttaminen, jäsenpalveluiden tarjonta)
  - toiminnan kohteet ja heidän omaisensa (toiminnasta kertominen)
  - rahoittajat (toimintatuen saaminen)
  - lahjoittajat (lahjoitusten saaminen)
  - vapaaehtoistyöntekijät (lisää ihmisiä mukaan toimintaan)
  - päättäjät (organisaation edustaman asian tuominen esille)
- (Vuokko 2004: 31.)

---

Listauksessa ei ole erikseen henkilöstöä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei henkilöstöön kohdistuisi markkinointia, aivan kuten muihinkin kohderyhmiin. Samat asiat, jotka myydään rahoittajille, pitää lyödä läpi myös organisaation sisällä. Tätä kutsutaan sisäiseksi markkinoinniksi. Erityisesti nonprofit-organisaatioissa, joissa toiminta perustuu suurelta osin vapaaehtoistoimintaan, sisäinen markkinointi on elintärkeää.

## ***7.2. Milloin markkinointia tarvitaan?***

Markkinoinnin tarve liitetään erilaisiin tilanteisiin tai tarpeisiin. Nämä tilanteet ja tarpeet ovat lähes samankaltaiset yritysten ja nonprofit-organisaatioiden kohdalla. Ainoastaan tilanteiden merkitys muuttuu näiden kahden näkökulmasta tarkasteltuna. (Vuokko 2004: 50.)

- |          |   |
|----------|---|
| Kysyntä  | Markkinoinnin tarkoituksena on luoda ja lisätä tuotteiden ja palveluiden kysyntää ja niihin positiivisesti vaikuttavia seikkoja. Näin ollen markkinointi on yrityksissä selkeästi kytköksissä tulosten saavuttamiseen, eli rahalliseen korvaukseen. Nonprofit-organisaatioissa ei haeta rahallista voittoa, vaan ennen kaikkea tuotteiden ja palvelujen suosion kasvattamista. Näin organisaation ”social profit” kasvaa, ja toiminnan jatkuvuus varmistuu ja tehostuu.   |
| Kilpailu | <p>Markkinoinnin tarve liittyy läheisesti myös kilpailuun. Kilpailua käydään aina asiakkaan ja muiden sidosryhmien resurssien käytöstä. Kilpailua on kahdenlaista: primääristä ja sekundääristä.</p> <p>Primäärinen kilpailutilanne syntyy, kun useampi taho tarjoaa lähes tai täysin samanlaista tuotetta tai palvelua. Esimerkiksi matkapuhelinvalmistajat käyvät jatkuvasti tämänkaltaista kilpailua kasvavista markkinoista ja omista osuuksistaan. Samankaltaiset nonprofit-organisaatiot kilpailevat julkisuudesta ja lahjoituksista.</p> <p>Sekundäärinen kilpailu tarkoittaa kilpailua kohderyhmän ajasta, rahasta ja ajatuksista. Kilpailijat voivat olla täysin eri aloilta, mutta heillä on sama kohderyhmä. Haluaako esimerkiksi päiväsankari lahjaksi auton, korvakorut, kylpyläloman vai lahjoittaa kaikki rahat hyväntekeväisyyteen? (Vuokko 2004: 51.) Yritykset markkinoivat jatkuvasti tuotteitaan ja palveluitaan. Myös nonprofit-organisaatiot ovat kunnostautuneet tässä: nykyisin yhä useampi yritys ei lähetä joulukortteja yhteistyökumppaneilleen ja asiakkailleen, vaan lahjoittaa näihin suunnatut rahat jonkin tietyn hyväntekeväisyyden kohteen hyväksi.</p> |
| Tarjonta | Markkinoinnin tarve korostuu tilanteissa, joissa tarjonta ylittää kysynnän. Tällöin markkinoinnilla haetaan oman markkinaosuuden  |
-

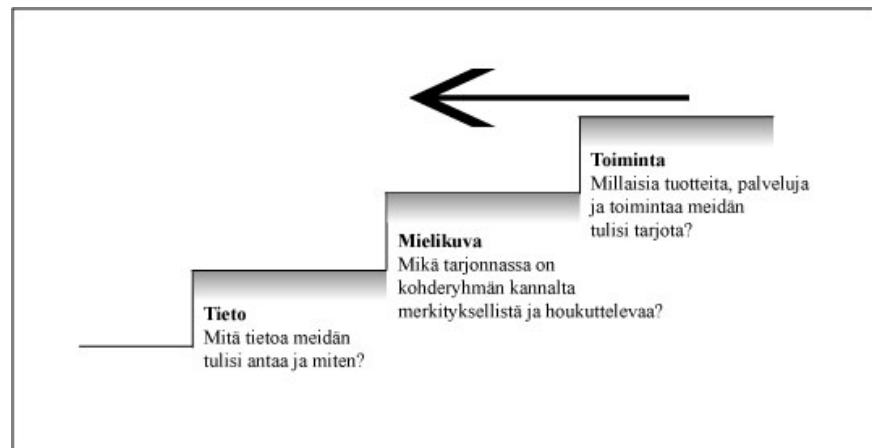


lisäämistä, joka taas merkitsee automaattisesti kilpailijan osuuden pienenemistä. Nonprofit-organisaatioissa tilanne on kuitenkin lähes aina päinvastainen: ongelmana on usein se, että kysyntää on enemmän kuin tarjontaa. Tällöin haasteena saattaa olla esimerkiksi riittävän määrän vapaaehtoisia hankkiminen tai tarpeeksi suurien lahjoitusten saaminen. (Vuokko 2004: 53.)

---

## 8. Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelussa kuljetaan jo aikaisemmin esiteltyjä ”vaikutuksen portaita” toiseen suuntaan. Markkinoinnin suunnittelu alkaa sieltä, mihin kohderyhmän päätöksentekoprosessi loppuu: esimerkiksi palvelun tai organisaation käyttöön.



Kuvio 4: Vaikuttamisen portaat (Vuokko 2004: 43.)

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa, joka mahdollistaa markkinoinnille asetettujen tavoitteiden saavuttamisen. On tärkeää suunnitella sekä ajankäytön että resurssien mukaan looginen ja ennen kaikkea realistinen paketti. Nopeasti, ilman sen suurempaa miettimistä, tehty suunnitelma aiheuttaa jatkossa ongelmia sen sijaan, että se helpottaisi toimintaa. (Anttila & Iltanen 2001: 345.)

Suunnittelun tavoitteena on ennakoida tulevia kehitystrendejä ja varautua niihin (Anttila & Iltanen 2001: 387). Tämä tarkoittaa, että on tehtävä toimintasuunnitelma, mutta myös varasuunnitelmia mahdollisten muutosten vuoksi.

### 8.1. Suunnittelun merkitys

Markkinoinnin suunnittelulla haetaan helpotusta tulevaan toimintaan. Kirjallisen tuotoksen tekeminen isompien linjojen suunnittelussa ei ole olennaisinta, on olemassa monia organisaatioita joista tällaista ei löydy. Tärkeintä on, että tulevaisuutta on mietitty ja tiedostetaan, mihin suuntaan ollaan menossa ja millaisia vastoin käymisiä on odotettavissa. Pienempien tai tärkeimpien projektiluontoisten töiden kanssa kirjallinen tuotos on huomattavasti tärkeämpi. (Vuokko 2004: 115.)

---

Suunnittelun etuihin kuuluvat mm.

- toimintojen koordinoinnin helpottuminen
- aikataulujen tekeminen
- organisaation viestinnän helpottuminen
- tarvittavien kehitystoimenpiteiden tunnistaminen
- mahdollisiin muutoksiin valmistautuminen
- toimintojen kohdistaminen ja priorisointi
- toiminnan ohjauksen ja valvonnan helpottaminen
- organisaation oikean suunnan, mission, säilyttäminen (Vuokko 2004: 115-116.)

Yksi tärkeimmistä asioista suunnittelussa on nimenomaan viestinnän miettiminen ja helpottaminen. Oli kyse millaisesta organisaatiosta tahansa, viestintä on aina erittäin tärkeää ja valitettavan usein liian vähäistä tai liian haastavan oloista. Yhteisen suunnittelun avulla organisaatiossa ollaan ainakin suurimmista suuntaviivoista tietoisia, jolloin jokaiselta jäseneltä ulkopuolisille lähtevä viesti on samanlainen. Kirjallinen tuotos ei tietenkään ole pahitteeksi, mikäli organisaatio on muutamaa ihmistä suurempi.

Tarkemman suunnittelun kautta saatetaan huomata yllättäviäkin kehitystarpeita, joihin ei ole osattu varautua. Organisaatiosta voi esimerkiksi puuttua tiettyä spesifiä osaamista, jota tarvitaan tulevaisuudessa. Suunnittelun avulla osaamista ja tietoa voidaan ruveta keräämään jo ennen kuin tarve on akuutti, jolloin toiminta etenee nopeammin ja keskeytyksettä.

Kokonaisvaltaisen, pitkän tähtäimen suunnittelun etuna on, että toimintoja ja resursseja voidaan priorisoida. Usein organisaatioissa vallitsee ”se tekee joka ehtii” -kulttuuri, joka pidemmällä aikavälillä aiheuttaa pahimmillaan ylimääräistä stressiä ja suuria määriä ylityötunteja. Priorisoinnin avulla tärkeimmät asiat tulevat hoidetuksi ja muut voivat odottaa, kunnes resurssit antavat periksi.

Erityisesti nonprofit-organisaatioissa mission säilyttäminen on tärkeää. Suunnittelun avulla voidaan todistaa sidosryhmille, kuten rahoittajille, toiminnan menevän oikeaan suuntaan. Samalla muistutetaan omaa organisaatiota siitä, mikä on tärkeintä ja ketä varten toimintaa harjoitetaan. (Vuokko 2004: 120.)

---

---

## 8.2. Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmaa voidaan kuvata yksinkertaisesti seuraavalla tavalla: Suunnitellut markkinointitoiminnot kirjoitetaan paperille a) toiminnalliseen ja/tai toiminta-alueittaiseen, b) vastuualueittaiseen sekä c) aikataulun muotoon ja järjestykseen. Toisin sanoen, kirjataan ylös kuka tekee, mitä tekee ja milloin. (Anttila & Iltanen 2001: 374.)

Hyvä markkinointisuunnitelma on *yksinkertainen*, eli helppo ymmärtää mutta samalla *täsmällinen* ja *yksityiskohtainen*. Suunnitelman on avattava asia sellaisellekin ihmiselle, jolla ei ole aikaisempaa tietoa ilman, että syntyy epäselvyyksiä. Suunnitelman tulee ennen kaikkea olla *realistinen*: ovatko resurssit ja toteutettavuus varmasti mietitty oikein? Mikään suunnitelma ei kuitenkaan voi olla kiveen hakattu. Tilanteet muuttuvat ja yllättäviä käännteitä saattaa tulla hetkellä millä hyvänsä. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelman tulee olla myös *joustava*. Yhden asian muutos ei saa kaataa koko suunnitelmalta pohjaa. Tietynlainen *täydellisyys* kuitenkin vaaditaan: kaikkien käytettävien markkinointitekijöiden tulee olla kirjattuna ylös. Mieluummin liian paljon kuin liian vähän, esimerkiksi budjetti mieluummin alitetaan kuin ylitetään. Ennen kaikkea suunnitelman tulee olla *käytännön työkalu* mukana oleville ihmisille. Suunnitelmassa on kirjattuna eri vastualueet, kenen vastuulla ne ovat sekä (joustava) aikataulu.

Toteuttajilla on oma vastuunsa suunnitelman onnistumisesta: liian usein tehdään loistavia suunnitelmia, mutta niiden valmistuttua kukaan ei enää kiinnitä paperiin huomiota. Markkinointisuunnitelmaa tulisi päivittää tapahtumien mukaan ja kerran kunnolla mietityt asiat tulisikin palauttaa sopivin väliajoin mieleen.

### 8.2.1. Kampanjasuunnitelma

Kampanjasuunnitelma on yksi markkinointisuunnitelman muoto. Ollakseen hyvä, kampanjasuunnitelmasta on löydettävä seuraava informaatio:

- kampanjan perusinformaatio
  - kampanjan tavoitteet
  - kampanjatoimenpiteet
  - kampanja-aikataulu
  - kampanjan organisointi ja vastuujako
  - kampanjan budjetti
  - kampanjan valvonta (Anttila & Iltanen 2001: 375.)
-

Erityisen tärkeänä osana voidaan pitää listan viimeistä kohtaa, kampanjan valvontaa. Tässä osassa kartoitetaan kampanjan riskit, esimerkiksi SWOT-analyysia käyttäen. Riskien kartoittamisen jälkeen tehdään myös riskianalyysi, jossa mietitään, mitkä riskit ovat todennäköisiä ja mitä riskin toteutuessa tullaan tekemään. Näin toimintaa voidaan jatkaa vastoinikäymisistä huolimatta ja ennen kaikkea varoa kaikkein ”kuolettavimpien” riskien realisoitumista.

### **8.3. SWOT-analyysi**

SWOT-analyysi on Albert Humphreyn kehittämä nelikenttämenetelmä, jota käytetään mm. ideoinnissa, strategian laatimisessa sekä ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. Se on hyödyllinen ja yksinkertainen työkalu esimerkiksi yrityksen toiminnan, hankkeiden ja projektien suunnittelussa.

SWOT-analyysin kohteena voi olla isoja tai pieniä kokonaisuuksia. Menetelmä toimii niin yrityksen koko strategian kuin vaikka vain yhden pienemmän projektin arvioinnissa.

SWOT-analyysissä pohditaan ja kirjataan kohteen:

- Strengths / vahvuudet (nykyaika tai organisaation sisäiset asiat)
- Weaknesses / heikkoudet (nykyaika tai organisaation sisäiset asiat)
- Opportunities / mahdollisuudet (tulevaisuuden tai organisaation ulkoiset asiat)
- Threats / uhat (tulevaisuuden tai organisaation ulkoiset asiat)  
(Kotler & Keller 2006: 50.)

Analyysin onnistumisen edellytys on, että siihen kerätään tietoa kohteen konkreettisesta tilasta. Saatujen tuloksien pohjalta voidaan tehdä päätelmiä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyödyksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. Tuloksena saadaan toimintasuunnitelma siitä, mitä millekin asialle tulee tehdä. (Wikipedia 2004.)

### **8.4. Riskianalyysi**

Kuten aikaisemmin todettiin, riskianalyysin avulla kartoitetaan olemassa olevia riskejä ja niiden toteutumisen todennäköisyyksiä. Analyysi tulisi siis tehdä heti aluksi, jotta siitä saadaan kaikki hyöty irti.

---

Riskien tunnistamisen jälkeen ne tulisi arvioida vakavuuden mukaan: minkä riskin toteutuessa projektia voidaan jatkaa, mitkä riskit toteutuessaan lopettavat projektin siihen paikkaan? Arvioinnin jälkeen jokainen riski analysoidaan tarkkaan: mikä on riskin todennäköisyys toteutua ja mitkä ovat sen vaikutukset? Lopuksi kaikkein vakavimmille riskeille määritellään rajat, jolloin riski on jo liian suuri, eli koska projekti päättyy riskin toteutumisen vuoksi. (Ijäs & Tuominen 2005: 121.)

Arvioinnin ja analysoimisen jälkeen riskien ehkäisemiseksi ja / tai toteutuessa kirjataan toimenpiteitä vahingon minimoimiseksi. Näin voidaan jo aluksi varmistaa, ettei yllättävien vastoinkäymisten sattuessa esimerkiksi jäädä aikataulusta jälkeen vain sen takia, ettei heti tiedetä, mitä tulisi seuraavaksi tehdä. On tietenkin mahdollista, ettei kaikkia riskejä osata ennakoita ja odottaa. Tämän takia riskianalyysi on parasta tehdä koko projektiryhmän avulla, jolloin jokaisen aikaisemmat kokemukset saadaan parhaiten hyödynnettyä.

---

---

## 9. Markkinointisuunnitelma Jorma sanoo... -kampanjalle

### 9.1. Perustietoja

Jorma Sanoo... on peruskoulun yhdeksäsluokkalaisille suunnattu seksuaaliterveyskampanja, jossa nuoret puhuvat nuorille. Kampanjan viesti on yksinkertainen ja selkeä: kondomi suojaa sukupuolitaudeilta, harkinta henkisiltä haavoilta. Tätä kuvaa myös kampanjan slogan "Jos pokaat, kun dokaat - niin mokaat". Kampanjan tavoitteena on, että nuoret havahtuvat pohtimaan omaa seksuaalisuuttaan ja ymmärtävät vastuullisen seksikäyttäytymisen merkityksen.

Kampanjan nimi tulee maskottina toimivasta Jorma-kondomista, joka vierailee kouluilla toteutuksen yhteydessä tuoden mukaan hieman huumoria. Lisäksi maskotti esiintyy kaikissa kampanjan materiaaleissa.

Nuorille suunnatun kampanjan tarve perustuu klamydiatilastoihin, jotka kertovat, että riskikäyttäytyminen on lisääntynyt. Pelkkä sukupuolitauteja koskevan informaation jakaminen ei kuitenkaan riitä, vaan tärkeintä on pyrkiä vaikuttamaan nuorten asenteisiin. Pää tavoite kampanjan luomisessa olikin kehittää uudenlainen tapa nuorten seksuaalivalistukseen.

Kampanja toteutetaan noin tunnin mittaisina luokkatapahtumina. Tunnin perusrungon muodostavat kolme tositarinaa seksikokeuksista nuorina, tehtävä, jonka avulla opitaan perustietoutta sukupuolitaudeista (klamydia, hiv/aids) sekä kondomiharjoitus. Oppilaat saavat tunnin jälkeen Jorma-maskotin käyntikortin sekä pienen, 3kpl:n kondomi-paketin.

Julistemateriaalista tehdään osa kampanjaa ja ne toimivat selkeänä alustuksena kouluissa tehtäville tempauksille. Tarkoituksena kaikessa materiaalissa on, että nuoret puhuvat nuorille asioista niiden oikeilla nimillä. Kampanjalle rakennetaan myös internetsivusto ([www.jormasanoo.fi](http://www.jormasanoo.fi)). Sivustolta löytyy hauska "seksipeli". Kampanjalla on oma tunnuskappale, jonka voi ladata internetsivuilta. Sivustolla kerrotaan myös faktoja eri sukupuolitaudeista.

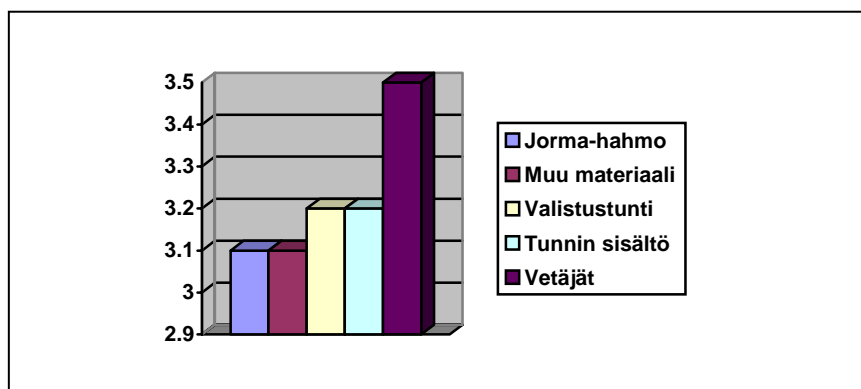
Tämä markkinointisuunnitelma on tehty erityisesti SPR:n nuorisija hiv/aids -työn työkaluksi. Keväällä 2007 pilotoitu kampanja on luotu kertomaan nuorille hälyttävästi kasvavista sukupuolitautilastoista ja seksistä yleensä. Pilotin hyvän vastaanoton jälkeen kampanjasta on päätetty tehdä työväline valtakunnallisesti.

---

## 9.2. Lähtökohdat

Kasvavien sukupuolitalastojen vähentämisen lisäksi kampanjalla edistetään valtakunnallisesti kirjattujen nuorten seksivalistusta koskevien tavoitteiden toteutumista. Terveystiedon opetussuunnitelmasta keskeisten sisältöjen luettelosta löytyy otsikko ”Terveys arkielämän valintatilanteissa”, jossa käsiteltävänä asiana on mm. seksuaaliterveys. Tämän opetussuunnitelman osan tavoitteena on, että ”oppilas tietää seksuaaliterveyden perusteita sekä osaa pohtia ja perustella vastuullista seksuaalikäyttäytymistä”. Juuri tähän Jorma sanoo... -kampanjalla pyritään.

Kampanjan pilotti toteutettiin keväällä 2007 11:ssä Pirkanmaan ympäristökunnassa ja sen aikana kerättiin palautetta 1082 oppilaalta. Palaute koski kampanjaa varten tehtyä Jorma-hahmoa, muuta materiaalia, valistustuntia ja sen sisältöä, tuntien vetäjiä sekä mielipidettä kampanjan levittämisestä. Asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoitti huonoja ja 5 hyvää, kampanja keräsi seuraavia keskiarvoja:



Kuvio 5: Jorma sanoo.. -kampanjan pilotin palaute

Vastanneista 98,4 % oli sitä mieltä, että kampanja tulisi levittää myös muualle Suomeen. Tarkemman palautteen voi lukea liitteestä 1.

## 9.3. Tavoitteet

### Jatkuvuus

Positiivisen vastaanoton saaneen Jorma sanoo... -kampanjan jatkuvuus pyritään turvaamaan luomalla sille oma markkinointisuunnitelma, jonka tarkoituksena on rekrytoida uusia toimijoita toteuttamaan kampanjaa jatkossa. Lopputuotos on rekrytointimenetelmän mallinnus.



---

Sovellettavuus	Markkinointisuunnitelmassa tulee ottaa huomioon rekrytoinnin jatkuvuus: uudet toimija-ryhmät rekrytoivat taas uusia. Suunnitelman tulee siis olla valtakunnallisesti sovellettava, vaikka sen ensimmäinen toteutus on rajattu Tampereen alueelle.
SPR:n arvot	Suunnitelman itsessään tulee noudattaa SPR:n kirjattuja arvoja niitä loukkaamatta. Rekrytoitujen ihmisten tulee ymmärtää rekrytoinnin kautta nämä arvot ja alusta asti sitoutua niiden mukaiseen toimintaan.

#### **9.4.Kohderyhmä**

Rekrytointi kohdistetaan opiskelijoihin, erityisesti sosiaali- ja terveydenhoitoalalla sekä esimerkiksi yhteisöpedagogiikan ja opettajakorkeakoulun opiskelijoihin. Kohderyhmä on alueellisesti rajattu: kustakin kampanjan toteutuskaupungista pyritään rekrytoimaan saman alueen opiskelijoita, jotta työ kampanjan eteen ei muodostuisi liian rankaksi.

Case Tampere	Tampereen alueella kohderyhmänä ovat Pirkanmaan ammattikorkeakoulun (myöhemmin PIRAMK) sosiaali- ja terveydenhuollon opiskelijat. 325 sosiaalialan opiskelijaa ja 1396 terveystieteiden opiskelijaa yhdessä muodostavat riittävän suuren markkinoinnin pääkohteen, joista uudet 3-5 hengen Jorma-ryhmät tulisi muodostaa. Näin suurella kohderyhmällä voidaan helposti testata, ovatko valitut markkinointitavat onnistuneita valintoja ja tarkastella, mitkä osat vaativat parantelua.
--------------	---

#### **9.5.Kampanja**

Jorma sanoo... -kampanjan rekrytoinnissa on kyse neljän (4) päivän pituisesta markkinointikampanjasta, joka huipentuu lopuksi pidettävään, tunnin mittaiseen Jorma-rekrytointitapahtumaan.

Jorma-tapahtumaa edeltävän vajaan viikon aikana käytettävät, tavallisesta poikkeavat markkinointitavat tähtäävät itse rekrytointitilaisuuden onnistumiseen. Edeltävän viikon työ on ehdottoman tärkeää tapahtuman onnistumiseksi: vaikka tapahtumassa jaettavaa tietoa on saatavilla myös muualta, ei samaa ”tekemisen meininkiä” voida muuten välittää. Tämän vuoksi paikalle on saatava mahdollisimman monta kiinnostunutta. Tapahtuma on innostava, informatiivinen ja toimiva paketti, joka kertoo kuulijoille (potentiaalisille Jorma-ryhmäläisille), mistä on kyse, miksi kampanjaa tehdään ja miten pääsee mukaan. Mukana tapahtumassa on aina jo kentällä olleita toimijoita, jotka voivat tartuttaa innostusta omalla asenteellaan ja ajatuksillaan.

---

---

### 9.5.1. Edeltävä viikko

Koska koko tapahtumaa edeltävä viikko on tärkeä rekrytointitapahtuman onnistumiseksi, siihen on kiinnitettävä erityisen paljon huomiota. Maailma on täynnä erilaista markkinointia, sen määrä jokapäiväisessä elämässämme on lähes järjetön. Tämän vuoksi Jorma sanoo... -kampanjassa käytetään sissimarkkinoinnin menetelmiä.

### 9.5.2. Kondomipaketit

Ensimmäisenä kohderyhmän elinympäristöön ilmestyy kaksi Jorma-kondomia sisältäviä pakkauksia, joihin on liimattu kampanjan sisältöön liittyviä tekstejä, sekä paikka ja aika jolloin tapahtuu. Tässä vaiheessa ei vielä paljasteta, mistä on kyse ja mitä ko. ajankohtana tapahtuu. Tarkoituksena on herättää ihmetystä ja hilpeyttä, joka automaattisesti johtaa kiinnostumiseen. Paketteja on oltava riittävä määrä kohderyhmän suuruuteen nähden, jotta ne huomataan. Paketteja on oltava myös useita erilaisia: sama teksti ei kiinnosta pitkään. Ideana on levittää paketteja mitä ihmeellisimpiin paikkoihin, joissa ne varmasti huomataan, esim. vessoihin, sivupöydille, naulakoille yms.

#### Case Tampere

Tampereella järjestettävässä kampanjassa kondomipaketteja levitellään ympäri PIRAMK:n Kuntokadun tiloja (vessat, naulakot, ruokalat, luokkatilat, opettajien pöydät). Jorma sanoo... -kampanjan pilotista ylijääneet 400 kondomipakettia voidaan tässä käyttää hyväksi: edelliset sponsorit peitetään teetetyillä tarroilla, joissa on sisältöön liittyvät tekstit:

Saatko hyvää seksiä? Auditorio 4.10. klo 15.00

Tätäkö etsit? Auditorio 4.10. klo 15.00

Osaatko käyttää tätä? Auditorio 4.10. klo 15.00

Keskimääräinen suomalaisen miehen mitta? Auditorio 4.10. klo 15.00

### 9.5.3. Tapahtuma-aula

Jotta ihmiset osaisivat, ja haluaisivat, tulla oikeaan paikkaan oikeaan aikaan, on rekrytointitapahtuman tilan välittömään läheisyyteen hyvä luoda oma markkinointitempaus. Tempauksen on oltava tarpeeksi mielenkiintoinen, jotta se jaksaa viihdyttää viikon ennen tapahtumaa ja saa ihmiset palaamaan, ellei päivittäin, niin ainakin H-hetkenä paikalle.

---

Jorma sanoo... -kampanjalle rakennetaan eräänlainen kulissi tapahtumapaikan sisäänkäynnin yhteyteen. Ideana on rakentaa viikon ajan palapalalta kampanjan henkeen sopivaa tarinaa, kunnes se lopulta on toimiva, järkevä kokonaisuus. Tämä tuo esiin kampanjan sisällöllisen puolen: tarinat.

Mikäli kohderyhmä on jakautunut useaan eri tilaan, toteutetaan tämä tarinointi kuitenkin vain ja ainoastaan tapahtumapaikan sisäänkäynnin yhteydessä. Idea voidaan levittää muihin tiloihin esim. isojen julisteiden avulla: joka aamu otetaan uusi kuva uudistuneesta tilasta ja viedään suurennettuna toisen tilan aulaan tai muuhun, runsasliikenteiseen tilaan. Näin hekin pääsevät seuraamaan, mitä pääpaikalla tapahtuu ja nostaa kiinnostusta saapua paikalle määriteltynä ajankohtana.

#### Case Tampere

Tampereella tarinat rakennetaan PIRAMK:n auditorion läheisyyteen, portaiden viereen. Tyhjälle seinälle ripustetaan iso paperi, joka kuvaa Jorma-päiväkirjaa. Joka päivä kirjaan ilmestyy uusia kysymyksiä ”Rakas päiväkirja...” tyyliä, joihin opiskelijat saavat vastata omia neuvoja antaen. Mukaan tulee myös kuvia, erilaisia tekstejä ajatuskuplina, koristeita yms.

Humoristinen puoli markkinointiin tuodaan toisenlaisella tarinoinnilla: PIRAMK:n ruokalaan vievään käytävään rakennetaan eräänlainen putki, jonka läpi opiskelijoiden on kuljettava päästäkseen ruokalaan. Putken sisään rakennetaan valokuva-näyttely ”Oliko Jorma mukana?”. Ideana on kuvata Jorma erilaisissa tilanteissa ja paikoissa, joissa ihmiset tapaavat toisensa.

#### 9.5.4. Tempaukset

Hiljainen markkinointi on onnistuessaan todella vahva tapa ja tuo tuloksia. Jorma sanoo... -rekrytoinnissa on kuitenkin kyse kertaluontoisesta tapahtumasta, jonne on ehdottomasti saatava osallistujia. Tämän takia ei voida luottaa kohderyhmän oma-aloitteisuuteen liian paljon, vaan on keksittävä myös toiminnallista markkinointia.

Kampanjan aiheesta voi helposti keksiä erilaista sketsiä, jotka tullaan esittämään vilkkaalla paikalla kohderyhmä huomioon ottaen. Tarkoituksena on, jälleen kerran, herättää hilpeyttä ja ihmetystä sekä saada aikaan positiivinen reaktio: ihmiset haluavat nähdä ja tietää lisää. Sketsien toteuttajia voivat olla esim. Jorma-toimijat, mutta aivan hyvin tässä voivat olla apuna myös SPR:n muut vapaaehtoistyöntekijät. Sketsien sijaan voidaan myös toteuttaa mitä erilaisimpia tempauksia: Jorma-hahmo voi ilmestyä heittelemään kondomeja ympäriinsä tai sairaanhoitajiksi pukeutuneet tytöt käyvät jakelemassa tietopaketteja sukupuolitaudeista.

---

Vaihtoehtoinen suoritustapa tälle vaiheelle on hiljaisen markkinoinnin keino: sarjakuvat. Sarjakuvat ovat edelleen hyvin suosittuja nuorten aikuisten keskuudessa. Lyhyet ja ytimekkäät, hyvin rakennetut ja mielenkiintoisesti kuvitetut sarjakuvat voivat olla lähes yhtä toimivia kuin oikeat, näytellyt sketsit. Sketsin tarina voidaan tuoda julkisuuteen kummalla tavalla tahansa.

Case Tampere

Tampereella sketsejä järjestetään kaksi, keskiviikolle ja torstaille.

Sketsi 1. Kondomin käytön havainnollistaminen

Sairaanhoitajiksi pukeutuneet tytöt havainnollistavat ihmisen koivon kondomin käytön ruokalassa.

Sketsi 2. Jorma-show

Jorma esiintyy käytävillä tunnuskappaleen tahtiin.

## **9.6. Rekrytointipäivä**

Rekrytointitapahtuman tulisi alkaa puolenpäivän jälkeen. Useimmat opiskelijat ovat tuolloin käyneet jo syömässä. Tapahtumat alkavat noin puolta tuntia ennen itse tilaisuuden alkua. Jormapaitoihin pukeutuneet sisäänheittäjät keräävät ihmisiä haluttuun tilaan (esim. auditorioon). Kaikki on muuten valmista ja tilassa soi Jorma sanoo... -kampanjan tunnuskappale.

Tilaan on jaettu istumapaikoittain ”Jorman ystäväkortti”, johon jokainen täyttää yhteystietonsa (nimi, puhelinnumero ja sähköposti). Kortilla voi myös suoraan ilmoittautua toteuttamaan Jorma sanoo... -kampanjaa. Näin voidaan mitata, kuinka paljon markkinoinnilla on saatu ihmisiä tulemaan paikan päälle ja saadaan tietää, kuinka moni heistä innostuu heti toteuttamaan kampanjaa. Infotilaisuuden jälkeen toimijoiden ilmoittautuminen on todennäköisesti satunnaista, joten koulutus- ym. resursseja voidaan ystäväkorttien antamien tietojen mukaan ruveta jo suunnittelemaan.

Kun kaikki ovat asettuneet paikoilleen, suljetaan ovet. Ovien toiselle puolelle on hyvä jättää ”vahti”, joka päästää myöhästyneitä ihmisiä sopivissa väleissä sisään, sillä alussa jokainen häiriötekijä on erittäin vahingollinen.

Ovien sulkeuduttua valot ja musiikki menevät yhtäkkiä pois päältä. Hetken on pimeää ja hiljaista, kunnes jostakin alkaa kuulua mikkiin puhuttuna Jorma-tarina nro. 2, joka kertoo hyväksikäytetystä työstä. Tarina kerrotaan minämuodossa, ja jossakin vaiheessa spottivalo syttyy tuoden puhujan valoon. Tarinan jälkeen on hetken hiljaista, kunnes valot syttyvät.

---

---

Tarinankertoja jatkaa äänessä selittäen hieman Jorma sanoo... -kampanjan ideaa: kuinka montaa ihmistä tarina kosketti? Huomasitteko kuinka ihmiset hiljenivät kuuntelemaan ja tuijottamaan? Tämän jälkeen kerrotaan, mistä on kyse: Jorma sanoo... -kampanjasta.

Puhuja vaihtuu. Kerrotaan kokemuksia ja palautetta pilottivaiheesta, havainnollistamiseen käytetään hyvin tehtyä PowerPoint-esitystä (Liite 2.).

SPR:n edustajan puheenvuoro: keitä olemme? Miksi olemme mukana, mitä teemme tässä kampanjassa?

Loppuinfo: mitä kuuntelijoilta halutaan, miten pääsee mukaan, millainen on aikataulu ja mitä kampanja vaatii toteuttajiltaan.

Tilaisuuden kesto on maksimissaan tunti. Sekin on jo pitkä aika, eikä mielenkiinto juuri sen pidempään pysy yllä, oli kyseessä mikä asia tahansa. Tapahtuman aikana ovien ulkopuolelle rakennetaan eräänlainen ständi, jossa on tarjolla lisätietoa kampanjasta ja kerätään ystäväkortit.

### ***9.7.Sähköinen markkinointi***

Sähköistä markkinointia ei tulisi nykyaikana unohtaa. Jatkuvasti kasvavaa sähköistä markkinointia hyödynnetään myös tässä kampanjassa. Rekrytoitavalla kohderyhmällä, esim. opiskelijoilla, on varmasti käytössään intranet, jota seurataan lähes päivittäin. Sen kautta on helppo viestiä isolle määrälle ihmisiä helposti ja ilmaiseksi.

Jorma sanoo... -kampanjalle on tehty pilottivaiheessa omat www-sivut, joista mainitaan rekrytointitilaisuudessa. Sivuilta löytyvät kampanjan tiedot sekä ilmoittautumislomake, mikäli joku vielä halua osallistua kampanjan toteuttamiseen.

Case Tampere

PIRAMK:n intranetiin laitetaan tiedote: ”Ensimmäinen Jormaryhmä käytti yli 2000 kondomia kuukaudessa. Pystytkö parempaan? Tule kuuntelemaan, miten voit yrittää. Auditoriossa 4.10. klo 15.00-16.00”.

### ***9.8.Jälkihoito***

Markkinoinnin eteen tehty työ voi menettää vaikutuksensa hyvinkin äkkiä, mikäli markkinointi lopetetaan kuin seinään rekrytointitapahtuman päätyttyä. On tärkeää, että osallistujiin sekä vielä kon-

---

taktoimattomiin, potentiaalsiin ihmisiin ollaan yhteydessä tapahtuman jälkeenkin. Näin muistikuva markkinoinnista säilyy pidempään ja tulokset ovat mahdollisesti vielä paremmat.

Case Tampere

Rekrytointitapahtuman jälkeen laitetaan PIRAMK:n intranettiin kiitos osallistujille, muistutetaan miten ja mihin asti voi vielä ilmoittautua mukaan sekä kerrataan aikataulu ja muu oheistus. Myös kampanjan www-sivuista muistutetaan.

## 9.9. Aikataulu

Tampereella toteutettavan kampanjan aikataulu on seuraavanlainen:

Ensikontakti PIRAMK:iin	viikko 33/2007
Rekrytointikampanjan toteutus	ma 1.10.- to 4.10.2007
Koulutukset	viikko 40/2007 eteenpäin
Uusien valistusten toteutus	syksy 2007 - kevät 2008
Loppupalaveri	marraskuu 2007

Tästä voi tulevaisuudessa tarkistaa, millaisesta ajanjaksosta on kyse. Aikataulua tehdessä tulee muistaa, että Tampereella markkinoinnin toteuttavat henkilöt ovat olleet kampanjan teossa mukana alusta asti, jolloin asiakas on tuttu. Mitä myöhemmin kampanjaan lähtee mukaan, sitä enemmän tulisi varata aikaa perehtymiseen.

## 9.10. Budjetti

Kondomipaketit, 400kpl	120€
Tarrat, 400kpl	280€
Valokuvat + kehykset	100€
<u>Askartelumateriaali</u>	<u>100€</u>
Menot yhteensä	600€

Yllä oleva budjetti on suuntaa-antava, esimerkkinä toimivan Tampereen casen mukaan laskettu. Jorma sanoo... -kampanjan pilotissa käytetyistä kondomipaketeista saadaan paketit myös markkinointiin, joten niille laskettu hinta on vain arvio. Jorma-tapahtumassa käytetyt ystäväkortit voi tulostaa esimerkiksi SPR:n toimistolla, jolloin kustannuksia on lähes mahdotonta arvioida.

Työtunteja ei lasketa budjettiin, koska hyväntekeväisyysjärjestönä SPR:lle tehtävä työ on vapaaehtoistoimintaa, josta ei rahallista korvausta suoriteta.

## 9.11. SWOT-analyysi

Riskien hahmottamisessa voidaan kattavasti käyttää tunnettua SWOT-analyysia, jonka avulla punnitaan rakennetun markkinointisuunnitelman hyviä ja huonoja puolia. Pahimmista uhista ja heikkouksista on hyvä lisäksi myös tehdä riskianalyysi: sen avulla karotetaan riskien todennäköisyyksiä ja voidaan miettiä, miten riski minimoidaan ennen kuin on liian myöhäistä.

Taulukko 2 Jorma sanoo... -kampanjan markkinointisuunnitelman SWOT-analyysi

<p><b>Vahvuudet (strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erilaisuus: tavallisesta poikkeavat markkinointikeinot vaikuttavat nuoriin aikuisiin paremmin kuin tavalliset.</li> <li>▪ Sairaanhoido- ja terveydenhuollon opiskelijat: kampanja on aiheeltaan juuri heidän alaansa, jolloin mielenkiintokin on sen mukaista. Myös oppilaitos saadaan helpommin mukaan yhteistyöhön.</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet (weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Markkinoinnissa on melko paljon työtä vain muutamalle ihmiselle: sitoutuneisuus jatkossa?</li> <li>▪ Riippuvuus: Onko tekijöitä?</li> <li>▪ Yhteistyö koulujen kanssa: miten organisoitetaan valistustunnit?</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet (opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nuori kohderyhmä: markkinoinnin rajat ovat häilyvät, sillä kohderyhmänä nuoret aikuiset vastaanottavat ja katsovat läpi sormien paljon asioita: ärsyyntymistä ei tapahdu helpolla.</li> <li>▪ Aihepiiri: seksi ja sukupuolitaudit ovat nykyään hyvin puhuttuja aiheita. Ajankohtaisuus nostaa kiinnostusta ja helpottaa eri yhteistyökumppaneiden mukaan saamista.</li> <li>▪ Muunneltavuus: tämä suunnitelma on ensimmäinen, joka toimii jatkossa enemmänkin pohjana tapauskohtaisille muutoksille.</li> </ul>	<p><b>Uhat (threats)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Saadaanko uusia toimijoita?</li> <li>▪ Kertaluontoisuus: kaiken on onnistuttava markkinoinnissa lähes viikon ajan, sillä rekrytointitapahtumia on vain yksi. Mitä enemmän uteliaita saadaan paikalle, sitä parempi kampanjalle.</li> <li>▪ Sitouttaminen: saadaanko toimijat sitoutettua kampanjan toteuttamiseen ja tämän jälkeen uusien toimijoiden rekrytoimiseen?</li> <li>▪ Sopivan yhteistyökumppanin löytäminen: mitä esim. PIRAMK:n tilalle?</li> </ul>

---

## 9.12. Riskianalyysi

Markkinoinnin toteutus työllistää tapahtumahetkellä paljon ja vaatii runsaasti valmisteluja. Tämän vuoksi olisi hyvä, että heti aluksi valittaisiin tietty Jorma-ryhmä, joka jatkossa vie kampanjaa eteenpäin markkinoiden ja kouluttaen uusia toimijoita. Näin tietyt ihmiset ottavat heti aluksi vastuun itselleen ja panostavat kampanjaan sen mukaan.

Markkinointitapahtuman kertaluontoisuus on paha uhka: mikäli alkuviikon työ ei tuota tulosta, ei rekrytointitilaisuuskaan ole vaihansa väärä. Omat resurssit on oltava hyvissä ajoin selvillä ja tapahtuman / markkinoinnin suunnittelu aloitettava jo sitä ennen. Mikään ei auta paremmin kuin tarkka suunnittelu, tarkka aikataulutus ja varasuunnitelma toisensa jälkeen.

Vaikka itse markkinointi onnistuisi ja ihmisiä tulisi info-tilaisuuteen, mitä jos tekijöitä ei löydy ollenkaan tai tarpeeksi? Käytetäänkö tällöin jo olemassa olevia SPR:n vapaaehtoisia? Voidaanko kampanjan toteuttamista lykätä?

Miten uudet toimijat sitoutetaan koko kampanjan ajaksi ja vielä tämän jälkeen rekrytoimaan / kouluttamaan jatkajiaan? Luvataanko esimerkiksi loppujuhlat? Allekirjoittaako jokainen toimija SPR:n vapaaehtoisuussopimuksen, joka sitoo työn tekijäänsä?

Sopivan yhteistyökumppanin löytämisen luulisi olevan helppoa, mikäli keskitytään vain kouluihin ja heidän johtoportaaseen. Mikäli hyvää yhteistyötä ei kuitenkaan saada aikaiseksi, on mietittävä, tarvitaanko sitä? Onko siinä kyseisessä kampanjan toteutuksessa mahdollista, että markkinointi ja rekrytointi tehdään täysin omin voimin?

---



---

## 10. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelman mallinnus Jorma sanoo... -kampanjan uusien toimijoiden rekrytoimiseksi. Mallinnusta tullaan käyttämään työkaluna Suomen Punaisen Ristin nuoriso- ja hiv/aids -työn toiminnassa ja sen kehittämisessä ympäri Suomea. Tästä syystä oli tärkeää, että suunnitelma on helposti monistettavissa, toteutettavissa ja muokattavissa.

Markkinointi on hyvin erilaista yritysmaailmassa ja vapaaehtoisten työpanokseen luottavien organisaatioiden välillä. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelman mallinnus on koottu nonprofit-organisaatioista ja vapaaehtoistoiminnasta kerätyn teorian pohjalta. Suunnitelmassa korostetaan niin Suomen Punaiselle Ristille kuin varmasti muillekin non-profit-organisaatioille tärkeää asiaa: asenteisiin vaikuttamista. Tärkeää ei ole suureellisuus ja mahdollisimman suuren yleisön saavuttaminen. Tärkeintä on löytää masasta ne ihmiset, jotka haluavat tehdä vapaaehtoistyötä ja ovat valmiita sitoutumaan siihen.

Nonprofit-organisaatioiden olisi hyvä yhä etenevissä määrin suunnitella toimintaansa niin, että yritysmaailma saa siinä aktiivisemmän roolin. Maailma on täynnä yrityksiä, joiden intressit niin oman toiminnan kuin sen markkinoinninkin näkökulmasta ovat hyvin samanlaisia kuin non-profit-organisaatioilla. Nämä erilaiset organisaatiot voisivat siis hyötyä toisistaan huomattavasti enemmän kuin vain rahallisesti, mikäli yhteistyöhön ja sen suunnitteluun kiinnitettäisiin enemmän huomiota. Rahallisen korvauksen lisäksi toisesta organisaatiosta saattaa löytyä omaa toimintaa helpottavaa osaamista tai tietotaitoa esimerkiksi markkinoinnista, jonka arvo jaettuina on lopulta suurempi kuin esimerkiksi rahallisten lahjoitusten.

Nostatus Osk Tampereen ja Suomen Punaisen Ristin yhteistyö oli ensimmäinen laatuaan nuoriso- ja hiv/aids -työn osastoille. Kyseessä oli sekoitus ennalta tuttuja koulu- ja yritys yhteistyötä. Nyt kyseessä oli vain koulumaailmassa toimiva yritys, joka otti suuren roolin uuden kampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa. Tulokset olivat positiivisia. Syntynyt kampanja vastasi suoraan Suomen Punaisen Ristin tarpeisiin ja toimi loistavasti myös kohderyhmän, yhdeksäsluokkalaisten keskuudessa. Suomen Punaiselta Ristiltä saadun palautteen mukaan tämä uudenlainen yhteistyö oli toimivaa, tehokasta ja aikaansaavaa. Tämänlaista yhteistyökuviota tullaan mitä luultavimmin hyödyntämään jatkossakin.

Tämän työn markkinointisuunnitelman yhteydessä on kirjattuna myös sen ensimmäinen toteutus suunnitelma Tampereen alueella,

---

---

Pirkanmaan ammattikorkeakoululla. Toteutussuunnitelma havainnollistaa, miten teoriassa kirjatut keinot voidaan käytännössä toteuttaa ja antaa tuleviin kampanjoihin mahdollisesti valmista materiaalia. Myös ennen suunnitelmaa koottu kattava teoriaosuus selittää ja tukee valittuja markkinointikeinoja.

Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnissa tärkeintä roolia esittää luovuus ja tehokkuus. Tällaiset organisaatiot edustavat usein ihmisille tärkeitä asioita kuten lasten hyvinvointia (Mannerheimin Lastensuojeluliitto) tai ihmisoikeuksia ja hyvinvointia (Suomen Punainen Risti). Itse asian koskettava markkinointi ei ole siis vaikeaa, vaan haasteena on toiminnan aikaansaaminen. Kaikki lähtee asenteisiin vaikuttamisesta, jossa onnistutaan yleisesti ottaen hyvin. Mutta tekoihin asti pääseminen vaatii jatkuvaa yritystä. On huomattavasti helpompi saada ihminen ostamaan jokin tietty tuote kuin uhraamaan vapaa-aikaansa tekojen muodossa. Tämän haasteen voittamiseksi nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin jo itsessään tulisi olla osallistavaa, joka konkreettisesti osoittaa avun tärkeyden ja jonka jälkeen kynnys lähteä mukaan toimintaa on pienempi.

Valmistunut markkinointisuunnitelma sekä helpottaa tulevaisuudessa tehtävää työtä että asettaa haasteita toteuttajalle. Suunnitelma on helppo viedä minne tahansa Suomeen ja toteuttaa siellä. On kuitenkin muistettava, että tämä on ensimmäinen versio, jonka toimivuutta on testattu vain kerran. Tämän vuoksi tulevat toteuttajat ovat vastuussa suunnitelman kehittämisestä ja oikeaan, Suomen Punaisen Ristin edustamaan, suuntaan viemisestä.

Sisällöllisesti tämän opinnäytetyön tekeminen on avannut markkinoinnin käsitteen monipuolisuutta. Kyseessä ei ole vain taloudellista voittoa tavoittelevien yritysten keino lisätä myyntiä, vaan minkä tahansa organisaation tapa vaikuttaa asenteisiin ja toimintatapoihin. Tavoitteiden saavuttamiseksi markkinoinnin merkitys on suuri. On myös huomattava, että markkinointia ei kohdisteta vain ulkoisiin sidosryhmiin. Myös sisäiset suhteet, esimerkiksi henkilöstö, on tärkeä markkinoinnin kohderyhmä.

Organisaatioiden sisäisten suhteiden hoitaminen on nykyään yhtä tärkeää kuin asiakassuhteiden hoito. Hyvistä tekijöistä on pulaa ja kynnys vaihtaa työpaikkaa madaltuu jatkuvasti. Tämän vuoksi organisaation on osattava pitää kiinni nk. ”hyvistä tyypeistä”. Nonprofit-organisaatioilla, jotka usein toimivat vapaaehtoisten voimin, tämä on erityisen tärkeää ja haastavaa. Millä tavalla voidaan huolehtia siitä, että jokainen vapaaehtoinen tuntee olevansa tärkeä, tietää työnsä merkityksen ja tulee jollakin tavalla huomioiduksi? Vapaaehtoistyöhön lähdetään usein täysin epäitsekäistä syistä, mutta ennen pitkään toiminnasta halutaan myös kiitosta ja huomiota. Se

---

on täysin inhimillistä ja tapahtuu jokaiselle. Nonprofit-organisaatioitakaan eivät siis voi luottaa vain ihmisten hyvään tahtoon. Sisäisistä suhteista on pidettävä huolta, jokaista tekijää tarvitaan, jokainen tekijä on tärkeä.

Prosessina opinnäytetyö on osoittanut, kuinka pitkäjänteistä ja vaativaa oikeanlaisen tiedon kerääminen ja hyödyntäminen on. Tietyn teorian löytäminen ja vieminen käytäntöön on taito, joka tulee olemaan tulevaisuuden työelämässäkin erittäin tärkeä. Tässä työssä on onnistuttu löytämään toimeksiantajan ja toimeksiannon kannalta olennainen tieto ja sen avulla perustelevaan tehdyt markkinointiratkaisut. Näiden tietojen pohjalta on helppo lähteä kehittämään markkinointisuunnitelmaa tarvittavaan ja ennen kaikkea haluttuun suuntaan. Toivon, että työ vastaa toimeksiannon vaatimuksia ja auttaa jatkossa Jorma sanoo... -kampanjan markkinoinnissa.

---

## Lähteet

### Kirjat ja vastaavat julkaisut

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Gummesson, Evert 2005. Many-to-Many markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ijäs, Lasse & Tuominen, Kari 2005. Laatu projektin hallintaan – ISO 10006 Itsearviointin työkirja. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2006. Marketing Management – 12e. New Jersey: Pearson Education Inc.

Parantainen, Jari 2007. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

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

### Verkkoartikkelit

Laki Suomen Punaisesta Rististä 25.2.2000/238. [online] [viitattu 2.10.2007]. [www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2000/20000238](http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2000/20000238)

Suomen punainen risti 2007. [online] [viitattu 2.10.2007]. [www.redcross.fi/punainen-risti/fi\\_FI/periaatteet/](http://www.redcross.fi/punainen-risti/fi_FI/periaatteet/)

Wikipedia 2004. SWOT-analyysi. [online] [viitattu 23.10.2007]. [www.wikipedia.org/wiki/SWOT](http://www.wikipedia.org/wiki/SWOT) [Julkaistu painettuna: Onnistu Strategiassa, Lindroos, Jan-Erik & Lohivesi, Kari, 2004.]

### Muut lähteet

Korhonen, Marko 2004-2005. Suomen Punaisen Ristin nuorisotoiminta – Toiminnan haasteet ja niihin vastaaminen. Opinnäytetyö. Humanistinen ammattikorkeakoulu, kansalaistoiminta ja nuorisotyö. Lohja.

Suomen Punaisen Ristin hallitus. Toimintasuunnitelma 2008. 28.9.2007. Helsinki.

---

## Liitteet

### Liite 1 Jorma sanoo... -kampanjan pilottivaiheen palaute



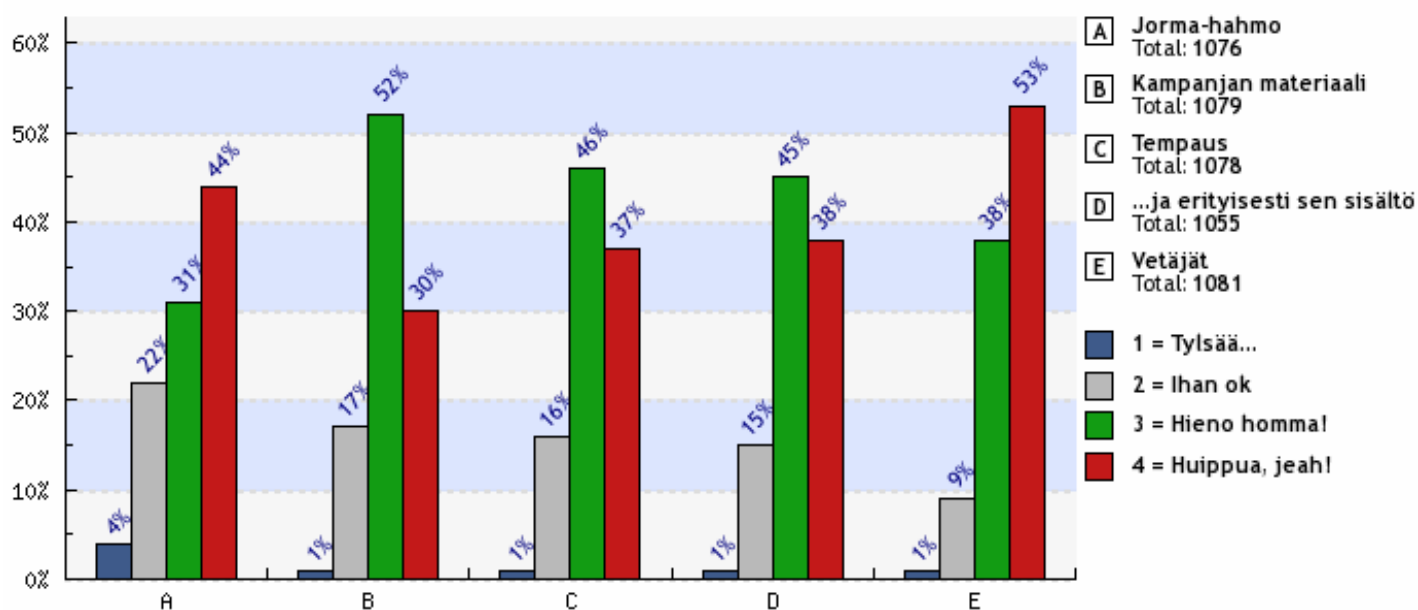
## KOOSTE "JORMA SANOO..." -KAMPANJAN PALAUTTEISTA

Palaute kerättiin jokaiselta valistustunnille osallistuneelta yhdeksäsluokkalaiselta.

Palautetta saatiin 1082 oppilaalta.

Aluksi kysyttiin palautetta Jorma-hahmosta, materiaalista, itse tempauksesta ja sen sisällöstä sekä tunnin vetäjistä.

Palaute kampanjalle

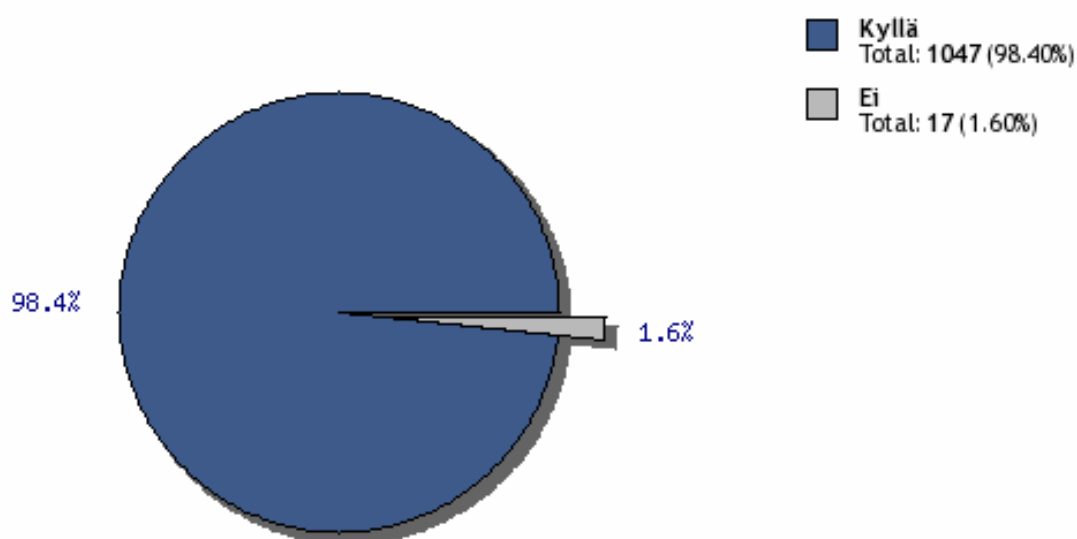


Keskiarvot:

Jorma-hahmo	Materiaali	Tempaus ...sisältö	Vetäjät
3,1	3,1	3,2	3,5

Seuraavaksi kysyttiin oppilaiden mielipidettä kampanjan jatkosta.

Kannattaako kampanjaa mielestäsi laajentaa muualle Suomeen?



Oppilailta kysyttiin myös kirjallista palautetta, jota antoi 404 oppilasta.

Suurimmassa osassa palautteista oli lyhyttä positiivista palautetta, esimerkiksi:

*"Mahtavaa", "Ihan hyvä homma", "Hienoa", "Tosi kivaa!", "Mukava juttu!"*

Seuraavassa hieman pidempiä positiivisia palautteita suorina lainauksina (samankaltaiset palautteet toistuivat useasti):

*"Tämä oli erilainen seksivalistus ja paljon parempi, kuin edelliset ja vanhanaikaiset valistukset. Kiitos!"*

*"Hyvä, koska puhuttiin asioista rennosti eikä saarnaamalla."*

---

*"Mukavat, nuoret selittäjät - esimerkit ovat hyviä - EKA KERTA (Uma Aaltonen) on hyvä kirja käyttää tämmösen vanhan biologian open."*

*"Hyvä, että kerrotte nuorille seksistä ja sen vaaroista."*

*"Oli tosi hyödyllistä. Näitä joitain asioita ei juuri näytetä missään. Kiitos!"*

*"On hyvä, että oli tällänen niin tietää sitten asioita toden hetkellä. :)"*

*"Just siistiä että on pokka tulla nuorille kertoon vaikka ne kuinka vähättelee. Tsemit!"*

*"PARAS! Vetäjät mukaansatempaavia, mukavia! Ei paasattu jostai tylsistä "älä pane" jutuista! :D"*

*"Paras seksivalistus ikinä!"*

*"Oli siistiä, kun vetäjät kerto omia kokemuksiaan. Selvästi erilainen kuin muut seksivalistukset."*

*"Tämmösiä valistuksia lisää! tehoaa varmasti nuorisoon."*

*"Joo mahtava idea varsinkin kun vetäjät ei oo mitää mummoja."*

*"Omia kokemuksia oli kiva kuunnella ja oli hyvä kun oli nuoria vetäjiä puhumassa asiaa. ettei ollu mitää pappaa saarnaamassa! hyvä juttu!"*

*"Hyvä juttu, sain tietää taudeista hyvää tietoa, mitä olin kaivannutkin.. :)"*

*"Ihan huippua, hyvä ku kerroitte omia kokemuksia, olis voinu kuunnella kauemmin-ki!"*

*"Varsinkin sukupuolitaudeista sai tietoa ja kun kuuli tämän keskimitan miehellä niin saa nyt sanoa poikakaverille, että sehän on tosi hyvin varustettu xD Kiitos!!"*

*"Vähän hyvä xD Hyvä ku kerroitte omia kokemuksia... ja esim. tunneilla tuskin kukaan ope uskaltais näyttää miten se kortsu oikeesti laitetaan... Jees ;)"*

*"Kerrankin joku vaivautuu avaamaan suunsa ja kertomaan eikä näyttään vaan videoita."*

*"Loistava asiankerronta! Koko Suomeen! Fanituotteita, Jorma-colaa yms."*

*"Hieno juttu, että nuoret on kertomassa, vanhempien valistusta ei niin mielellään kuuntele. Go jorma Go!"*

*"Asia tuli ihan hauskalla tavalla esille, ei saarnaavalla tyylillä kuten aikuisilta usein. Omista kokemuksista plussaa."*

---

Seuraavassa rakentavaa palautetta yksittäisinä suorina lainauksina:

*"Tää olis hyvä tehdä vaa nuoremmille, me tiedetään nää jo (9 luokkalainen)"*

*"Tällä hommalla ei ole kiire vielä tässä iässä. Asiasta voi ajatella niinkin että pidättäytyy kunnes on aikuisiässä ja ehkä vasta sen valitun elämänkumppanin kanssa."*

*"Jatkakaa samoin, vaikka tuo Jorma-hahmo onkin aika dorka."*

*"Puhujat olisivat voineet puhua vähän lyhyemmin tarinoistaan."*

*"Jorman pitäis puhua jotai!"*

*"Tuo lappuhomma aika tylsä. Vetäjät voisivat olla vielä energisempiä :)"*


*"Enemmän juttua taudeista ja niiden selvittäminen ja hoitaminen tartunnan jälkeen."*

*"Kouluissa oppitunti 45min eli sanoma menisi ehkä perille siinä ajassa. Voisi lopussa puhua myös muista sp-taudeista. –OPE"*

---




## Liite 2 Jorma sanoo... -kampanjan rekrytointitilaisuuden PowerPoint-esitys



### JORMA SANOO...


### Mikä?

- 9-luokkalaisille suunnattu seksikampanja
- "Jos pokaat, kun dokaat - niin mokaat"




### Miten?

- Nuoret puhuvat nuorille
- Tarinat



### Miksi?


- Koska piti kuluttaa 50 000 kondomia
- Koska nuorten klamydiatartunnat ovat kasvussa



### Palautetta pilottivaiheesta

Kannattaako kampanjaa mielestäsi laajentaa muualle Suomeen?

Vastaus	Määrä	Prosentti
Kyllä	1047	98,4%
Ei	17	1,6%



"Hyvä, koska puhuttiin asioista rennosti eikä saarnaamalla."

"Hyvä, että kerrotte nuorille seksistä ja sen vaaroista."

"Just siistiä että on pokka tulla nuorille kertoon vaikka ne kuinka vähättelee. Tsemitti!"

"PARASI! Vetäjät mukaansatempaavia, mukavia! Ei paasattu jostai tylyistä "älä pane" jutuisia! :D"

"Joo mahtava idea varsinkin kun vetäjät ei oo mitää mummoja."

"Varsinkin sukupuoli-taudeista sai tietoa ja kun kuuli tämän keskimitan miehellä niin saa nyt sanoa poikakaverille, että sehän on tosi hyvin varustettu xD Kiitos!!"

"Paras seksivalistus ikinä!"

