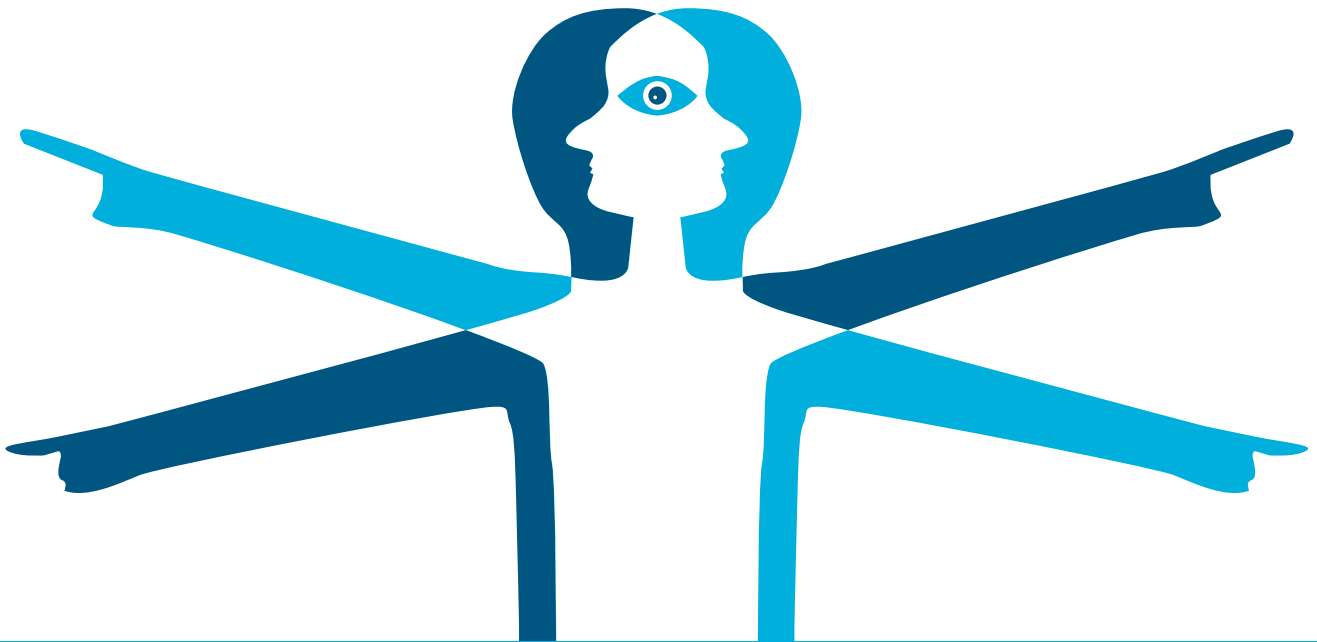


Sosiaalisen markkinoinnin ABC



Englanninkielinen alkuteos
Big Pocket Guide to social marketing
©Written and edited by Toby Hopwood and Dr Rowena Merritt
Published by National Social Marketing Center, 2011



Design by Greg Stevenson

Suomenkielisen teoksen toimitustyöstä ovat vastanneet
Helena Tukia, Kaarina Wilskman ja Marko Lähteenmäki

Käännös Englannin kielestä Suomen kieleen: Käännös-Aazet Oy

Taitto: Seija Puro

ISBN 978-952-245-512-3 painettu
ISSN 1798-0097 painettu

ISBN 978-952-245-513-0 verkko
ISSN 1798-0100 verkko

URN:ISBN:978-952-245-513-0

<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-245-513-0>

Juvenes Print – Tampereen yliopistopaino Oy
Tampere 2012

Sisältö

2	Johdanto
3	Sosiaalisen markkinoinnin viitekehys
19	Suhde markkinointiin
29	Suhde politiikkaan
39	Määrittely ja kuvaus
83	Kuusivaiheinen suunnitteluprosessi
97	Kokemuksia kentältä
99	Lähdeteokset
100	Viitteet

Johdanto

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen tavoitteena on kehittää sosiaali- ja terveysalan informaatio-ohjauksesta entistä tehokkaampaa ja toimivampaa. Erityisesti terveyden edistämiseen liittyvissä hankkeissa on syytä soveltaa ennakkoluulottomasti uusia toimintatapoja todellisten muutosten aikaansaamiseksi. Sosiaalinen markkinointi antaa tähän hyvät edellytykset.

Sosiaalinen markkinointi on prosessi, jonka tavoitteena on käyttäytymisen muuttaminen. Sen peruseräite – ihmiset etusijalla – voi hyödyttää sinua ja organisaatiosi sekä asiakkaitasi monin eri tavoin. Sosiaalisen markkinoinnin hyödyntäminen toiminnassa auttaa paitsi luomaan terveempää yhteiskuntaa, myös laatimaan kustannustehokkaita, vaikuttavampia ja kestävämpiä linjauksia, ohjelmia ja kampanjoita.

Sosiaalinen markkinointi sopii kaikille, jotka haluavat kehittää toimintatapojaan hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseksi roolista ja toimialasta riippumatta. Se auttaa projektien suunnittelussa ja tähtää kampanjoiden vaikuttavuuden parantamiseen.

Alkuperäisteoksen on kustantanut National Social Marketing Center (NSMC) Englannissa. NSMC on sosiaalisen markkinoinnin ja käyttäytymisen muutosten osaamiskeskus. Sen yhteistyökumppaneina on laajeneva joukko julkisen sektorin tahoja, joita se avustaa strategisen suunnittelun, neuvonnan, tuen ja koulutuksen keinoin sosiaalisen markkinoinnin prosessin kaikilla tasoilla. THL on käännäntänyt oppaan ja toimittanut sen sopimaan paremmin suomalaisen ympäristöön.

Jos haluat tietää lisää tässä kuvatuista ajatuksista tai syventää sosiaalisen markkinoinnin osaamistasi, voit jatkaa suorittamalla NSMC:n tarjoaman etäoppimisjakson. Verkko pohjainen opetus on suunniteltu eritasoisille oppijoille, joten voit edetä omaan tahtiisi ja käyttäen aikaa haluamallasi tavalla. Lisätietoja löytyy sivustolta www.thensmc.com.

Tässä oppaassa keskitytään luomaan yleiskuva sosiaalisesta markkinoinnista ja käyttäytymisen muutoksista. Suomessa synonyymina käytetään termiä yhteiskunnallinen markkinointi. Teoriasäällössä on keskitytty niihin käsitteisiin, jotka ovat mielestämme hyödyllisimpiä nyt ja vastaisuudessa. Opasta on pyritty elävöittämään niin paljon kuin mahdollista ottamalla mukaan esimerkitapauksia onnistuneista sosiaalisen markkinoinnin hankkeista.

Sosiaalisen markkinoinnin viitekehys

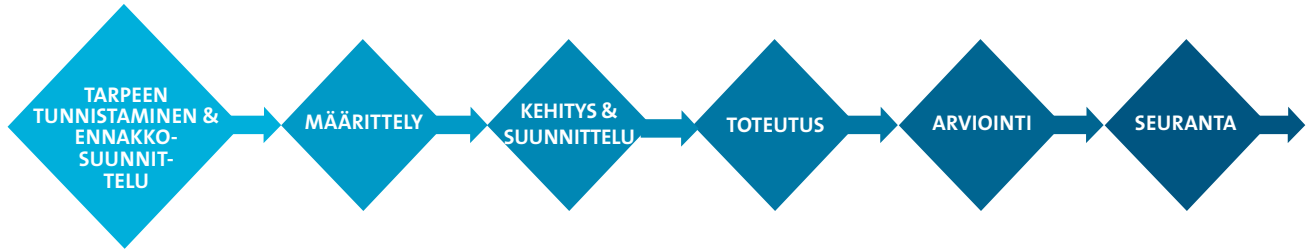
NSMC määrittelee sosiaalisen markkinoinnin näin:

Sosiaalinen markkinointi on lähestymistapa, johon pohjautuvilla toimenpiteillä pyritään muuttamaan tai ylläpitämään ihmisten käyttäytymistä siten, että se hyödyttää sekä yksilöitä että yhteiskuntaa yleisesti.

Tästä määritelmästä voidaan purkaa kolme keskeistä asiakohtaa.

1. Sosiaalinen markkinointi on prosessi

Sosiaalinen markkinointi on järjestelmällinen ja suunnitelmallinen prosessi. Siinä on kuusi vaihetta:



2. Sosiaalinen markkinointi hyödyttää ihmisiä

Hyöty on sosiaalisen markkinoinnin toimenpiteiden kohteena olevien ihmisten tai ihmisryhmien eli segmenttien toteama (todellinen tai näennäinen) saavutettu lisäarvo.

3. Sosiaalisen markkinoinnin avulla muutetaan käyttäytymistä

Sosiaalisen markkinoinnin tavoitteena on aina muuttaa tai ylläpitää ihmisten käyttäytymistä – ei pelkästään sitä, miten tietoisia he ovat tietystä asiasta tai mitä mieltä he ovat siitä.

Sosiaalisen markkinoinnin keskeiset osatekijät

Vaikka et koskaan alkaisi soveltaa sosiaalista markkinointia, niin jo pelkästään näiden neljän kysymyksen pohtiminen tuo lisäarvoa hankkeisiin ja linjauksiin.

- Ymmärrätkö todella kohderyhmääni, ja näenkö asiat sen näkökulmasta?
- Onko minulla selkeä käsitys siitä, mitä haluan kohderyhmäni tekevän?
- Jos kohderyhmäni tekee niin kuin haluan, ovatko tekemisen edut suuremmat kuin sen kustannukset tai haitat?
- Käytänkö tehokkaasti eri toimenpiteiden yhdistelmiä rohkaistakseni ihmisiä päätymään haluttuun lopputulokseen?

Jotta voi ymmärtää sosiaalista markkinointia, on tärkeää ymmärtää miten markkinointia käytetään liike-elämässä.

Markkinointi on määritelty mm. seuraavasti:

...johtamisen prosessi, jolla luodaan, toimitetaan ja välitetään lisäarvoa vastineeksi käyttäytymisestä, joka hyödyttää niin asiakasta kuin markkinoivaa organisaatiota.¹

Markkinointi on oma erikoisalansa. Siinä on kuitenkin vaikutteita yhteiskuntatieteistä, erityisesti psykologiasta, sosiologiasta ja taloustieteestä. Antropologialla ja neurotieteillä on pieni mutta kasvava vaikutus markkinoinnin alalla.

Sosiaalisessa markkinoinnissa käytetään monia samoja tekniikoita kuin kaupallisessa markkinoinnissa. Erona on se, että kaupallinen markkinointi hyödyttää asiakasta, yritystä ja sen osakkaita, sosiaalinen markkinointi hyödyttää **yhteiskuntaa yleisesti**.

Sosiaalisen markkinoinnin punainen lanka

Sosiaalisen markkinoinnin kohteena on käyttäytyminen. Jos tavoitteena on vain lisätä tietoisuutta tai tietoa tai vaikuttaa ihmisten asenteisiin, toiminta ei ole sosiaalista markkinointia.

Sosiaalisessa markkinoinnissa määritetään ensin, mitkä käyttäytymismallit ovat oleellisia tavoitteen kannalta – sekä ne, joita halutaan vahvistaa, että ne, jotka aiheuttavat ongelmia.

Samalla tarkastellaan muita samanlaisia tai samankaltaisia ongelmakäyttämisen malleja.

Sosiaalinen markkinointi koskee seuraavia asioita:

IHMINEN

ihmiset
yhteisöt
kansalaiset
asiakkaat
kuluttajat
potilaat
ammattilaiset
poliitikot
jne.



KÄYTTÄYTYMINEN

(mitä ihmiset oikeasti tekevät)

katsotaan
mitä ihmiset tekevät

tutkitaan miksi he
tekevät niin

vaikutukset ja
vaikuttajat

kannustimet
ja esteet

Arviointi kuuluu oleellisena osana prosessiin

Sosiaalisen markkinoinnin toimenpiteen arviointi on erittäin tärkeää. Käyttäytymisen muuttaminen on harvoin helppoa. Vaikutusten arvioinnin kannalta on oleellista varmistaa, että tunnistetaan lähtötilanne. Vasta silloin voidaan arvioida saatiinko toimenpiteellä aikaan käyttäytymisenmuutos vai ei.

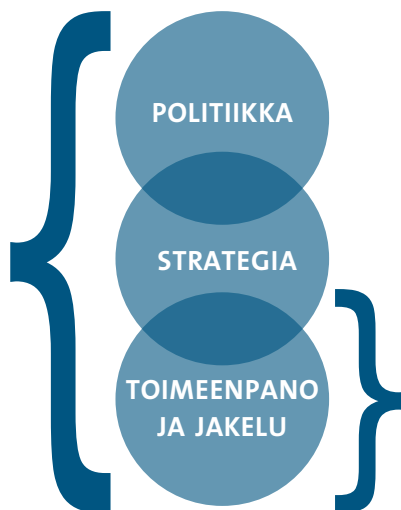
Perusteellisen arvioinnin avulla voidaan tuoda esille myös:

- Tavoitteen edistyminen: kuinka hyvin se toteutuu?
- Tuotoksen ja panoksen suhde – onko toimenpide sijoituksen arvoinen?
- Toimenpiteen vahvuudet ja heikkoudet
- Toimenpiteen jatkamisen tai laajentamisen perustelut
- Tulostavuu rahoittajille ja sidosryhmille

Sosiaalinen markkinointi auttaa perustelemaan hankkeita ja kehittämään niiden sisältöä kolmella tasolla

Strateginen taso

sosiaalista markkinointia käytetään politiikkojen suuntaamiseen ja strategiseen suunnitteluun



Käytännön taso

sosiaalisella markkinoinnilla tavoitellaan tietyn käyttäytymisen muuttamista

poliittisesti: Se auttaa varmistamaan, että linjaukset perustuvat tietoisuuteen ihmisten arkielämästä. Silloin toimintapoliittisista tavoitteista tulee realistisia ja toteuttamiskelpoisia.

strategisesti: Se auttaa kohdentamaan voimavaroja kustannustehokkaasti ja valitsemaan toimenpiteitä, jotka ovat pitkällä tähtäimellä vaikuttavimpia.

toteutuksessa ja kehitettyjen ratkaisujen levittämisessä:

Se auttaa kehittämään tuotteita, palveluja ja viestintää, jotka vastaavat ihmisten tarpeisiin ja motivaatioihin ja ovat sopusoinnussa heidän arkielämänsä kanssa.

Näistä on esimerkkejä seuraavilla sivuilla.

Politiikan kehittäminen sosiaalisen markkinoinnin avulla: Jordanian vesipula²

Jordaniassa oli toteutettu veden säännöstelyä jo ennen vuosien 2000–2005 vakavaa vesipulaa. Valtio teki lakiehdotuksia veden hinnan nostamiseksi, jotta kysyntä pienenesi. Taustalla oli oletus, että ihmiset tuhlasivat vettä. Jordanialaisten vedenkäyttö oli kuitenkin jo taloudellisempaa kuin monien muiden kansojen.

Tutkimukset paljastivat mielenkiintoisia piirteitä. Ihmisten mielestä vesipulaan olivat syyppäitä naapurivaltiot, eivät niinkään Jordanian nopeasti kasvavat väestö, teollisuus ja matkailuala. He eivät myöskään ymmärtäneet, miksi pitäisi maksaa vedestä enemmän, jos valtio ei tee osaansa. Ihmisten mielestä heidän ei ollut tarpeen muuttaa tapojaan ja kuormittaa

lisää jo ennestään hankalaa taloudellista tilannettaan.

Valtion toimenpiteissä otettiin kaikki nämä tekijät huomioon. Kyselytutkimuksella haarukoitiin, ketkä olivat veden suurkuluttajia: julkiset rakennukset, yksityisklubit ja eräät yksityisasunnot. Suoritettiin vesiauditointeja ja kehitettiin yksinkertainen työkalu niitä varten. Näillä saatiin tunnistettua heikkouksia valtion veden käytön laskutuksessa ja saatiin tietoa järjestelmän parantamiseksi. Auditoinnit osoittivat, että korkea kulutus ei johtunut tuhlailevasta vedenkäytöstä vaan pääasiassa vanhentuneista ja huonosti asennetuista vesijohdoista.

Säästösuuttimien asentaminen vesihanoihin (noin 5 euron kappalehintaan) saattoi leikata rakennuksen vesilaskusta jopa 30 %. Niinpä kuluttajille valittiin välitettäväksi yksinkertainen sanoma: Tämän edullisen lisäosan asentaminen vesihanaan säästää rahaa. Koulutetut vapaaehtoiset alkoivat levittää sanomaa. Lähestymistavalla oli sekin etu, että sitä oli helppo mitata ja seurata. Säästösuuttimin varustettujen rakennusten vesikulujen tulisi vuoden kuluessa pienentyä 30 % ja suuttimien myynnin tulisi lisääntyä.

Suuttimien asentaminen on kuitenkin melko mutkikasta. Saadakseen kansalaiset puolelleen hallitus uudisti politiikkaansa ja laati uuden kansallisen vesijohtosäännösten. Tämän nojalla kaikki uudet

rakennukset on rakennettava säästäväinen vesihuolto huomioon ottaen. Julistettiin myös kilpailu, jossa kuluttajia kehoitettiin tunnistamaan omasta rakennuksestaan säästötoimenpiteitä vaativat kohteet. Kilpailussa oli palkintoina mm. tietokoneita. Vapaaehtoisten jakelemat värikkäät kortit herättivät yleisen kiinnostuksen kampanjaan. Kekseliäällä tutkimus- ja tiedonlevityskeinolla saatiin välitettyä kuluttajille uuden säännösten edellyttämä tieto ja luotiin vedensäästökampanjan ympärille positiivinen ja houkutteleva ”viba”.

Strategian kehittäminen sosiaalisen markkinoinnin avulla: Englannin terveysministeriön keuhkosairausstrategia

Englannin terveysministeriö käyttää strategista sosiaalista markkinointia keuhkosairauksien torjunnassa. Keuhkohtaumatautiin (COPD) kuolee Isossa-Britanniassa vuosittain yli 30 000 ihmistä. Tämä on enemmän kuin rintasyöpä- ja eturauhassyöpäkuolemat yhteensä, mutta useimmat ihmiset eivät ole koskaan kuulleetkaan COPD:stä.

Taudin varhaisessa ehkäisyssä ja hoidossa on keskeistä saada aikaan käyttäytymisen muutoksia riskiryhmissä ja tautiin jo sairastuneissa. Strategialla on kaksi tarkoitusta. Toisaalta vähentää riskikäyttäytymistä ja rohkaista ihmisiä käyttäytymään terveellisemmin ja toisaalta tunnistaa oireet ja puuttua

niihin. Jopa 2,7 miljoonalla britillä on tietämättään COPD, joten varhainen diagnoosi on suurin haaste. Lisäksi 75 %:ssa tapauksista taudin aiheuttaja on tupakointi, joka on tunnetusti vaikeasti murrettava tapa. Tietoisuuden lisääminen ei siis yksin riittäisi.

Terveysministeriö määritteli väestöstä ne segmentit eli ryhmät, joissa taudin riski oli suurin. Keinoina käytettiin laadullista arviointia ja kaupallisesti saatavia tupakointitilastoja. Näiden perusteella arvioitiin, mitkä olisivat parhaita toimenpiteitä yksilöiden käyttäytymisen muuttamiseen, muuntamiseen tai ylläpitämiseen. Kohdentamalla varmistettiin, että käyttäytymisen muutokseen tähtäävät

toimenpiteet sopivat täsmälleen valituille segmenteille ja soveltuivat paikallisiin tarpeisiin.

Strategiassa käytetty segmentointimalli on epätavallinen sikäli, että yksilöitä saattaa kuulua useampiin segmentteihin riippuen elämänvaiheesta, sosiaalisista ja ympäristötekijöistä, työllisyydestä, yhteiskuntaryhmästä ja terveydellisestä motivaatiosta. Eri segmenttien kanssa toimivat ne yksilöt ja organisaatiot, joilla on siihen parhaat edellytykset: hyvin kyseisen segmentin tavoittavat viestintäkanavat, kyseiselle segmentille sopivia palveluita

tai sellainen yhteistyökumppani, joiden palveluihin kyseiseen segmenttiin kuuluvat henkilöt luottavat.

Ohjelmassa kehitettiin nopeakäyttöinen riskimalli, jonka avulla suunnittelijat ja toimeksiantajat saatiin ymmärtämään, että ”yksi keino kaikille” malli sanoman kehittämisessä ja palvelutoimenpiteissä ei toimisi. Oheinen kaavio osoittaa, miten kohdesegmenttiin kuuluva yksilö voidaan sijoittaa malliin riskitasonsa mukaisesti. Toimenpiteet tarkoituksenmukaisen

käyttäytymismuutoksen aikaan saamiseksi ovat erilaisia riippuen yksilön riskitasosta.

Strategiassa tunnustetaan, että keuhkosairaille tarjottavien palvelujen toimintaympäristö on monimutkainen. Palveluntarjoajien ja muiden yhteistyöorganisaatioiden vaikutteiden ja motivaatioiden ymmärtäminen on aivan yhtä tärkeää kuin kohderyhmienkin. Niinpä strategiassa korostetaan taudin varhaisen tunnistamisen etuja yhteistyökumppaneille: potilaan parempi elämänhallinta, alhaisemmat kustannukset ja tehokkuus.

YKSILÖN ELÄMÄN KEHITYSSUUNTA



KOHDERYHMÄT JA TAVOITTEET KÄYTTÄYTYMINEN SANOMAT	Ihmiset, jotka ovat terveitä	Ihmiset, joilla saattaa olla oireeton COPD	Ihmiset, joilla on oireita	Ihmiset, joilla on diagnosoitu COPD
	Ehkäisy		Varhainen diagnoosi	Korkelaatuinen hoito
	Lapset ja nuoret Useimmat tupakoimattomat.	Lyhyen aikaa tupakoineet. Tupakansavulle työssään altistuneet.	Pitkään tupakoineet mutta tupakoinnin lopettaneet. Tupakansavulle työssään altistuneet.	
	Toivottu vastaus: "Keuhkoni ovat puhtaat ja terveet, ja haluan, että ne pysyvät sellaisina."	Toivottu vastaus: "Keuhkoissani on jotain vikaa, mutta en halua, että se pahenee."	Toivottu vastaus: "Minulla saattaa olla ongelma keuhkojeni kanssa, mutta voin tehdä asialle jotain."	Toivottu vastaus: "Minulla on COPD ja tiedän, miten sitä hallitaan."
TERVEET KEUHKOT			KEUHKOAHTAUMATAUTI (COPD)	

Politiikan toimeenpanon kehittäminen sosiaalisen markkinoinnin avulla: lasten turvallisuus Teksasissa

West Dallasin kaupungissa Teksasissa ei onnistuttu lisäämään lasten turvaistuinten ja turvavöiden käyttöä latinotaustaisen väestön parissa. Vain 19 %:lla pienistä latinolapsista oli autossa turvaistuin, muissa väestöryhmissä osuus oli 62 %. Tämän johdosta Suur-Dallasin vahingonehkäisykeskus (Injury Prevention Center of Greater Dallas, IPCGD) päätti kokeilla uutta lähestymistapaa.

Kohderyhmätutkimuksessa selvisi asioita, joiden avulla IPCGD pystyi suuresti tehostamaan valistusohjelmansa vaikuttavuutta. Paitsi että kielimuuri esti turvallisuustiedon ja lain vaatimusten välittymisen, äitien havaittiin suhtautuvan liikenneturvallisuuteen

kohtalonuskoisesti. He uskoivat, että heidän lapsensa ja näin ollen heidän lastensa kohtalo oli ”Jumalan käsissä”, eivätkä he siksi pitäneet turvaistuimia tärkeinä. Niinpä ohjelman kehityksestä vastaavat tahot pysyivät paikallisten seurakuntien pappeja siunaamaan tukirahoin hankitut turvaistuimet ennen niiden jakamista perheille. Ilmaisen liikennevalistuksen ja turvaistuimen käyttöä opastavien koulutusten sekä yhteisötapahtumien ja havaintoesitysten ohessa tämä siivitti toimenpiteen merkittäviin tuloksiin. Vain kolmessa vuodessa, vuoteen 2000 mennessä, turvaistuinten käyttöaste nousi 72 %:iin, ohittaen muut väestöryhmät kolmella prosenttiyksiköllä.

Kiintoisaa kyllä, sama lähestymistapa ei toiminut kun IPCGD sovelsi sitä afrikkalais-amerikkalaiseen yhteisöön. Se toimi vain latinoyhteisössä, sillä se perustui tuon yhteisön erityispiirteisiin.

Käyttäytymistaloustiede

Käyttäytymistaloustieteessä tutkitaan sitä, miten ihmiset tekevät valintoja. Se ylittää perinteisen taloustieteen rajat, jossa oletetaan, että ihmiset tekevät päätöksensä aina loogisesti ja järkisyin. Käyttäytymistaloustieteessä ymmärretään, että ihmiset eivät suinkaan aina toimi järkiperaisesti. Käyttäytymistä ohjaavat vaistot, tunteet, aiemmat tapahtumat ja ihmiset ympärillämme. Monet ongelmakäyttäytymisen muodot, kuten epäterveellinen ruokavalio tai toistuvat ylinopeudet heijastavat juuri tällaista epärationaalista päätöksentekoa.

Jos tämä ymmärretään, pystymme suunnittelemaan käyttäytymishaasteisiin ratkaisuja, jotka perustuvat siihen, miten ihmiset todellisuudessa tekevät päätöksiä. Joissakin tapauksissa suhteellisen yksinkertaiset muutokset ulkoisessa ympäristössä voivat johtaa käyttäytymisen muutoksiin.

Kirjassaan Nudge³ Sunstein ja Thaler esittävät esimerkkinä, miten Teksasin osavaltio onnistui vähentämään roskaamista. Ottamalla käyttöön iskulauseen Don't mess with Texas! [joka ymmärretään yleensä "Älä ryppyile Teksasille!" mutta voi kirjaimellisesti tarkoittaa "Älä sotke Teksasia!"] ja käyttämällä TV-mainoksissa Dallas Cowboys -jennkifutisjoukkueen

machopelaajia viranomaiset onnistuivat vaikuttamaan hankalasti tavoitettavaan kohderyhmään, nuoriin 18–24-vuotiaisiin miehiin, joka oli vastuussa suuresta osasta roskaamista. Vaikutusvaltaiset yksilöt vaikuttivat mielipiteisiin siitä, mikä on hyväksyttävää käytöstä. Kampanjan ensimmäisen kuuden vuoden aikana maanteiden roskaaminen väheni 72 %.

Sosiaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään käyttäytymistaloustieteen oivalluksia. Niitä voidaan käyttää suunniteltaessa käyttäytymiseen vaikuttavia ohjelmia ja kampanjoita. Joskus käyttäytymistä voi muuttaa yksinkertaisilla muutoksilla ulkoisessa ympäristössä. Osa ongelmakäyttäytymisestä (esim. tupakointi) on kuitenkin niin sitkeää, että siihen puuttuminen edellyttää pitkäjänteistä ja monipuolista toimintaa.

Suhde markkinointiin

Kaupallisessa markkinoinnissa perimmäinen tavoite on tuottaa voittoa yritykselle tai lisätä brändin tunnettuutta.

Sosiaalisessa markkinoinnissa toimenpiteiden tarkoitus on muuttaa yksilön käytöstä siten, että se hyödyttää yksilöä itseään tai yhteiskuntaa yleisesti.

Sosiaalisessa markkinoinnissa käytetään monia samoja tekniikoita kuin kaupallisessa markkinoinnissa: vaiheittainen suunnitteluprosessi, kohdesegmentin määrittäminen, markkinatutkimuksen tekeminen asiakkaan ymmärtämiseksi ja markkinointimixin (tuote, hinta, paikka, myynnin edistäminen) huomioon ottaminen.

Samankaltaisuuksista huolimatta kaupallisen ja sosiaalisen markkinoinnin välillä on useita tärkeitä eroja.

Sosiaalisen ja kaupallisen markkinoinnin erot

	Kaupallinen markkinointi	Sosiaalinen markkinointi
Tuote	Markkinointiprosessi keskittyy ensisijaisesti tuotteiden ja palveluiden myyntiin	Markkinointiprosessilla ”myydään” käyttäytymismuutoksia
Ensisijainen tavoite	Rahallinen tuotto	Hyöty yksilölle tai yhteiskunnalle
Kilpailijat	Muut samankaltaisia tuotteita tai palveluja tarjoavat organisaatiot	Kohdesegmentin nykyinen tai hyvänä pitämä käyttäytymismalli

Markkinoinnin neljä kilpailukeinoa

Markkinoinnin neljä kilpailukeinoa ovat tuote, hinta, paikka ja myynnin edistäminen. Englanninkielisistä sanoista muodostuu muistisääntö ”neljä P:tä”. Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta kutsutaan usein markkinointimixiksi.

Tuote (Product)

- Käyttäytyminen, johon kohderyhmää yritetään suostutella
- Halutun käyttäytymisen tuottamat hyödyt
- Konkreettiset tuotteet tai palvelut, jotka tukevat tai helpottavat halutun käyttäytymisen omaksumista, esimerkiksi tupakoinnin lopettamisen apupaketti tai lajitellun kierrätysjätteen keräys

Hinta (Price)

Rahallinen hinta ja esteet, jotka estävät kohderyhmää omaksumasta haluttua käyttäytymistä tai vaikeuttavat sitä. Esteet voivat olla myös fyysisiä, tunneperäisiä tai psykologisia.

Paikka (Place)

Paikka, jossa kohderyhmä toteuttaa haluttua käyttäytymistä tai jossa tuote tai palvelu on saatavilla.

Myynnin edistäminen (Promotion)

Keinot, joilla tuotteesta tai palvelusta, sen arvosta/hinnasta ja paikasta tiedotetaan kohdesegmentille.

Kaupalliselle ja sosiaaliselle markkinoinnille yhteistä on keskittyminen markkinointimixiin ja sen taktiseen rooliin toimenpiteessä.

Markkinoinnin neljästä kilpailukeinosta viimeisenä paneudutaan myynnin edistämiseen. Tämä johtuu siitä, että myynnin edistämisessä viestitään seuraavista asioista:

- Mikä tuote on?
- Millä hinnalla/vaihtokaupalla sitä tarjotaan?
- Mistä tuotteen voi ostaa/saada?
- Mitkä tuotteen edut ovat lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä?

Liike-elämässä esimerkiksi pikaruokaketju ei ikinä mainostaisi uutta hampurilaistaan 1 euron hinnalla, ellei se olisi jo saatavissa siihen hintaan kaikissa ketjun ravintoloista. Pikaruokaketju ei myöskään perustaisi markkinointiaan yleiseen sanomaan ”syökää hampurilaisia”. Sen sijaan mainoksen keskeinen viesti voisi olla : ”Tule meidän ravintolaamme, niin voit 1 eurolla ostaa tämän makoisan hampurilaisen. Se tarjoillaan nopeasti, se vie nälän ja hampurilaisia on mukava syödä ystävien seurassa.”

Kaupallisen markkinoinnin tapaan sosiaalinen markkinointikin toimii neljää kilpailukeinoa laajemmin

Jotkut sosiaalisen markkinoinnin harjoittajat ottavat huomioon muitakin ”P-tekijöitä” [edelleen englanninkielisten termien mukaan]. Esimerkiksi:

- **Politiikka (Policy):** Sosiaalinen markkinointi politiikkaan vaikuttamisen ja sen kehittämisen keinona.
- **Fyysinen ympäristö (Physical environment):** Muutosten tekeminen fyysiseen ympäristöön, mikäli se katsotaan esteeksi tai hyödyksi. Esimerkiksi, jos ihmiset ovat huolissaan katujen turvallisuudesta, voidaan parantaa katuvalaistusta ja rakentaa pyöräteitä.
- **Ihmiset (People):** Suuri yleisö, ammattilaiset, poliitikot (Public, Professionals, Politicians) – on ymmärrettävä, että asiakkaina voivat olla kaikki nämä tai mikä tahansa näistä ryhmistä. Usein on parempi kohdistaa vaikuttamistavoitteen tietylle kohdejoukolle, kuin yrittää vaikuttaa kaikkiin yhteisellä viestillä.

Myyntin ja markkinoinnin ero

Myynti ja markkinointi eroavat määritelmällisesti toisistaan.

Myynti on sitä, että...

etsitään asiakkaita olemassa oleville tuotteille ja suostutellaan heitä ostamaan näitä tuotteita.

Markkinointi on sitä että ...

selvitetään kohderyhmän tarpeet ja luodaan tuotteita ja palveluja, joilla tarpeet tyydytetään.

Kotler and Zaltman, 1971⁴

Aina, kun on mahdollista, sosiaalisessa markkinoinnissa kannattaa hyödyntää olemassa olevia tuotteita tai palveluja, jotka on kehitetty tutkimustiedon nojalla. On turhaa ja epärealistista aloittaa kehitystyö nollasta. Kohderyhmää on ymmärrettävä kaikissa tilanteissa, jotta voidaan varmistaa, että tuote tai palvelu tyydyttää sen tarpeita. Kohderyhmä on aina segmentoitava riittävän pieniin osiin ja interventioiden toimivuutta on arvioitava.

Mitä sosiaalinen markkinointi ei ole

Sosiaalinen markkinointi saatetaan sekoittaa mm. seuraaviin asioihin:

- **Mainostaminen ja viestintä**
Sosiaalinen markkinointi on paljon enemmän kuin vain tiedottamista. Vaikka ihminen tietää jotain, se ei tarkoita että hän toimii sen mukaan – sosiaalisen markkinoinnin tuloksia mitattaessa vain teot puhuvat!
- **Sosiaalinen verkostoituminen ja sosiaalinen media**
Nämä ovat käyttökelpoisia kanavia tiettyjen kohderyhmien tavoittamiseen, mutta ihmisten käyttäytymistä pystyy tuskin muuttamaan pelkästään niiden avulla.
- **Pika-apu**
Tarkastelemalla asioita kohderyhmän näkökulmasta voi keksiä keinoja muuttaa joitakin asioita lyhyellä tähtäimellä. Pitkäkestoisen muutoksen aikaansaaminen ongelmakäyttäytymiseen edellyttää kuitenkin eri menetelmien yhdistämistä.

Mitä sosiaalinen markkinointi on

- Työkalu käyttäytymismuutosten aikaansaamiseksi
- Asiakslähtöinen toimintatapa
- Vaiheittainen suunnittelumenetelmä
- Sekä strateginen että operatiivinen työkalu
- Mitattavissa oleva toimintatapa. (Sijoituksen tuotto voidaan osoittaa)
- Käytännössä toimivaksi todettu menetelmä

Seuraavat seikat havainnollistavat toimintaa, jolla ei saavuteta tai kyetä ylläpitämään tavoiteltavaa käyttäytymisen muutosta

- ei kiinnitetä huomiota käyttäytymisen muutokseen
 - tavoitteena on ainoastaan herättää tietoisuutta
 - käyttäytymiseen liittyvä tavoite on liian laaja ja yleinen
 - ei tarkastella sekä toivottua että ongelmallista käyttäytymistä
 - ei yritetä oppia heiltä, joiden käyttäytyminen on jo toivottavaa
- epäonnistutaan tarkasteltaessa asiaa kohderyhmän kannalta
 - ei oteta huomioon, mikä koskettaa, motivoi ja vaikuttaa kohderyhmään
 - ei oteta huomioon, mikä varmistaa kohderyhmän ajan, huomion ja halun toimia
 - vaihtokauppa perustuu enemmän asiantuntijoiden kuin kohderyhmän arvoihin
- toiminta perustuu enemmän asiantuntijan tehtävään ja viestiin kuin kohderyhmän käyttäytymisen ymmärtämiseen
 - liian vahva painopiste yksisuuntaisessa viestinnässä ja halussa saada asiantuntijan sanoma läpi
 - epäonnistutaan käyttäytymisen muutokseen rohkaisevien ja tarkoituksenmukaisten keinojen kehittämisessä

- kohderyhmän segmentointiin ei kiinnitetä riittävästi huomiota
 - ihmisiä kohdellaan ikään kuin he olisivat kaikki samanlaisia
 - käytetään vain yhdenlaista interventiota, joka on sama kohderyhmän eri segmenteille
- kerrasta poikki -lähestymistapa
 - ei yritetä tehdä interventiosta ja käyttäytymisen muutoksesta pysyvää
- arviointi ei perustu siihen, mitä kohderyhmä on tehnyt intervention tuloksena
- ei yritetä tunnistaa ja saada mukaan muita asiaan liittyviä toimijoita
 - tehdään uudestaan työ, jonka muut ovat jo tehneet
 - menetetään mahdollisuuksia lisätä intervention vaikutusta

Suhde politiikkaan

Ihmisten käyttäytymisen ja sen taustalla olevien asenteiden ja motiivien ymmärtäminen on ensiarvoisen tärkeää onnistuneiden politiikkaohjelmien aikaansaamiseksi. Se on myös tärkeää menestystekijöiden analysoimisessa.

Sosiaalinen markkinointi keskittyy käyttäytymiseen ja soveltaa erilaisia sen ymmärtämistä edistäviä menetelmiä. Se voi hyödyttää poliittista prosessia merkittävällä tavalla. Sosiaalinen markkinointi valottaa ihmisten arkielämän todellisuutta teoreettisten käsitysten sijaan. Tällöin voidaan päättää milloin ja mihin voimavaroja voidaan kohdentaa kustannustehokkaasti ja mahdollisimman vaikuttavasti.

Segmentoinnin avulla voidaan esimerkiksi arvioida, miten jokin poliittinen linjaus vaikuttaa eri väestöryhmiin. Linjauksia voidaan muokata niiden vaikuttavuuden parantamiseksi eri väestöryhmien tarpeiden mukaisesti. Perinteiset politiikan välineet kuten sääntely ja taloudelliset kannustimet toimivat hyvin joillekin ryhmille. Sosiaalisen markkinoinnin avulla voi kuitenkin löytää muita menetelmiä – vaikkapa palvelujen uudelleen suunnittelu tai rakennetun ympäristön parantaminen – jotka voivat vielä tehokkaammin vaikuttaa käyttäytymisen muutoksiin toisissa väestöryhmissä.

Seuraavilla sivuilla on esitelty tapauksia, joissa sosiaalinen markkinointi ja sen käyttäytymisen muutoksia koskevat periaatteet ovat menestyksekkäästi tukeneet julkishallintoa eri puolilla maailmaa.

Yhdysvallat: Totuuskampanja (truth® campaign)⁵

Vuonna 1997 yli 36 % lukio-oppilaista Yhdysvalloissa tupakoi. Osuus oli lisääntynyt kolmanneksella vuodesta 1991. Tutkimukset osoittivat, että teinit olivat kyllä tietoisia tupakoinnin vaaroista ja ymmärsivät ne, mutta alkoivat silti tupakoida, koska näkivät sen kapinointina.

Vuonna 2000 American Legacy Foundation -säätiö kyseli kohderyhmän (12–17-vuotiaat) asenteista ja mielipiteistä heiltä itseltään. Kävi ilmi, että teinit arvostivat paitsi tupakoinnissa näkemäänsä etuja myös rehellistä ja rohkeaa viestintää. Tämän seurauksena kehitettiin kansallinen kampanja nuorten tupakoinnin ehkäisemiseksi keskittymällä isojen tupakkayhtiöiden markkinointitaktiikoiden paljastamiseen. Samalla

kohderyhmää valistettiin tupakoinnin terveysvaikutuksista ja sosiaalisista seurauksista sekä riippuvuudesta.

Nuorison ehdoilla laaditun luovan mainoskampanjan ja ruohonjuuritason toiminnan avulla välitettiin keskeisenä viestinä, että isot tupakkayhtiöt manipuloivat nuoria kuluttajia ja että teinit voivat ottaa tilanteen omaan hallintaansa tiedostamalla totuuden siitä, miten tupakkateollisuus toimii. Silloin he voisivat tehdä itsenäisiä ja tietopohjaisia päätöksiä tupakoinnistaan. Kampanjaa levitettiin laajasti nuorison suosimissa mediakanavissa: verkossa, elokuvateattereissa ja kesäkampanjakiertueilla. Kampanjassa oli voimakas vertaisvaikuttamisen osatekijä. Tämä johtui siitä, että kyseisen

kohderyhmän tiedetään olevan erityisen vastaanottavainen ystäviensä ja omien sosiaalisten ryhmiensä vaikutuksille ja käyttäytymiselle.

Kampanja jatkuu edelleen, ja teinit voivat kirjata omia mielipiteitään ja ajatuksiaan kampanjan sivustolla www.thetruth.com.

Tutkimusten mukaan kampanja on ensimmäisen neljän vuotensa aikana ehkäissyt 450 000 teinin tupakoinnin aloittamisen ja säästänyt 1,9–5,4 miljardia dollaria sairaudenhoitokuluissa.

Iso-Britannia: MINDSPACE⁶

Vuonna 2010 Ison-Britannian hallituksen kanslia ja valtionhallinnon instituutti julkaisivat MINDSPACE-raportin, joka käsitteli käyttäytymiseen vaikuttamista politiikan keinoin. Siinä käytiin läpi käyttäytymisteorian ja siihen perustuvien menetelmien hyödyllisyys politiikalle. Johtopäätöksenä raportissa todettiin, että politiikassa on perimmältään kyse käyttäytymisestä ja että valtionhallinnon tulee siksi paremmin ymmärtää politiikkansa käyttäytymisvaikutuksia. Raportissa hahmoteltiin käytännön menetelmäkehys tälle, keskittyen ihmisten toimintaa motivoivien ja estävien tekijöiden ymmärtämiseen. Näitä ovat sanoman välittäjä (viestintuoja), muiden ihmisten

toiminta (sosiaaliset normit) ja se, miten suhtaudumme tiettyihin käyttäytymisiin (tunnereaktio).

MINDSPACE-raportti on vaikuttanut merkittävästi brittiläiseen politiikkaan. Useat ministeriöt ja valtion virastot ovat ottaneet tai ottamassa käyttöön siinä esiteltyjä periaatteita. Hallitus on esimerkiksi perustanut käyttäytymishavaintotiimin (Behavioural Insight Team) tutkimaan poliittisten haasteiden ratkomista käyttäytymistaloustieteen teorioiden nojalla.

Iso-Britannia: Energiansäästölamput

MINDSPACE-raportti jatkoi työtä, jota hallitus oli jo tekemässä. Siihen kuuluu mm. ympäristö-, elintarvike- ja maatalousministeriön (Defra) pyrkimys lisätä energiansäästölamppujen käyttöä. Defra pystyi lievittämään lamppujen käyttöönottoa hankaloittavia tekijöitä mm. lisäämällä tietoisuutta niiden eduista ja vakuuttamalla, että niiden asentaminen ei ole vaikeaa.

Aiemmassa tutkimuksessa oli selvinnyt, että vaikka energiansäästölamppuja oli ollut saatavilla Britanniassa jo useita vuosia, hehkulamppuja myytiin edelleen runsaasti. Tämä viittasi siihen, että kuluttajat eivät olleet täysin tietoisia energiatehokkaampien tuotteiden eduista eivätkä mm. siitä, että heidän ei tarvitsisi hankkia uusia valaisimia voidakseen käyttää energiansäästölamppuja.

Defra sovelsi valistustyössään neljää periaatetta: rohkaise (anna vahvistavia signaaleja), helpota (tee asia yksinkertaisemmaksi), voimaannuta (houkuttele ihmisiä mukaan) ja johda esimerkillä; tuloksena oli erilaisista osatekijöistä muodostuva politiikan linjaus:

Rohkaise: hiilipäästöjen alentamisen tavoiteohjelman osana kotitalouksiin jaettiin ilmaisia lamppeja.

Helpota: hehkulamppujen myynti lopetetaan vuoteen 2011 mennessä jälleenmyyjien kanssa sovitun vapaaehtoisen sopimuksen nojalla. Minimistandardeilla poistetaan vähitellen markkinoilta tehottomimmat tuotteet, mikä vahvistaa kuluttajien valintoja. Tämän kautta valmistajat keskittyvät myös energiatehokkaampiin tuotteisiin.

Voimaannuta: Tietoa energiansäästölamppujen eduista ja siitä, että ne sopivat olemassa oleviin valaisinjärjestelmiin levitettiin kansallisen hiilipäästöjen alentamiseen tähtäävän kampanjan ”Act on CO2” kautta. Energialuokitusmerkintä antaa kuluttajille tietoa myyntipisteissä.

Johda esimerkillä: Jälleenmyyjien kanssa solmittu vapaaehtoinen sopimus on hyvä esimerkki siitä, miten hallitus ja kauppa voivat yhdessä tehdä ympäristöaloitteita.

Energiansäästölamppujen kokonaismyynti vuonna 2007 oli peräti 41 miljoonaa punttaa, kun se oli ollut 18 miljoonaa punttaa vuonna 2005 ja 26 miljoonaa punttaa vuonna 2006.

Intia: HIV/AIDS:in ehkäisy Tamil Nadun osavaltiossa⁷

Eteläisessä Intiassa sijaitsevan Tamil Nadun osavaltion väkiluku on 62 miljoonaa. Tutkimusten mukaan Intiassa HIV tarttuu sukupuoliyhteydessä 74 %:ssa tapauksista. Tauti yleistyi voimakkaasti osavaltiossa 1990-luvulla, minkä seurauksena osavaltion hallitus perusti AIDS-valvontayhdistyksen (Tamil Nadu State Aids Control Society, TNSACS). Vuoteen 1994 saakka hallitus suhtautui ongelmaan pakkokeinoin, testaten väkisin ja vangiten naispuolisia seksityöntekijöitä. Sitten perustettiin TNSACS, joka valtuutettiin rahoittamaan paikallisia kansalaisjärjestöjä.

Toiminnan koordinoitavastuu annettiin järjestölle nimeltä AIDS Prevention and Control Project (APAC). Kaksijakoista lähestymistapaa sovellettiin kondomin käytön lisäämiseksi

seksityöntekijöiden ja muiden riskiryhmien keskuudessa. APAC koulutti 8 000 vertaistukihenkilöä. Ajatuksena oli, että seksityöntekijöiden käyttäytymiseen pystyvät parhaiten vaikuttamaan heidän kollegansa. Lisäksi toteutettiin laajempi, koko väestölle suunnattu viestintäkampanja. Nämä kattoivat sekä ”tarjonnan” (seksityöntekijät) että ”kysynnän” (heidän asiakkaansa). APAC toteutti myös vuosittain seurantatutkimuksia, joilla mitattiin AIDSin hallintaohjelman vaikuttavuutta. Tutkimuksissa haastateltiin 13 000 henkilöä eri kohderyhmäsegmenteistä (seksityöntekijät, rekkakuskit, mies- ja naispuoliset teollisuustyöntekijät). Kampanjaa muokattiin tulosten mukaan tehokkaammaksi.

Kondomia käyttävien seksityöntekijöiden osuus nousi 51 %:sta 91 %:iin vuosina 1996–2000. Rekkakuski joukossa osuus nousi 55 %:sta 83 %:iin samana aikana.

Australia: rattijuopot kuriin⁸

Australiassa alkoholin aiheuttamissa liikenneonnettomuuksissa kuolee yli 4 000 ihmistä vuosittain ja sairaalahoitoon joutuu monin verroin suurempi määrä ihmisiä. Vuonna 1989 Victorian osavaltio aloitti kampanjan, jossa olemassa olevaa lainsäädäntöä tehostettiin tiukemmalla valvonnalla sekä asenne- ja käyttäytymiskasvatukseen tähtäävällä mainoskampanjalla.

Victorian liikenneonnettomuuslautakunnalla (Transport Accident Commission, TAC) oli ratkaisematon ongelma. Alkoholin käyttö kuuluu erottamattomana osana australialaiseen kulttuuriin, samoin autolla ajaminen. Molemmat ovat erityisen merkittäviä maaseudulla, joissa taajamat ovat erittäin kaukana toisistaan. Tämän

vuoksi ongelmakäyttäytymisestä luopuminen aiheuttaisi kohderyhmälle haittoja. Siksi rattijuopumuksen välttämisen edut olisi saatava tuntumaan haittoja merkittävämmiltä. TAC:n oli käytettävä tehostettua valvontaa rattijuopumuksen seurauksista tiedottamisen lisäksi ja turvallisemman käyttäytymisen edistämiseksi.

Oli siis käytettävä olemassa olevia valvontamenetelmiä, kuten satunnaisia puhallutuksia mahdollisimman tehokkaasti. Viestitettävä rattijuoppouden sosiaalisista seurauksista, kuten perheenjäsenen tai muun läheisen kuoleman aiheuttamisesta ja yleensä toimimisesta yhteiskunnan etujen vastaisesti (mikä oli kohderyhmälle voimakas perustelu). Kampanjassa australialaiset autoilijat ja koko

Victorian väestö segmentoitiin ja eri kohderyhmille tehtiin erilaisia mainoksia. Perheillä, nuorilla autoilijoilla ja maaseudun autoilijoilla oli erilaiset näkökulmat ja motiivit – perheestä huolehtiminen tai ystävien hyväksyntä. Viestinnässä oli myös osoitettava vaihtoehtoisen käyttäytymisen, kuten taksin käytön tai ”juoppokuskin” nimeämisen, suhteelliset edut.

Kampanjalle oli muitakin esteitä kuin syvään juurtunut alkoholin käytön ja autolla ajamisen yhdistelmä. Maaseudulla oli puskaradio, jonka kautta autoilijat varoittivat toisiaan ratsioista. Tämän seurauksena rattijuopot valitsivat vaihtoehtoisia, vaarallisempia reittejä; tämä taas nosti liikennekuolemien määrää. Sitä paitsi vaikka autoilija olisi päättänytkin, että hän

ei aja jos ottaa, juotuaan hän saattaa olla toista mieltä. Niinpä mainostaulujen, television ja netin kautta välitettävät viestit oli kohdistettava ja sijoitettava erityisen huolellisesti suurimman mahdollisen vaikutuksen aikaansaamiseksi.

Mainoksissa yhdisteltiin shokkitaktiikkaa ja tunteisiin vetoavia sisältöjä näyttämällä, miten rattijuopot aiheuttavat oman ja muiden ihmisten kuoleman. Lisäksi osoitettiin valistuksen keinoin, miten eri alkoholimäärät vaikuttavat autoilijoiden ajokykyyn.

Alkoholista aiheutuvien liikennekuolemien määrä Victorian osavaltiossa romahti kymmenessä vuodessa: vuonna 1989 luku oli yli 100, mutta vuonna 2000 vain 50. Vielä nykyäänkin kuolemantapausten määrä on alle puolet siitä, mitä se oli kampanjan alussa. Rattijuoppous on kadonnut lähes kokonaan.

Määrittely ja kuvaus

Sosiaalisen markkinoinnin määritelmä:

Sosiaalinen markkinointi on lähestymistapa, johon pohjautuvilla toimenpiteillä pyritään muuttamaan tai ylläpitämään ihmisten käyttäytymistä siten, että se hyödyttää sekä yksilöitä että yhteiskuntaa yleisesti.

NSMC on kehittänyt sosiaalisen markkinoinnin menestystekijät peruseriaatteiden selventämiseksi. He ovat käyneet läpi käyttäytymismuutoksiin tähtääviä ohjelmia selvittääkseen, mitkä osatekijät vaikuttivat niiden menestykseen. Kaikista menestyksekkäistä ohjelmista löytyivät seuraavat osatekijät tai ainakin joitakin niistä:

- Selvät, tarkat, ja täsmälliset käyttäytymistavoitteet
- Asiakaslähtöisyys
- Teoreettisen tiedon käyttö
- Ymmärtämys
- Vaihtokauppa
- Kilpailijat
- Segmentointi
- Monipuoliset menetelmät

Luettelo menestystekijöistä ei ole muistilista, jonka kaikki kohdat on käytävä läpi, sillä eri tekijät limittyvät toisiinsa. Seuraavalla sivulla osoitetaan miten.

1. KÄYTTÄYTYMINEN

Kaikkien muiden menestystekijöiden perusta; toimenpiteen, strategian tai politiikan painopiste.

2. ASIAKASLÄHTÖISYYS

Keskeisten asiakkaiden ymmärtäminen palvelee menetelmävalikoiman kehittämistä.

3. TEOREETTISEN TIEDON KÄYTTÖ

Menetelmiä muokataan ja ohjataan sopivan käyttäytymisteorian pohjalta. Sopivin teoria voidaan löytää asiakaslähtöisen työn kautta.

4. YMMÄRTÄMYS

Muodostuu asiakaslähtöisen tutkimustyön pohjalta. Käytetään houkuttelevan vaihtokaupan ja sopivien menetelmien kehittämisessä.

5. VAIHTOKAUPPA

Vaihtokauppa tarkoittaa positiivisen käyttäytymisen etujen maksimointia ja käyttäytymismuutoksen haittojen minimointia. Se liittyy läheisesti ”hintaan”.

6. KILPAILEVAT TEKIJÄT

Kilpailevien tekijöiden vaikutusta vähennetään vaihtokaupan edullisuudella. Menetelmiin voi kuulua liittoutuminen kilpailijoiden kanssa.

7. SEGMENTOINTI

Perustuu asiakaslähtöiseen työhön ja näkemykseen. Toteutettavat toimenpiteet räätälöidään tietyille kohderyhmän segmenteille.

8. MONIPUOLISET MENETELMÄT

Hankkeessa käytettävien toimenpiteiden yhdistelmä kehitetään muista seitsemästä menestystekijästä saatujen tietojen pohjalta.

Menestystekijät eivät itsessään muodosta sosiaalisen markkinoinnin prosessia, mutta ne ovat osatekijöitä, jotka voivat vahvistaa toimenpiteen vaikuttavuutta. Muut tekijät kuten strateginen suunnittelu, kumppanuudet, sidosryhmien osallistuminen, valvonta ja arviointi ovat myös tärkeitä.

Suunnittelun apuneuvoja ja välineitä löytyy NSMC:n suunnitteluoppaasta, Planning guide and toolbox, osoitteessa www.thensmc.com.

Menestystekijä 1: KÄYTTÄYTYMINEN

Muutetaan ihmisten todellista käyttäytymistä.

Vaikutetaan tiettyihin käyttäytymismalleihin, ei vain tietoon, asenteisiin ja uskomuksiin.

Asetetaan selvät, täsmälliset, mitattavat ja ajallisesti rajatut käyttäytymistavoitteet sekä määritetään lähtötaso ja keskeiset tunnusluvut.

Käyttäytymisen ymmärtämisen peruslähtökohtia:

Käyttäytymisellä tarkoitetaan ajan kuluessa vakiintuneita toimintatapoja, tiettyihin olosuhteisiin liittyviä toimintoja tai reaktioita.

Käyttäytyminen on luonteeltaan dynaamista. Se vaihtelee ja muuttuu tilanteen mukaan ja ajan myötä.

Ihmisyhmän käyttäytymismallit ovat harvoin täsmälleen samanlaisia.

Suurin osa arkielämän rutiineista on totuttua käyttäytymistä, johon ei välttämättä liity tietoisia tai aktiivisia valintoja.

On yleensä hyödyllisempää pyrkiä ymmärtämään kohderyhmän asenteita, toiveita, pyrkimyksiä ja muita motivaatiotekijöitä, kuin pyrkiä löytämään ja täydentämään tiedollisia puutteita.

Keskeisen tärkeää on ymmärtää ihmisten tunneperäistä sitoutumista.

Asiakas laajemmassa sosiaalisessa yhteisössään ja elinympäristössään

Hyvä sosiaalinen markkinointi ei käsittele ihmisiä erillisinä yksilöinä vaan osana laajempaa sosiaalista ja ympäristön asiayhteyttä.

Vaikuttavassa sosiaalisessa markkinoinnissa otetaan huomioon:

1. Mitkä asiat ovat yksilön hallittavissa, esim. elämäntyyliarvot ja -valinnat.
2. Mitkä asiat eivät ole yksilön hallittavissa, esim. ympäristö sekä palvelujen, työpaikkojen ja asuntojen saatavuus.

Menestystekijä 2: ASIAKASLÄHTÖISYYS

Keskitytään kohderyhmään. Pyritään ymmärtämään kattavasti heidän arkielämäänsä, asenteitaan ja nykyistä käyttäytymistään. Käytetään erilaisia tietolähteitä ja tutkimusmenetelmiä.

Ei tyydytä yksilö- ja kohderyhmähaastatteluihin, vaan käytetään myös etnografisia menetelmiä.

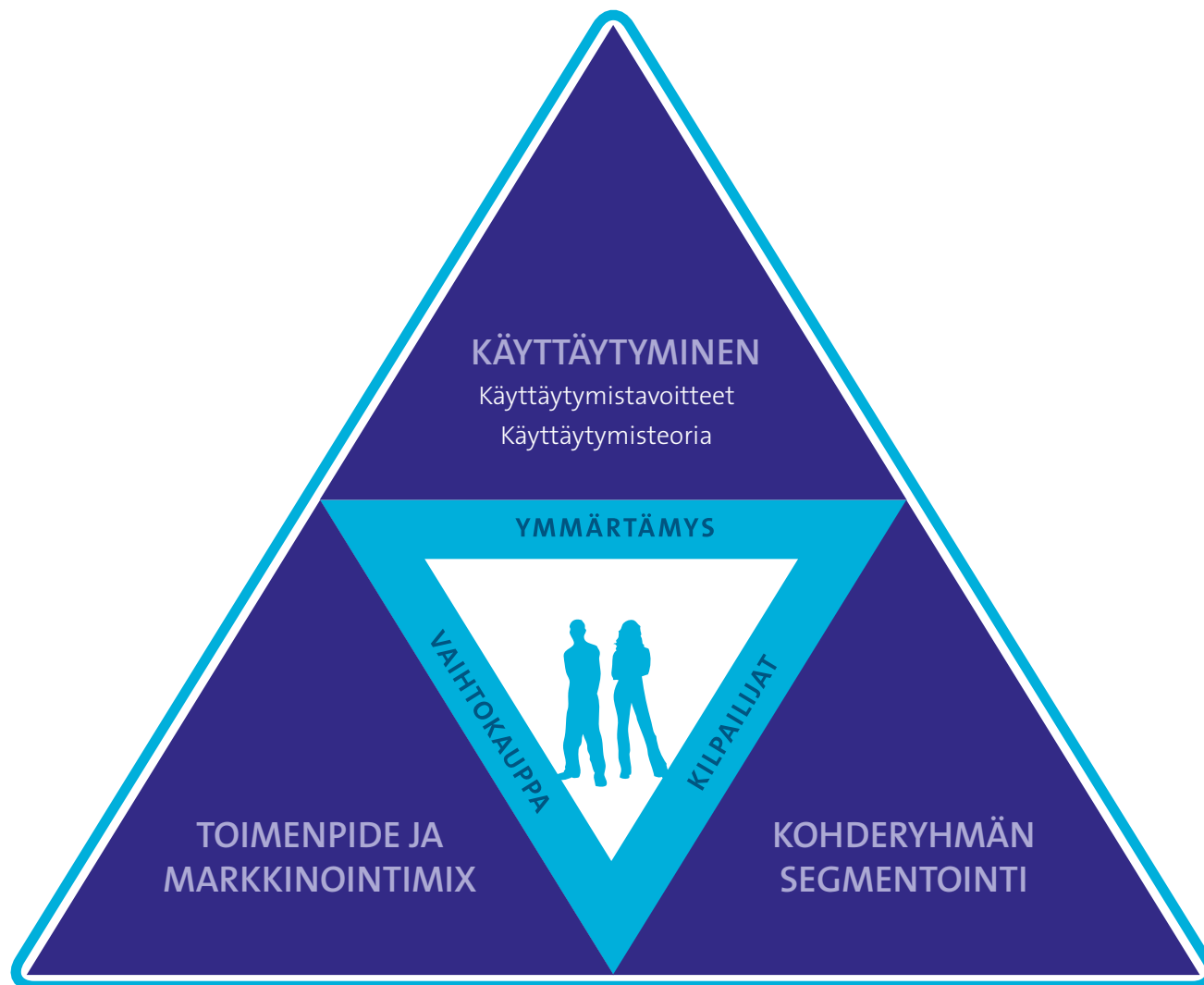
Käytetään erilaisia tutkimuksellisia analyysimenetelmiä ja yhdistellään tietoja eri lähteistä (laadullisia ja määrällisiä).

Keskeisten sidosryhmien ymmärtäminen palvelee käytettävien menetelmien kehittämistä.

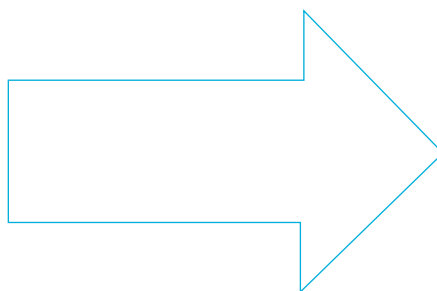
Testataan toimenpiteet etukäteen kohderyhmällä.

Otetaan ihmiset mukaan sen sijaan että kohdeltaisiin heitä kuin tutkimuskohteita.

Asiakaskolmio: asiakas on kaikkien sosiaalisen markkinoinnin hankkeiden keskiössä



Perinteinen lähestymistapa perustuu useimmiten lainsäätäjän, ohjelman suunnittelijan tai politiikan tekijän näkökulmaan



Sosiaalinen markkinointi on asiakaslähtöistä



Esimerkki asiakaslähtöisyydestä: Hyperhiihtolomalla aktiviteetteja nuorille⁹

Kuopion hyperhiihtoloman kohderyhmänä oli internetiä käyttävät lapsiperheiden vanhemmat sekä nuoret, jotka olivat kiinnostuneita viettämään hiihtolomaa Kuopiossa. Tavoitteena oli houkutella lapsiperheitä harrastamaan yhdessä terveyttä ja hyvinvointia ylläpitäviä aktiviteetteja.

Yhteydenpitokanavaksi valittiin Facebook, jossa nuoret ja lapsiperheiden vanhemmat saivat osallistua hyperhiihtoloman palveluiden ja tapahtumien suunnitteluun. Ottamalla nuoret sekä lapsiperheiden aktiiviset vanhemmat mukaan nuorille suunnattujen palveluiden suunnitteluun sekä toteutukseen, saatiin arvokasta tietoa siitä mitkä palvelut tavoittavat myös niitä nuoria, jotka eivät osallistu perinteisten harrastusten piiriin.

Facebook mahdollisti myös palautteen keräämisen. Ryhmään liittyneet henkilöt kiinnostuvat helposti kommentoimaan ja ideoimaan uusien tapahtumien kehittämistä. Samalla heidät integroitiin tiiviimmin kaupungin palveluiden kehittämiseen.

Menestystekijä 3: TEOREETTISEN TIEDON KÄYTTÖ

Sovelletaan käyttäytymisteorioita, jotta ymmärretään käyttäytymistä ja pystytään tehokkaammin suunnittelemaan toimenpide.

Valitaan sopiva teoria kohderyhmään tutustumisen jälkeen.

Käytettäviä menetelmiä muokataan ja ohjataan sopivan käyttäytymisteorian pohjalta.

Testataan teoreettiset oletukset osana toimenpiteen esitestausta.

Ihmisten käyttäytyminen on monimutkaista. Teorian avulla voi kuitenkin oppia paremmin ymmärtämään kohderyhmää ja sen yksilöihin ja heidän toimintaansa vaikuttavia tekijöitä.

Teoreettiset oletukset on testattava osana prosessia. On pyrittävä selvittämään, mikä on sopivin teoria sen perusteella, mitä tiedetään kohderyhmän käyttäytymisestä. Teoriaa ei tule soveltaa vain siksi, että se on tuttu ja turvallinen.

Sosiaalisen markkinoinnin hankkeissa on sovellettu monenlaisia käyttäytymisteorioita:

- MINDin ja Rethinkin yhteistyössä järjestämässä Time to Change -ohjelmassa (Aika muuttua) sovellettiin sosiaalisten kontaktien teoriaa (Social Contact Theory): syrjiviä asenteita ja käyttäytymistä voidaan haastaa tuomalla ihmiset henkilökohtaiseen kanssakäymiseen.
- Menestyksekkäässä tupakoinnin vastaisessa hankkeessa Stockportissa sovellettiin muutosvaihetheoriaa (Stages of Change Theory): hyväksyttiin, että lopettaminen on prosessi eikä tapahtuma. Lisäksi pyrittiin johdattelemaan ihmisiä uuden käyttäytymisen harkinnasta toimenpiteisiin ja uuden tilanteen ylläpitämiseen.

Lisätietoja ja esimerkkejä sosiaalisen markkinoinnin hankkeista löytyy NSMC:n ShowCase-sivulta: www.thensmc.com/resources/showcase

Sosiaalisen vaihdon teoria

- Sosiaalisen vaihdon teoria tulisi ottaa huomioon jokaisessa sosiaalisen markkinoinnin hankkeessa.
- Tässä on kyseessä ”resurssien tai arvojen vaihto kahden tai useamman osapuolen kesken siten, että vaihtokaupasta on hyötyä”.¹⁰
- Ihmiset tekevät aina jonkin asteisen kustannus–hyöty-analyysin ennen kuin tekevät mitään, tietoisesti tai tiedostamattaan. Sosiaalisen markkinoijan tehtävä on varmistaa, että haluttuun käyttäytymiseen liittyvät edut ovat vähintään samat kuin sen haitat tai hinta.

Käyttäytymisteorioiden käytön hyödyt:

- Teoria voi auttaa tunnistamaan erilaisia segmenttejä kohderyhmästä, esimerkiksi vaihemalli tukee segmentointia hyvin.
- Teoria voi auttaa ymmärtämään miksi ihmiset toimivat siten kuin toimivat. Se auttaa ymmärtämään ihmisten käyttäytymisen syitä ja taustoja.
- Teoria voi auttaa päättämään minkä tyyppinen interventio tarvitaan ihmisten käyttäytymisen muuttamiseksi. Useat teoriat sisältävät myös muutosstrategian, mikä helpottaa intervention suunnittelua.

Menestystekijä 4: YMMÄRTÄMYS

Asiakslähtöisyyden avulla tunnistetaan käyttökelpoisia näkemyksiä, eli oivalluksia, jotka auttavat toimenpiteen kehittämisessä.

Hankitaan syvälinen ymmärtämys siitä, mikä kohderyhmää motivoi ja mitkä asiat vaikuttavat sen käyttäytymiseen.

Tunnistetaan tunnetason esteet (esim. pelko siitä, että jonkin sairauden testi osoittautuu positiiviseksi) ja fyysiset esteet (esim. palvelun aukioloajat).

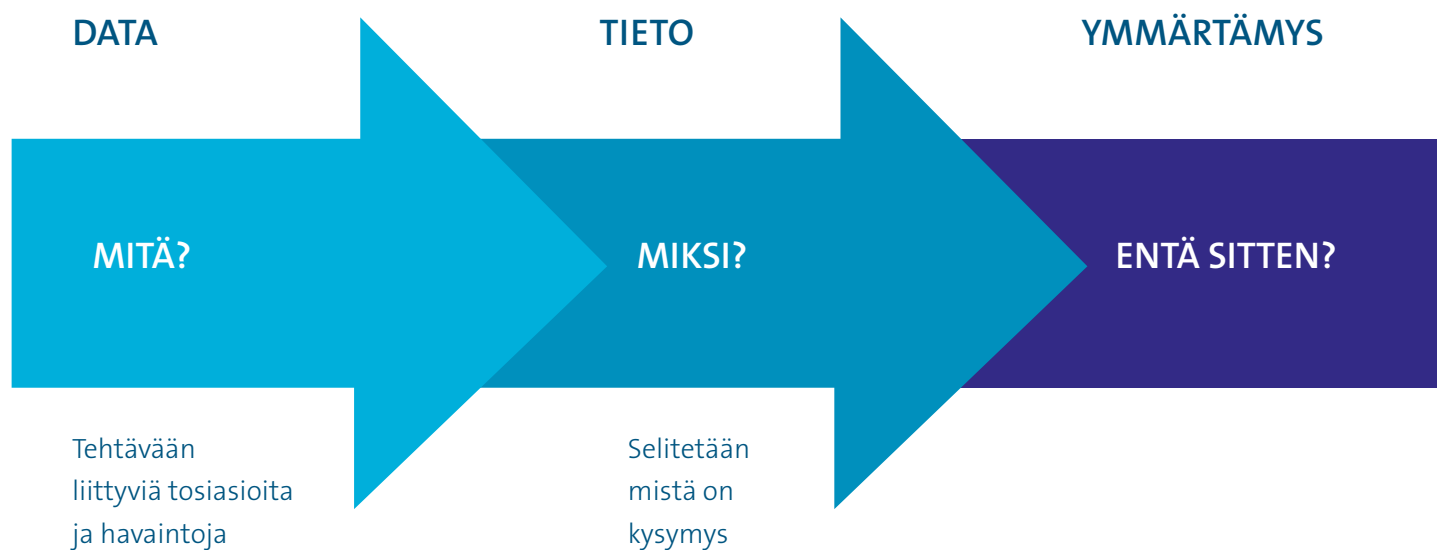
Ymmärtämyksen avulla kehitetään sopiva houkutin ja sopiva valikoima menetelmiä käyttäytymistavoitteen saavuttamiseksi.

Ymmärtämyksen määritelmä:

Asiakasta koskeva ”syvällinen tieto”, joka perustuu asiakkaan käyttäytymiseen, kokemukseen, uskomuksiin, tarpeisiin tai haluihin. Se on tehtävän tai asian kannalta olennainen ja tuntuu kohderyhmästä osuvalta.

gcn.civilservice.gov.uk

Ymmärtämys on enemmän kuin vain tiedonmuruja.
Se on yhteenveto siitä, mitä tiedot kertovat ihmisten tunteista, motiiveista ja nykyisestä käyttäytymisestä.



Lähde: Government Communications Network

Tähän liittyy kahdenlaisia esteitä:

Fyysiset esteet

Nämä ovat esteitä, joihin voidaan puuttua muuttamalla fyysistä ympäristöä. Esimerkiksi palvelu saattaa olla vajaakäytössä, koska palvelupiste ei ole auki klo 17 jälkeen, jolloin päivätöissä olevat eivät pysty käyttämään sitä. On tärkeää pyrkiä poistamaan tällaisia esteitä esimerkiksi jatkamalla aukioloaikaa työssäkävien palvelemiseksi tai tarjoamalla palvelua työpaikoilla.

Tunnetason esteet

Fyysisten esteiden poistaminen ei ehkä riitä muuttamaan käyttäytymistä. Sosiaalisessa markkinoinnissa yritetään usein muuttaa monimutkaisia käyttäytymismalleja, jotka ovat sosiaalisia normeja. Käyttäytymismuutoksille on usein tunnetason esteitä. Esimerkiksi naiset saattavat vältellä mammografiaa, koska he pelkäävät löydöksiä. Pelkästään muuttamalla aukioloaikoja, jättämällä tunnetason esteet huomiotta, ei tässä tapauksessa luultavasti saada käyttäytymismuutosta aikaan.

On tärkeää puuttua molempien tyyppisiin esteisiin.

Esimerkki: Suomalaisten varusmiesten käsihygienian parantaminen ¹¹

Asepalvelustaan suorittavien varusmiesten keskuudessa ilmenee säännöllisesti flunssa- ja vatsatautiepideoita, jotka olisivat osin ehkäistävissä paremmalla käsihygienialla. THL:n ja Puolustusvoimien epidemiologian yksikön VirusFight -tutkimushanke selvittää vähenevätkö virusinfektiot koeryhmissä, jotka pesevät käsiä saippualla tai käyttävät tehostetusti käsidesinfektioainetta. Hankkeessa käytetään klusterirandomoitua kokeellista kontrolloitua asetelmaa.

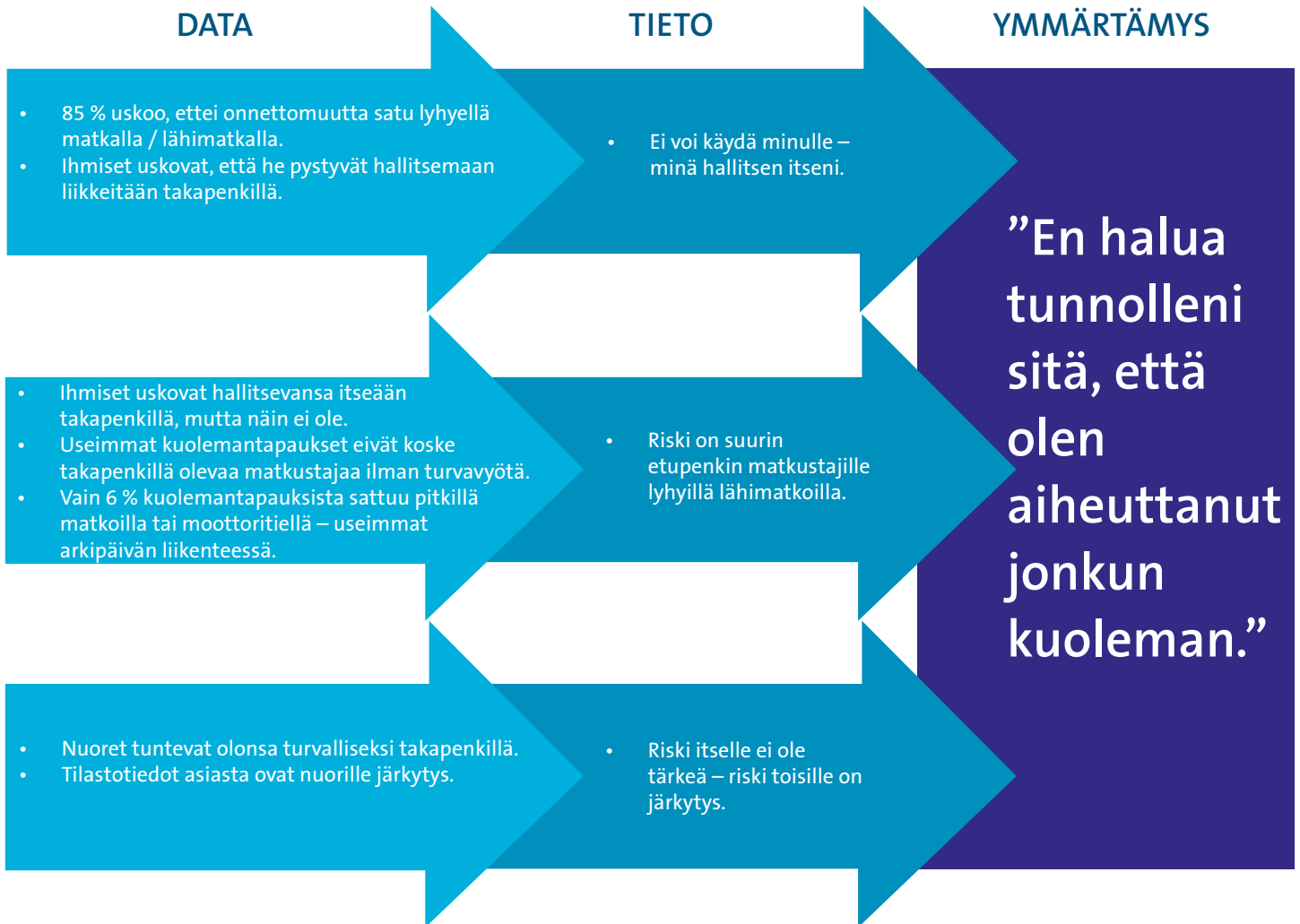
Jotta tutkimusinterventio onnistuisi, koeryhmien pitäisi muuttaa käyttäytymistään WHO:n suositusten mukaisesti siten, että kädet pestään (tai desinfioidaan) vähintään 10 kertaa päivässä. Jotta interventiotoimenpiteet perustuisivat kohderyhmän tuntemukseen (ASIAKASLÄHTÖISYYS), tutkimusryhmämme teki syksyllä 2011 esitutkimuksen varuskunnissa. Ensin teimme neljä laadullista fokusryhmähaastattelua varusmiespalvelustaan suorittavien miesten parissa. Puolistrukturoitu keskustelu käsitti kysymyksiä mm. varusmiesten ja ryhmänjohtajien käsienpesuun liittyvistä asenteista ja sosiaalisesta suotavuudesta, miesten infektioautien ehkäisymahdollisuuksiin liittyvistä uskomuksista sekä armeijaympäristön käsienpesumahdollisuuksista. Haastattelurungon suunnittelua ohjasi osin integroitu sosiaalisen kognition malli (Integrated Social Cognition Model, Fishbein et al., 2001), joka määrittää viisi keskeistä motivaation determinanttia ja kolme käyttäytymisen muutoksen determinanttia. Lisäksi ammensimme Michien et al (2005; 2011) teoreettisten aihealueiden viitekehuksesta (Theoretical Domains Framework), jossa määritellään 14 mahdollista käyttäytymiseen

vaikuttavaa tekijää. (TEORIOIDEN KÄYTTÖ) Näiden teorioiden informoimina sekä fokusryhmähaastatteluista saamiemme havaintojen pohjalta muokkasimme olemassa olevia käyttäytymisdeterminanttien mittareita. Näin teimme kyselylomakkeen varusmiehille, jonka perusteella koottiin kvantitatiivinen aineisto. Tämän tarkoitus oli tilastollisesti tutkia käyttäytymisen determinanttien yleisyyttä sekä niiden yhteyttä käsienpesukäyttäytymiseen tässä väestössä, ja siten saada käsitystä nuorten miesten käsihygieniamotivaatiosta ja käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä (YMMÄRTÄMYS).

Toisen, hieman erilaisen kyselylomakkeen teimme ryhmänjohtajille, jonka perusteella kartoitimme ryhmänjohtajien näkemyksiä esteistä ja mahdollisuuksista toteuttaa interventio. Ryhmänjohtajien näkemysten kartoittaminen oli tärkeää, koska he tulevat olemaan intervention tärkeimmät toteuttajat. Juuri heillä on mahdollisuus rakenteistaa kunkin tuvan aikataulu siten, että käsienpesumahdollisuuksia rakennetaan ryhmän normaalien toimintojen sisälle. Kuitenkin vapaa-ajan ja lomien käsienpesun takaamiseksi myös varusmiesten yksilölliseen motivaatioon on tärkeää kohdistaa toimenpiteitä.

Tämän esitutkimuksen analyysien perustella olemme voineet tunnistaa tärkeitä ja vähemmän tärkeitä motivaatiotekijöitä, puutteita asenteissa tai tiedossa, sekä fyysisen ympäristön esteistä tässä kohderyhmässä ja kontekstissa. Lisäksi kysyttiin mielipiteitä erilaisista kampanjajulisteista, ja näin saatiin tietoa varusmiesten näkemyksistä erilaisesta kampanja-aineistosta. Systemaattisesti kerätyn tiedon pohjalta on paremmat mahdollisuudet suunnitella näyttöön perustuva ja siten todennäköisesti vaikuttavampi interventio.

Esimerkki: Turvavyön käyttö takapenkillä



Lähde: Government Communications Network

Menestystekijä 5: VAIHTOKAUPPA

Selvitetään uuden käyttäytymisen omaksumisen ja ylläpitämisen hyödyt ja haitat/hinta; maksimoidaan hyödyt ja minimoidaan haitat/hinta.

Analysoidaan koetut/todelliset kustannukset suhteessa koettuihin/todellisiin hyötyihin.

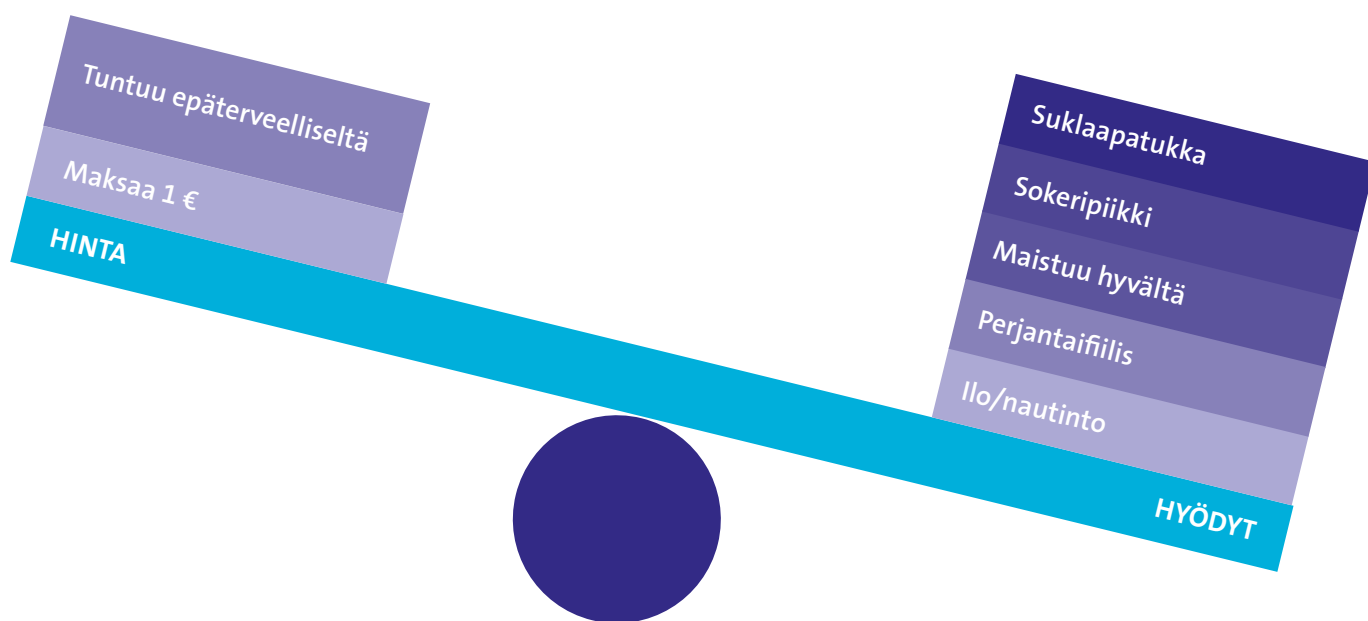
Otetaan huomioon, mitä kohderyhmä arvostaa. Tarjotaan houkuttimia, kannustimia ja palkkioita asiakaslähtöisesti ja asiakasymmärtämykseen perustuen.

Korvataan kohderyhmän ongelmakäyttäytymisestä ja kilpailijoilta saamat hyödyt.

Tarjottu vaihtokauppa on selkeästi sidottu ”hintaan”, kun mietitään mitä menetelmiä käytetään.

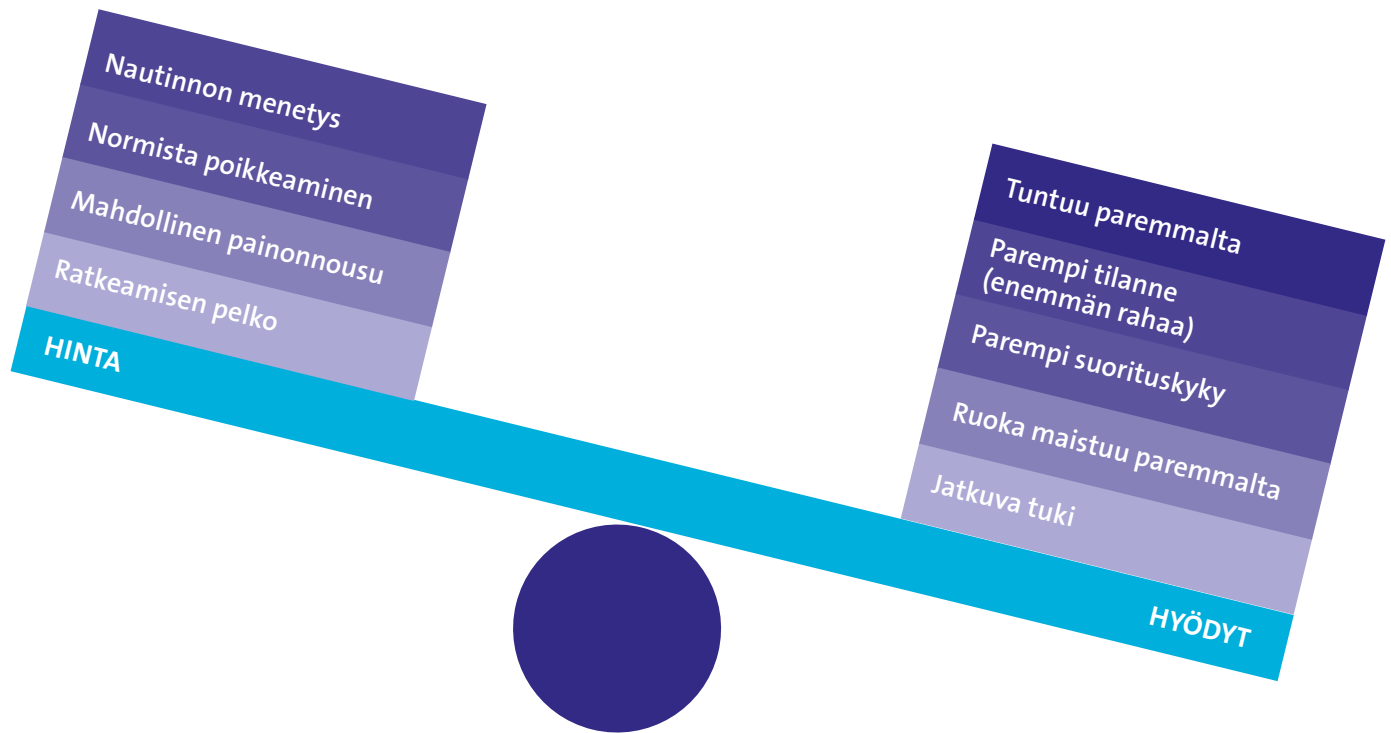
Vaihtokaupan käsite

Yksinkertaisesti sanottuna vaihtokauppa on asiakkaan kannalta kannattava silloin, kun sen hyödyt ovat haittoja/hintaa suuremmat.



Esimerkki kaupalliselta alalta:
Cadburyn "Crunchie"-suklaapatukka

Esimerkki sosiaalisesta markkinoinnista:
tupakoinnin lopettaminen



Vaihtokauppaa tarjotessa ei riitä, että pyrkii vain poistamaan esteitä. Voidaanko kohderyhmälle tarjota kannustimia ja hyötyjä, jotka perustuvat heille tärkeisiin asioihin?

Kun pyritään lopettamaan ongelmakäyttäytymistä, on tunnistettava ja pyrittävä korvaamaan ne hyödyt, joita asiakkaat saavat ongelmakäyttäytymisestään.

Esim. alkoholin juominen antaa nuorille itseluottamusta ja saa heidät tuntemaan, että he ovat seksikkäitä ja kuuluvat porukkaan. Jos halutaan lopettaa nuorten juominen tai vähentää sitä, toimenpiteen on pyrittävä korvaamaan alkoholin juomisesta koetut hyödyt.

Esimerkki:

Humalahakuinen juominen

Ongelmakäyttäytyminen:

- Alaikäisten humalahakuinen juominen kadulla

Ongelmakäyttäytymisen

koetut hyödyt:

- Vapauden tunne
- Ystäväpiiri
- Lisääntynyt itseluottamus

Menestystekijä 6: KILPAILIJAT

Pyritään ymmärtämään, mitkä kaikki tekijät kilpailevat kohderyhmän ajasta ja huomiosta ja saavat ihmiset käyttäytymään tietyllä tavalla.

Puututaan välittömiin ulkoisiin tekijöihin, jotka kilpailevat kohderyhmän ajasta ja huomiosta.

Kehitetään strategioita kilpailijoiden vaikutuksen minimoimiseksi siten, että tämä yhdistetään selkeästi tarjottuun vaihtokauppaan.

Liittoudutaan kilpailijoiden kanssa tai pyritään oppimaan niiltä.

Määritelmä

Liike-elämässä kilpailijoita ovat muut samankaltaisia tuotteita tai palveluja tarjoavat organisaatiot.

Sosiaalisessa markkinoinnissa kilpailijoita ovat kohdesegmentin nykyinen tai hyvänä pitämä käyttäytymismalli.

Itse asiassa kohderyhmästäsi kilpailee se, mitä yritykset tarjoavat, eivät yritykset itse. McDonalds esimerkiksi tarjoaa:

- uutta
- helppoutta
- edullista, täyttävää ruokaa
- lapsiystävällisen ympäristön

Alla olevat kaaviot havainnollistavat arkielämän kilpailevien vaikutteiden ja viestien moninaisuutta



Menestystekijä 7: SEGMENTOINTI

Vältetään ”yksi keino kaikille” lähestymistapaa. Tunnistetaan kohderyhmästä segmenttejä, eli ryhmiä, joiden yksilöillä on samoja ominaisuuksia, ja räätälöidään toimenpiteet niiden mukaan.

Segmentoinnin mahdollistaa asiakaslähtöisyys ja ymmärtämyksen kehittäminen.

Ei luoteta vain perinteiseen demografiseen, maantieteelliseen tai epidemiologiseen kohdentamiseen.

Käytetään myös käyttäytymistietoja ja psykografisia tietoja.

Selvitetään segmentin tai segmenttien koko.

Priorisoidaan ja valitaan segmentit selkein perustein, esimerkiksi koko ja muutoshalukkuus.

Menetelmävalikoimaan sisältyvät toimenpiteet räätälöidään tietyille kohderyhmän segmenteille.

Mitä on segmentointi?

Kohderyhmän jakaminen selkeisiin alaryhmiin; alaryhmässä asiakkaat käyttäytyvät samalla tavoin tai heillä on samankaltaisia tarpeita.

Kohderyhmänä EI VOI OLLA ”suuri yleisö tai kaikki asiasta kiinnostuneet”.

Yleisiä muuttujia

Demografisia tekijöitä

Ikä	Koulutus
Sukupuoli	Uskonto
Perheen koko	Rotu
Tulotaso	Sukupuoli
Ammatti	Kansallisuus

Maantieteellisiä tekijöitä

Maa tai maanosa
Maan alue
Postinumero
Kaupunki/asukasmäärä
Kaupunki/maaseutu
Ilmasto

Käyttötymiseen liittyviä tekijöitä

Tilaisuudet – säännöllisesti, sosiaalisesti
Hyödyt – laatu, palvelu, mukavuus
Käyttäjän status – ei-käyttäjä, entinen käyttäjä, mahdollinen käyttäjä, käyttäjä
Käyttöaste
Käytön uskollisuus
Valmiusaste
Asenne tuotteeseen

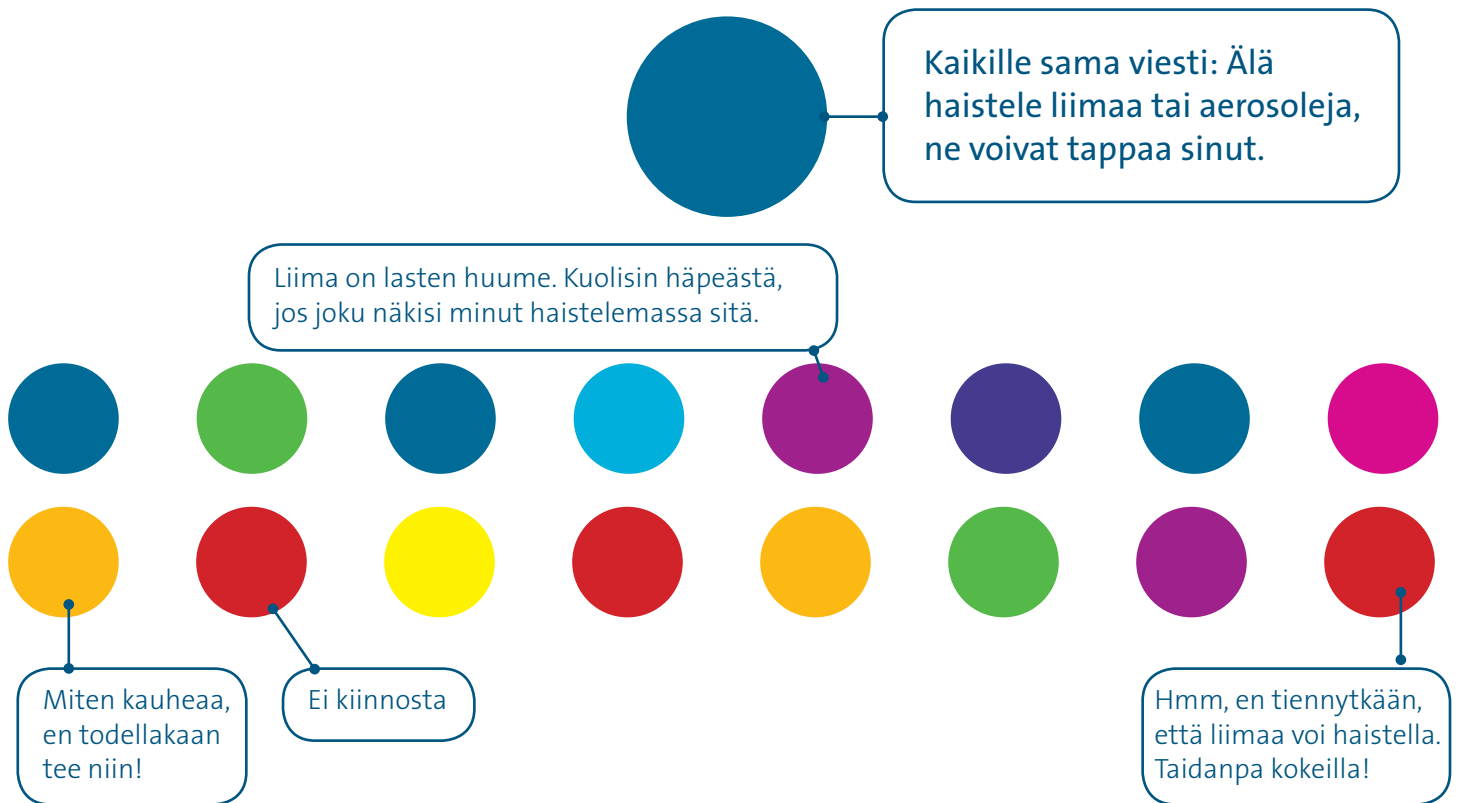
Psykografisia tekijöitä

Asenteet
Motivaatio
Persoonallisuus
Arvot/uskomukset
Yhteiskuntaluokka
Elämäntapa

Kotler, Roberto, Lee (2002) soveltaen

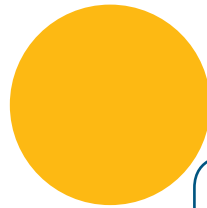
Esimerkki kohdeyleisön segmentoinnista

Perinteinen ”tiedota ja toivo parasta” -lähestymistapa

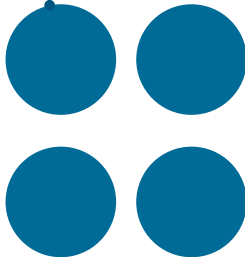


Segmentoitu lähestymistapa

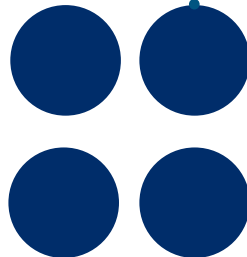
Jaa kohdeyleisösi samankaltaisiin ryhmiin ja suunnittele jokaiselle ryhmälle oma kohdennettu interventio.



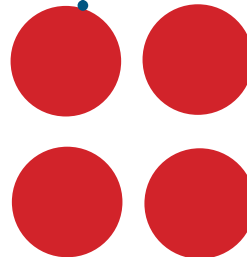
Välinpitämättömät – tässä vaiheessa tämä segmentti ei ole etusijalla.



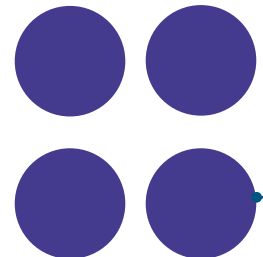
Varovaiset – yleinen viesti toimii tälle segmentille.



Riskinottajat – tämä ryhmä on etusijalla. Pyri löytämään turvallinen ja sopiva tapa kokeilla interventiota.



”Valistuneet” – löydä heidän ”juttunsa” ja kehitä sen mukainen interventio.



Kustannustehokas segmentointi

Investoinnin tuoton maksimoimiseksi rajalliset voimavarat kannattaa kohdistaa niihin segmentteihin, jotka ominaisuuksiensa perusteella todennäköisimmin saadaan muuttamaan käyttäytymistään.

Segmenttejä voi arvioida ja toimenpiteitä kohdistaa menetelmällä, jonka lyhenne [sen englanninkielisten osatekijöiden mukaan] on TARPARE¹²:

T	(Total) Kokonaismäärä: onko segmentti tarpeeksi suuri?
AR	(At Risk) Riskikäyttäytyjien osuus segmentissä (suurin kustannusvähennys, jos käyttäytyminen muuttuu)
P	(Persuasion) Onko segmenttiin kuuluvia helppo suostutella? Suostuttelevatko he todennäköisesti muita segmenttiin kuuluvia? Tällöin muutoksen aikaansaaminen vaatii vähemmän resursseja.
A	(Access) Onko segmentti helposti saavutettavissa? Tällöinkin muutoksen aikaansaaminen vaatii vähemmän resursseja.
R	(Resources) Segmentin tarpeiden täyttämiseen tarvittavat resurssit.
E	(Equity) Tasapuolisuus, toimenpiteiden kohdentaminen huono-osaisimpiin segmentteihin

Esimerkki TARPARE -metodin käytöstä

Hankkeessa, jonka tavoitteena oli lisätä HIV/AIDS testausta, käytettiin TARPARE metodia kohderyhmän segmentoinnissa.

Amerikassa elää yli miljoona HIV-positiivista ihmistä. Uusia tapauksia löydetään yli 40 000 vuodessa. Kaksi kolmasosaa näistä ei epäile etukäteen saaneensa tartuntaa.

Olemassa olevan tilastotiedon perusteella määriteltiin kaksi potentiaalista testattavaa ryhmää:

- miesten välistä seksiä harrastavat
- afroamerikkalaiset aikuiset

Tilastojen mukaan miesten välistä seksiä harrastavat muodostivat suurimman tartuntaryhmän (42%), mutta tämä ryhmä kävi jo valmiiksi testeissä muita säännöllisemmin. Siksi interventio päätettiin kohdistaa afroamerikkalaisiin aikuisiin.

Tilastojen perusteella päätettiin lisäksi keskittyä 18–34-vuotiaisiin. Tämän jälkeen kohderyhmä jaettiin viiteen osaan seksuaalisen käyttäytymisen perusteella:

- Miehet, jotka harrastavat seksiä vain miesten kanssa
- Miehet, jotka harrastavat seksiä sekä miesten että naisten kanssa
- Miehet, jotka harrastavat seksiä vain naisten kanssa
- Sinkkunaiset, jotka harrastavat seksiä vain miesten kanssa
- Naimisissa olevat naiset, jotka harrastavat seksiä vain miesten kanssa

TARPARE-analyysin jälkeen päädyttiin kohdentamaan kampanja afroamerikkalaisiin naisiin.

T = Iso ryhmä, joka edustaa 42 % kaikista 18–34-vuotiaista afroamerikkalaisista.

AR = Taustatietojen perusteella tiedettiin, että ryhmästä 40 % ei ollut käynyt testeissä viimeisen vuoden aikana ja että 44 % ryhmästä harrastaa suojaamatonta seksiä.

P = Tiedettiin, että naiset ovat helpommin suostuteltavissa testeihin kuin miehet. 99 % naisista halusi tietää HIV-statusensa.

A = Ryhmä oli suhteellisen helppo tavoittaa kohdennetun median ja olemassa olevien sosiaalisten ryhmien kautta.

R = Kohderyhmällä on vaikutusvaltaa perheeseensä, ystäviinsä ja kumppaneihinsa, joten heidän kauttaan oli mahdollisuus vaikuttaa myös muihin.

E = Tarve kasvattaa tämän ryhmän testauksia oli ilmeinen.

Analyysin jälkeen kohderyhmä tarkennettiin seuraavaksi:

- afroamerikkalaiset sinkkunaiset
- 18–34-vuotiaat
- tulot alle \$30 000 vuodessa
- ei korkeakoulututkintoa
- Asuivat alueella missä korkea HIV-esiintyvyys
- harrastavat suojaamatonta seksiä miesten kanssa

Menestystekijä 8: MONIPUOLISET MENETELMÄT

Pyritään vaikuttamaan käyttäytymisen muutokseen eri keinojen yhdistelmällä. Ei luoteta yksinomaan tiedon lisäämiseen.

Käytetään kaikkia markkinoinnin neljää P:tä – tuote (product), hinta (price), paikka (place) ja myynnin edistäminen (promotion) – ja/tai ensisijaisia keinoja (tiedon jakaminen, valistus, tuki, suunnittelu, sääntely).

Käytetään myynnin edistämisen keinoja tuotteen, hinnan, paikan ja hyötyjen ”myymiseksi” kohderyhmälle, ei vain viestin välittämiseksi.

Harkitaan voidaanko olemassa olevia menetelmiä hyödyntää päällekkäisyyksien välttämiseksi.

Luodaan uusi brändi tai hyödynnetään kohderyhmän suosiossa olevia brändejä.

Varmistetaan, että menetelmät ja keinot ovat taloudellisesti ja käytännössä kestäviä.

Käyttäytymiseen voi vaikuttaa neljällä pääasiallisella tavalla. Menestyksekkäimmissä käyttäytymisen muutokseen tähtävissä ja sosiaalista markkinointia käyttävissä ohjelmissa hyödynnetään ainakin kahta näistä.

1. Tiedotus ja valistus:

Miten voidaan neuvoa, lisätä tietoisuutta, rohkaista ja innoittaa? Miten voidaan lisätä tietoa, ymmärtämystä ja taitoja?

- Esimerkki: Eräs terveydenhoitoorganisaatio koulutti alan ammattilaisia käsittelemään nuorten sukupuoliterveyteen liittyviä asioita. Tämä antoi ammattilaisille varmuutta rohkaista nuoria käymään terveystarkastuksissa.

2. Suunnittelu:

Miten voidaan muokata ympäristöä ja fyysisiä olosuhteita: suunnittelemalla, muokkaamalla, lisäämällä saatavuutta tai jakelua?

- Esimerkki: Paikallishallinto istuttaa puita tien varteen paikassa, jossa autoilijoiden halutaan hidastavan. Puiden epätasainen asettelu luo vaikutelman, että tie kapenee, jolloin autoilijat alentavat ajonopeutta.

3. Tuki:

Miten voi tarjota tukea, ja missä muodossa?

- Esimerkki: Tupakoinnin lopettamiseen tähtävissä ohjelmassa yhteisön jäsenet voivat itse valita kokoontumispaikkansa.

4. Sääntely:

Mitä rajoitteita voi käyttää:
lainsäädäntö, säännökset, valvonta,
standardit?

- Esimerkki: Kierrätystä koskeva EU-lainsäädäntö edellyttää jäsenvaltioiden hallitusten puuttuvan kierrätyskäyttämiseen.
- Esimerkki: Savuton työpaikka

- Monissa tapauksissa sääntelyn avulla on tehokkaasti saatu aikaan käyttäytymismuutoksia, esim. tupakkalainsäädäntö.
- Sääntely ei kuitenkaan aina ole mielekäs vaihtoehto; sosiaalisella markkinoilla pyritään vapaaehtoiseen käyttäytymismuutokseen.
- Ihmisille tarjotaan vaihtokauppaa, josta on heille hyötyä ja jota voidaan edistää millä tahansa edellä mainitusta neljästä vaikutustavasta.
- ”Jos minä teen tämän, niin sinä teet tuon”.

Menetelmävalikoiman perustana on oltava syvälinen ymmärtämys kohderyhmästä

Menetelmävalikoima on sukua kaupallisen markkinoinnin markkinointimix-käsitteelle. Kaupallisessa markkinoinnissa tämä on malli, jonka avulla määritellään kuinka asiakkaiden tarpeet voidaan täyttää kilpailijoita paremmin.

Markkinoinnin päämäärien saavuttamisessa on neljä pääasiallista taktiikkaa:

- **Tuote (Product)**
- **Hinta (Price)**
- **Paikka (Place)**
- **Myynnin edistäminen (Promotion)**

Tuote (Product)

Tämä on yleiskäsite, joka kattaa kaikki ne tuotteet ja palvelut, joiden avulla kohderyhmä saadaan muuttamaan käyttäytymistään.

Sen alle voi kuulua esim. kierrätysastioiden tuominen kerrostaloyhtiöihin tai uusi tupakoinnin lopettamisen tukipalvelu.

Olemassa olevia tuotteita voi myös muuttaa muuttuvien kuluttajatrendien mukaan.

Uuden tuotteen kehittämisen sijaan voi myös tarkastella olemassa olevia tuotteita eri segmenttien tarpeiden täyttämisen kannalta.

Liikeryitykset tekevät tätä jatkuvasti tuotevalikoimaansa laajentamalla:

- Coca-Cola (alkuperäinen tuote)
- Coke Zero (markkinoidaan painostaan huolehtiville miehille)
- Coke Light (markkinoidaan painostaan huolehtiville ihmisille, etupäässä naisille)
- Kofeiiniton Coke
- Kirsikanmakuinen Cherry Coke
- Muut erikoismaut, esim. sitruuna

Hinta (Price)

Hinta tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, mitä kohderyhmälle maksaisi omaksua uusi käyttäytyminen.

Tätä on käsiteltävä yhdessä ”vaihtokauppa”-menestystekijän kanssa.

Hinta voi olla rahallinen tai muunlainen uhraus, esim.

- Aika
- Fyysinen hinta, esim. ruumiillinen ponnistelu
- Psykologinen hinta, esimerkiksi pelko

Paikka (Place)

Tällä tarkoitetaan sitä, missä ja koska kohderyhmä omaksuu halutun käyttäytymisen, hankkii siihen liittyviä konkreettisia esineitä ja vastaanottaa siihen liittyviä palveluja.

Elämme ympäristössä, jossa aika on rajallinen ja arvokas voimavara; joten käyttömukavuus on menestyksen avaintekijöitä.

Jotta korkean verenpaineen riskiryhmään kuuluvat miehet rohkaistuivat verenpaineen mittaukseen, niitä järjestettiin yleisötilaisuuksissa ja kauppakeskusten parkkipaikoilla. Koska

- miehet tavoitti helposti näistä paikoista iltaisin ja viikonloppuisin
- heillä oli ylimääräistä aikaa ollessaan näissä paikoissa
- he olivat näissä paikoissa usein perheidensä kanssa, jotka kannustivat heitä verenpaineen mittaukseen.

Myynnin edistäminen (Promotion)

Myynnin edistäminen on markkinointimixin viimeinen osatekijä.

Sen avulla viestitään tuotteen/palvelun/toimintatavan hyödyistä, sen eduista kilpailijoihin nähden ja paikasta, missä se on saatavilla.

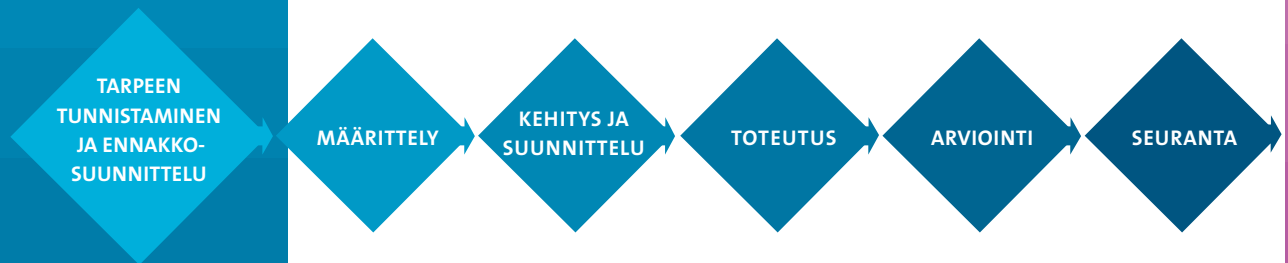
Myynnin edistäminen ei ole vain yleisten viestien välittämistä, kuten ”tupakointi on hengenvaarallista” tai ”jos otat, et aja”.

Raskaana olevien tupakoinnin lopettamiseen tähtäävän projektin ydinviesti ei ollut ”tupakointi vahingoittaa vauvaasi”.

Sen sijaan ydinviestit oli ”sinun ei tarvitse luopua omasta ajastasi luopuessasi tupakoinnista”.

Intervention hyöty oli, että se tarjosi äideille omaa aikaa uuden vertaisryhmän kautta.

Kuusivaiheinen suunnitteluprosessi



Sosiaalisen markkinoinnin prosessista löytyy lisätietoja, työkaluja ja tukea NSMC:n oppaassa Planning guide and toolbox sivustolla www.thensmc.com



TARPEEN
TUNNISTAMINEN
JA ENNAKKO-
SUUNNITTELU

Ennen sosiaalisen markkinoinnin hankkeen aloittamista kannattaa tehdä ennakkosuunnittelua. Tässä vaiheessa tulee arvioida, onko hankkeelle tarpeeksi tukea keskeisten sidosryhmien parissa.

Tässä vaiheessa on ajateltava neljää asiaa:

1. Mihin asiaan tai haasteeseen halutaan puuttua
2. Mitä resursseja ja varoja on käytettävissä
3. Mahdollisia riskejä
4. Alustavaa aikataulua

On myös pohdittava, minkä verran kohderyhmää on tutkittava riittävän ymmärtämyksen aikaansaamiseksi ja tarvitaanko tutkimustyön tekemiseen ulkopuolista apua.

TUOTOS: Tiivis ennakkosuunnitelma, jossa kuvataan kohteena oleva asia ja selvitetään, keihin se vaikuttaa ja ketkä sen voivat mahdollistaa.

ESIMERKKI ENNAKKOSUUNNITELMASTA: Tupakoinnin lopettamista tukevan palvelun käytön lisääminen

Mikä on asia?

Kunnan väestössä tupakoitsijoiden osuus on 42 %, kun se on valtakunnallisesti 22 %. Alueilla, joilla on paljon tupakoitsijoita, on myös keskimääräistä suurempia määriä sydän- ja verisuonitauteja sekä syöpää. Vain 3 % tupakoitsijoista käyttää tupakoinnin lopettamista tukevaa palvelua, vaikka se on neljä kertaa tehokkaampi kuin lopettaminen omin avuin.

Kehen se vaikuttaa?

Kunnan alueella X on korkein tupakoitsijoiden osuus väestöstä ja korkein kuolleisuus sydän- ja verisuonitauteihin sekä syöpään. Tupakointi on yleisintä kouluttamattomien henkilöiden ja työväestö joukossa.

Mitkä olemassa olevat poliittiset tai organisaation pyrkimykset liittyvät tähän asiaan?

Kunnan pyrkimyksenä on parantaa palvelujen kattavuutta ja laatua sekä erityisesti lisätä tupakoinnin lopettavien määrää.

Mikä on haaste? (Käyttäytyminen, jota halutaan muuttaa tai ylläpitää)
Tavoitteena on, että yhä useampi alueen X kouluttamattomista ja työväestöön kuuluvista tupakoitsijoista käyttää tupakoinnin lopettamista tukevaa palvelua.

ESIMERKKI 2:

EVIVA -hankkeen ennakkosuunnittelu¹³

Mistä on kyse?

Kunnan asukkaista 11,9 % on liikunta- ja kulttuuriharrastusten valossa passiivisia. Kuntalaisten osallisuus, liikunta- ja kulttuuriharrastukset ja muu aktiivisuus vähentävät tutkimusten mukaan merkittävästi sosiaalisia ja terveydellisiä ongelmia. Saattamalla eri väestöryhmät tehokkaammin vapaa-aikapalvelujen piiriin voidaan näitä ongelmia ehkäistä ennakkoon. Kun painopistettä siirretään korjaavista ja yhteiskunnalle kalliista palveluista ennaltaehkäiseviin toimintoihin ja palveluihin, kevennetään samalla kuntatalouden taakkaa ja vähennetään esimerkiksi lasten ja nuorten syrjäytymisestä ja masennuksesta sekä ikäihmisten yksinäisyydestä johtuvien sosiaali- ja terveyspalveluiden kysyntää.

Ketkä ovat kohderyhmää?

Vapaa-ajan palvelujen passiivisen käyttö näyttää tutkimusten mukaan keskittyvän nuoriin lapsiperheisiin, yhden vanhemman perheisiin, syrjäytymisriskien alaisiin nuoriin, työttömiin, yksineläviin sekä pienituloisiin. Alueella X on suhteellisesti laskettuna runsaasti (85) nuorisotyöttömiä, jotka kuuluvat myös siihen ryhmään, johon aktivointitoimenpiteitä halutaan suunnata.

Mitkä olemassa olevat poliittiset tai organisaation pyrkimykset liittyvät tähän asiaan?

Kunta on määrittänyt strategisiksi tavoitteikseen ennalta ehkäisevän työn korostamisen palvelutuotannon kehittämisessä sekä kaupungin talouden tasapainon parantamisen

tilanteessa, jossa terveys- ja sosiaalipalvelujen määrä pyrkii jatkuvasti kasvamaan toimintaympäristön ja väestön ikärakenteen muutoksesta johtuen. Myös hallituksen ja ministeriöiden toimintaohjelmissa korostetaan hallinnonalojen yhteistyötä asukkaiden hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseksi.

Mikä on haaste? (Käyttäytyminen, jota halutaan muuttaa tai ylläpitää) Tavoitteena on tavoittaa alueella X asuvat nuorisotyöttömät ja houkutella heidät aktiivisiksi vapaa-ajan palvelujen käyttäjäksi.



Määrittelyvaiheessa valitaan toteutettavat toimenpiteet sen perusteella, millä keinoin todennäköisimmin saadaan aikaan ja ylläpidetään haluttu tulos olemassa olevien resurssien puitteissa.

Määrittelyyn kuuluu yleensä seuraavaa:

- Kootaan yhteen toiminnalle keskeiset henkilöt.
- Muodostetaan ohjausryhmä ja käydään läpi odotukset ja resurssit.
- Selvitetään mitä on jo tehty.
- Analysoidaan asiaan vaikuttavia tekijöitä ja miten niihin voidaan vaikuttaa.
- Hankitaan hankkeen etenemiselle tarvittavat tiedot ensi- ja toissijaisen tutkimustyön kautta.

On tärkeää ymmärtää kohderyhmää kokonaisvaltaisesti, erityisesti heidän käyttäytymisensä motiiveja, keskeisiä vaikutuksia, kannustimia ja esteitä. On hyödyllistä segmentoida kohderyhmä, jolloin toimenpiteitä voidaan priorisoida ja kohdentaa paremmin. Käyttäytymistavoitteet on asetettava sekä seuranta- ja arviointimenetelmistä on päätettävä riittävällä tarkkuudella.

TUOTOS: Määrittelyraportti, joka sisältää yhteenvedon tähän mennessä tehdystä työstä ja perustelut toimenpiteille.

ESIMERKKI: Liiallisen alkoholin käytön vähentäminen

Englannissa terveystieteiden ministeriö suoritti yksityiskohtaisen määrittelyvaiheen pyrkiessään vaikuttamaan alkoholin ongelmakäyttöön. Tavoitteena oli:

- ymmärtää asiakokonaisuus ja alkoholin ongelmakäytön haitat
- kartoittaa ongelman laajuus
- kehittää alustavia näkemyksiä saatavissa olevien julkisten ja kaupallisten tietojen pohjalta

Määrittelyvaiheessa saatiin selville seuraavaa:

- Kohderyhmä ei juurikaan tuntenut alkoholin suurkulutuksen terveyshaittoja

eikä liioin valtionhallinnon ”vastuullisen juomisen” ohjeita tai sitä, miten niitä sovelletaan.

- Alkoholin ongelmakäyttäjät ovat keskeinen kohderyhmä. Ongelmakäyttö ei kuitenkaan ole kaikille elämäntapa, vaan voi myös olla ajoittaista. Strategiassa oli siis otettava huomioon kaikki alkoholin käyttäjät, ei vain ongelmakäyttäjät.
- Alkoholin käytön tiheys tunnistettiin ongelmakäytön keskeiseksi tunnusmerkiksi.
- Yli 35-vuotiaat miehet tunnistettiin altteimmaksi riskiryhmäksi.

- Vaikka alkoholin ongelmakäyttäjien motiivit juomiselle ovat näennäisesti samat kuin muunkin väestön, he suhtautuvat alkoholiin intohimoisesti ja juominen on keskeinen osa heidän elämänsä.
- Vaikka ylemmissä yhteiskunta- ja tuloluokissa käytetään kokonaisuudessaan enemmän alkoholia, alemmissa yhteiskunta- ja tuloluokissa alkoholin käytön haittavaikutukset ovat suuremmat.



KEHITYS JA
SUUNNITTELU

Määrittelyvaiheessa valittuja toimenpiteitä kehitetään tässä edelleen. Tässä vaiheessa on jo olemassa hyvä ymmärtämys kohderyhmästä ja heidän käyttäytymistään tavoitteitaan on analysoitu, keskeisiin sidosryhmiin on oltu yhteydessä ja on tuotettu määrittelyraportti.

Nyt voidaan kehittää eri segmenteille kohdennettu ohjelma, kampanja tai toimenpide.

On oleellisen tärkeää testata keskeiset ideat ennakkoon kohderyhmällä. Varmistetaan, että oletukset ovat asiallisia sekä perusteltuja ja muokataan suunnitelmia niiden mukaan. Suunnitellaan menetelmävalikoima sidosryhmien tuella ja rakennetaan yhteistyösuhteita ulkopuolisiin kumppaneihin tarvittaessa.

TUOTOS: Sosiaalisen markkinoinnin suunnitelma, jossa on täsmälliset, aikataulutetut, realistiset, mitattavat ja olennaiset TARMO-tavoitteet. [englanniksi SMART: specific, measurable, achievable, realistic, time-bound].

Täsmällinen – Onko tavoite niin selvä, että sen toteutumista voi mitata?

Aikataulutettu – Onko muutos nyt ajankohtainen ja onko sille asetettu tarkka aikataulu?

Realistinen – Onko tavoite mahdollista saavuttaa?

Mitattava – Mistä tiedän, että jokin on muuttunut?

Olellainen – Vaikuttaako tavoite oikeasti haluttuun suuntaan?

TARMO-tavoitteet, ks. Tartu toimeen – ehkäises diabetes THL, 2011, 58

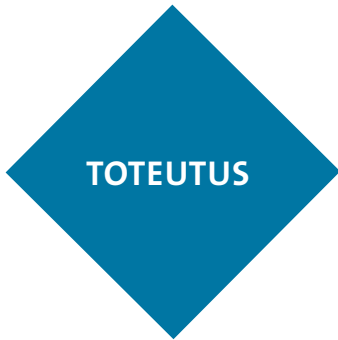
ESIMERKKI: TARMO -tavoitteiksi

Terveydenhuollon organisaatio itäisessä Englannissa halusi lisätä klamydian seulontatutkimuksiin osallistuvien nuorten määrää. Tavoitteena oli seuloa 25 % 15–24-vuotiaiden ikäluokista vuosittain.

Päätettiin TARMO-tavoitteiksi

Nostetaan klamydiaseulontoihin osallistuvien osuus alueen 15–24-vuotiaista nuorista 25 %:iin maaliskuun 2010 loppuun mennessä.

Määrittelyvaiheen segmentoinnissa havaittiin, että kohderyhmiä oli useita. Resurssien rajallisuuden vuoksi keskityttiin vain yhteen: ei nuoriin seulottaviin, vaan terveydenhuollon ammatilaisiin.



Tässä vaiheessa toteutetaan sosiaalisen markkinoinnin toimenpide käytännössä. Toteutus riippuu aina interventioista mutta tietyt keskeiset osiot on syytä tehdä.

- Valmistellaan toimenpiteen käynnistys.
- Interventiossa otetaan käyttöön uusia menetelmiä ja ratkaistaan toteutuksen aikana ilmeneneviä ongelmia.
- Seurataan ja arvioidaan prosessia sen edetessä.
- Kerätään palautetta toteutukseen osallistuvilta henkilöstöltä ja sidosryhmiltä.
- Seurataan ympäristöä laajemmin, jotta havaitaan muutoksia tai kehityskulkuja, jotka saattavat vaikuttaa interventioon.

Toteutussuunnitelmaa kannattaa tarkistaa saadun palautteen perusteella.

KESKEINEN TAVOITE: Halutun vaikutuksen saavuttaminen kohderyhmän käyttäytymisessä määritetyn aikataulun puitteissa.

ESIMERKKI: Toteutuksen arviointi ja sidosryhmien sitoutuminen

Perheväkivallan vastaisen kampanjan (Campaign for Action on Family Violence) toimintaohjelmassa ”It’s Not OK” tunnistettiin keskeisiä vahvuuksia sitouttamisessa ja valvonnassa.

Suunnittelijat käyttivät ”kuuntelevan johtajuuden” mallia, jonka kautta kaikki sidosryhmät saivat sanoa sanottavansa ohjelman vuoropuhelussa ilman, että keskittyminen varsinaiseen kohderyhmään häiriintyi.

Ohjelman jatkuva menestys perustuu sen joustavuuteen ja muokattavuuteen. Perheväkivallan sosiaalinen viitekehys on monimutkainen. Siihen liittyvät lasten arvo ja asema, sukupuoliroolit ja sukupuolten väliset suhteet, yleiset asenteet väkivaltaa, rikoksia ja rangaistuksia kohtaan sekä viranomaisten väliintulon hyväksyttävyyden. Ohjelmassa hyväksytään, että jos kohderyhmä ei enää hyväksy jotakin toimintatapaa, sitä on muutettava.



ARVIOINTI

Tässä vaiheessa arvioidaan muodollisesti toimenpiteen vaikutus. Arvioinnin tarkoituksena on tunnistaa vahvuudet ja heikkoudet, määrittää onko toimenpiteellä vaikutusta ja mitata investoinnin tuotot. On kerättävä yksityiskohtaista tietoa siitä, miten toimenpide on vaikuttanut ja mitä sillä on saatu aikaan.

Kerättävän tiedon on oltava sellaista, että sen avulla voidaan mitata, onko alkuperäiset tavoitteet onnistuttu saavuttamaan vai ei. Koska voi kestää jonkin aikaa ennen kuin toimenpiteen vaikutukset näkyvät täydessä laajuudessaan, pyritään tunnistamaan muutoksia, jotka osoittavat kehityksen kulkevan oikeaan suuntaan.

Toimenpiteen arviointitapa on suunniteltava jo aiemmin prosessin aikana. On mm. päätettävä, mitä lyhyen, keskipitkän ja pitkän tähtäimen tunnuslukuja käytetään mittaamaan muutoksia ihmisten tiedoissa, asenteissa ja käyttäytymisessä.

On arvioitava paitsi tuotoksia myös toimenpideprosessin kulkua.

TUOTOS: Arviointiraportti, jossa käsitellään alkuperäiset tavoitteet, käytetyt menetelmät, tunnistetut tulokset ja suositukset jatkotoimenpiteiksi.

ESIMERKKI: Arviointi

”Smarter Travel Sutton” oli Lontoon liikennelaitoksen (Transport for London, TfL) hanke, jolla pyrittiin lisäämään ympäristöllisesti kestävää liikumista eräässä Suur-Lontoon kunnassa. Hankkeessa laadittiin arviointisuunnitelma 3 kuukautta ennen sen toteuttamista. TfL suoritti lähtötasokyselyn ja toisti sitten kyselyä 3 kuukauden välein kehityksen arvioimiseksi.

Tavoitteena oli 5 %:n vähennys oman auton käytössä. Lopputuloksena oli tavoitteen ylittävä 6 %:n vähennys. Lisäksi pyöräily, kävely ja bussin käyttö lisääntyivät ja hanke osoittautui suosituksi ja kunnan asukkaiden hyväksymäksi.



SEURANTA

Seurantavaiheessa käydään läpi arvioinnin tulokset sidosryhmien kanssa, käsitellään seurauksia ja tehdään jatkosuunnitelmia. Tällä varmistetaan, että toteuttajat, organisaatio ja sidosryhmät oppivat kokemuksesta ja että opittu asia hyödynnetään jatkossa. Tässä vaiheessa on myös tärkeää antaa tunnustusta ja kiitosta hankkeessa mukana olleille.

Arvioinnin tulosten jakaminen helpottaa jatkotoimenpiteitä sekä onnistumisista ja epäonnistumisista oppimista tulevissa toimenpiteissä. Tällä tavoin toimenpiteistä tulee yleisesti hyväksytyjä ja sovellettuja käytäntöjä.

ESIMERKKI: Oppimisen jakaminen

”Smarter Travel Richmond”
-hanke kehitettiin Suttonissa toteutetun hankkeen jälkeen (ks. edellä) ja sen kokemusten pohjalta.

TfL asetti Richmondin hankkeelle pidemmän suunnitteluajan, jotta kohderyhmän esteitä voitiin tutkia tarkemmin. Suttonin hankkeen tuloksia esiteltiin muille Suur-Lontoon kunnille konferenssissa.

Hankkeesta kirjoitettua konferenssiesitelmää jaettiin kuntien johtaville liikenneviranomaisille. Esityksessä selitettiin, miten hanke voidaan toteuttaa pienemmässäkin mittakaavassa.

Kokemuksia kentältä

Seuraavassa on vinkkejä, jotka ovat syntyneet NSMC:n ja julkisen paikallishallinnon tahojen yhteistyössä toteuttamissa sosiaalisen markkinoinnin pilottihankkeissa.

1. Asialle omistautunut paikallinen projektijohto ja ylimpien virkamiesten tuki

Nimitetään projektipäällikkö, jolla on kokemusta hankkeiden toteuttamisesta aikataulun ja budjetin puitteissa ja joka pystyy omistamaan hankkella riittävästi aikaa. Hankkeen menestys ei kuitenkaan saa olla yhden henkilön varassa, sillä henkilöstön muutokset ja vajaukset voivat hidastaa ja lopulta viivästyttää hanketta.

2. Keskitetty ja perusteellinen määrittelyvaihe

Määrittelyvaiheen tehostamiseksi on ensin määriteltävä ”sponsori-en”, toimeksiantajien ja hankkeen avainhenkilöiden kanssa yhteistyössä mitkä hankkeen prioriteetit, aikataulu ja resurssit ovat. Näin voidaan keskittyä tärkeisiin ja toteuttamiskelpoisiin asioihin. Käytetään olemassa olevia tietoja aina kuin mahdollista, varmistaen kuitenkin, että ne ovat relevantteja toteutusalueella.

3. Suunnitellaan arviointia alusta lähtien ja käytetään ulkopuolista asiantuntemusta

Yhteistyö oppilaitoksen kanssa voi olla kustannustehokas tapa saada käyttöön ulkopuolista asiantuntemusta tutkimus- ja arviointityöhön. Tutkijat voivat auttaa arviointistrategian suunnittelussa. Ja tietojen keräämisessä ja analysoinnissa voidaan käyttää opiskelijoita apuna. Arvioinnin suunnittelu on aloitettava heti hankkeen alussa, sillä tämä auttaa määrittämään merkityksellisiä tavoitteita ja tuotosten mittareita. Tällöin tiedonkeruun menetelmät ovat jo olemassa ennen kuin hankkeen toteutus alkaa.

4. Otetaan paikallinen yhteisö ja kohderyhmä mukaan

Haetaan kosketusta oman organisaation tai yhteistyökumppanien kollegoihin paikallisessa yhteisössä esim. yhteisökehitysryhmien kautta. Pyritään hoitamaan yhteydet paikalliseen yhteisöön itse, jotta suhteiden kehittäminen on oman organisaation vastuulla (eikä ulkopuolisen palveluntuottajan). Tällöin syntyneitä suhteita voidaan hyödyntää tulevisissa hankkeissa.

5. Haetaan sosiaalisen markkinoinnin asiantuntemusta

On ymmärrettävä selkeästi, missä tarvitaan lisätukea ja ulkopuolista asiantuntemusta. Markkinointi on monitahoinen ala, jolla tarvitaan monenlaista osaamista. Monet markkinoinnin ammattilaiset erikoistuvat tiettyyn osa-alueeseen. Ei ole realistista hankkia vain yhtä ”markkinoijaa” ja kuvitella, että hän hallitsee kaikki markkinoinnin osa-

alueet. Hankkeen kehittyessä on haettava ulkopuolista asiantuntemusta tarpeen mukaan. Esimerkiksi markkinatutkimusta ja näkemyksen kehittämistä tai luovaa kehitystyötä ja mediasuunnittelua, jos tarvitaan viestintäkampanja.

6. Sitoutetaan keskeiset sidosryhmät ja yhteistyökumppanit ja kehitetään toimiva viestintästrategia

Tarvittavia yhteistyökumppaneita on ajateltava luovasti ja ennakkolooltomasti. Niitä voivat olla mm. kolmannen sektorin toimijat, kulttuurij- ja virkistystahot, media ja muut. Ei myöskään pidä unohtaa sisäisiä sidosryhmiä: organisaation myyntihenkilöstön (joiden tehtävänä on toimenpiteen myynninedistäminen) on oltava sitoutunut hankkeeseen alusta lähtien, jotta toteutusvaiheessa vältytään vastarinnalta ja viivästyksiltä.

7. Asetetaan selvät ja saavutettavissa olevat käyttäytymistavoitteet

Pyritään määrittämään mahdollisimman tarkasti kenen käyttäytymistä halutaan muuttaa, miten sitä halutaan muuttaa ja mihin mennessä muutoksen pitäisi tapahtua. Asetetaan lyhyen, keskipitkän ja pitkän tähtäimen tavoitteita ja suhtaudutaan realistisesti siihen, mitä rajallisella budjetilla rajallisessa ajassa voi saada aikaan. Vallitsevaa sosiaalista normia ei pysty horjuttamaan kuudessa kuukaudessa 20 000 budjetilla!

Lähdeteokset

Alan Andreasen, 'Social Marketing in the 21st Century', Sage Publications, 2005

Robert J. Donovan and Nadine Henley, 'Social Marketing: Principles and Practice', IP Communications, 2003

Jeff French, Clive Blair-Stevens, Dominic McVey and Rowena Merritt, 'Social Marketing and Public Health', Oxford University Press, 2009

Jeff French, 'Procurement guide for social marketing services', The NSMC, 2010 Gerard

Hastings: 'Social Marketing: Why should the Devil have all the best tunes?', Butterworth-Heinemann, 2007

Philip Kotler and Kevin Keller, 'Marketing Management (13th Edition)', Prentice Hall, 2008

Doug McKenzie-Mohr and Bill Smith, 'Fostering Sustainable Behavior', New Society Publishers, 1999

Lucy Reynolds, Rowena Merritt and Jeff French, 'Social Marketing Casebook', Sage Publications, 2011

THL, 'Tartu toimeen – ehkäise diabetes', THL, 2011

Viitteet

- 1 Dr William Smith teoksessa Starter for 10, 'Social marketing: The basics', The NSMC, 2010.
- 2 Philip Kotler & Nancy Lee, Social Marketing: Influencing Behaviours for Good (Third Edition), Sage, 2008.
- 3 Cass Sustein & Richard Thaler, Nudge, Penguin, 2008.
- 4 Philip Kotler & Gerald Zaltman. Social marketing: an approach to planned social change, Journal of Marketing 35, 1971.
- 5 Jeffrey Hicks, The strategy behind Florida's 'Truth' campaign, British Medical Journal vol. 10 issue 1, 2001.
- 6 Dr David Halpern & Michael Hallsworth, MINDSPACE, Institute for Government and HM Government, 2008.
- 7 Hong Cheng, Philip Kotler & Nancy Lee D (toim.), Social Marketing for Public Health, Jones and Bartlett, 2010.
- 8 Cheng ym. 2010.
- 9 Annamaija Hakama ja Petri Kervola, Kuopion kaupunki, 2011
- 10 Kotler & Zaltman 1971.
- 11 Nelli Hankonen, THL, 2011
- 12 Soveltaen RJ Donovan, G Egger & M Francas, 'TARPARE: a method for selecting target audiences for public health interventions', Australian & New Zealand Journal of Public, vol. 23 issues 3, 1999.
- 13 Toni Ekroos, EVIVA-hanke, Turun kaupunki, 2012

Muistiinpanoja

