

Opinnäytetyö (AMK)

Koulutusohjelma: Liiketalous

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

2015

Johanna Oksman

SOSIAALINEN MARKKINOINTI JA SUOSTUTTELUVIESTINTÄ

Miten alkoholinkulutukseen liittyviä asenteita on Suomessa yritetty muuttaa?



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

2015 | 49

Ohjaaja | Maija Nolvi

Johanna Oksman

SOSIAALINEN MARKKINOINTI JA SUOSTUTTELUVIESTINTÄ

Miten alkoholinkulutukseen liittyviä asenteita on Suomessa yritetty muuttaa?

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia, miten Suomessa on käytetty sosiaalista markkinointia alkoholinkulutuksesta johtuvien haittojen vähentämiseen, sekä millaisia suostutteluviestinnän keinoja näissä kampanjanjoissa on käytetty. Tutkimuskohteena ovat kuusi, vuosina 2005–2015 valtakunnallisesti toteutettua kampanjaa, joilla pyrittiin vaikuttamaan suomalaisten alkoholinkulutukseen.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään sosiaalista markkinointia ja asenteita. Sosiaalisesta markkinoinnista käsitellään sen alkuperää, ominaisuuksia sekä sen toteuttamista käytännössä. Asenteista käsitellään niiden yhteys käyttäytymiseen, niihin vaikuttaminen suostutteluviestinnällä sekä esitellään teoriaa asenteiden muodostumista.

Opinnäytetyön käytännön osuus muodostuu sosiaalista markkinointi käyttävien kampanjoiden sisällön esittelemisestä, sekä niiden sisältämän suostutteluviestinnän analysoinnista teoriaan peilaamalla. Kampanjoiden pääasiallisiksi kohdeyleisöksi osoittautuivat lapset ja nuoret, joskin heidän hyvinvointiaan pyrittiin usein parantamaan vaikuttamalla vanhempien käyttäytymiseen ja asenteisiin. Yleisimmiksi suostutteluviestinnän keinoksi nousivat pelkoviestintä sekä vaihtoehtoisten käyttäytymismallien ehdottaminen.

ASIASANAT:

Sosiaalinen markkinointi, asenteet, suostuttelu, alkoholinkäyttö

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

2015 | 49

Instructor | Maija Nolvi

Johanna Oksman

SOCIAL MARKETING AND PERSUASIVE MESSAGES

Attempts to Change Attitudes Towards Alcohol Consumption in Finland

The primary purpose of this thesis is to determine how social marketing has been used in Finland to decrease the harmful effects of alcohol consumption, and what kind of persuasive communication has been used in these campaigns. The subjects of the research are six national campaigns executed during the years 2005-2015 that attempted to change Finnish drinking habits.

The theoretical section includes social marketing and attitudes. The history, qualities and practical execution of social marketing are addressed. In the theoretical part about attitudes, the focus is on how attitudes are linked to behavior, how they can be influenced with persuasive communication and how they are formed.

The practical section of the thesis consists of describing the contents of the campaigns that use social marketing, and analyzing the persuasive communication found in them. The primary audience for these campaigns turned out to be children and youngsters, though the attempts to increase their wellbeing was often actualized by trying to influence the attitudes and behavior of their parents. The most common means of persuasive communication used were fear communication and suggesting alternative behavior models.

KEYWORDS:

Social marketing, attitudes, persuasion, alcohol use

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 SOSIAALINEN MARKKINOINTI	7
2.1 Määritelmä ja kehitys	7
2.2 Sosiaalisen ja kaupallisen markkinoinnin suhde	10
2.3 Sosiaalinen markkinointi prosessina	13
3 ASEENTEET JA NIIHIN VAIKUTTAMINEN	18
3.1 Asenteet ja niiden suhde käyttäytymiseen	18
3.2 Asenteisiin vaikuttaminen	20
3.3 ELM-suostutteluteoria	24
4 SUOMESSA TOTEUTETTUJA KAMPANJOITA	27
4.1 Alkoholin kulutukseen liittyvät kampanjat tutkimuskohteena	27
4.1.1 Ääni lapselle, Hirviöt ja Orpokoti -kampanjat	28
4.1.2 Kännissä olet ääliö -kampanja	31
4.1.3 Anna lapselle raitis joulu ja Selvin päin kesään -kampanjat	34
4.2 Asenteisiin vaikuttamisen keinot	36
4.2.1 Lähteet	36
4.2.2 Viesti	38
4.2.3 Yleisö	41
4.2.4 Väline	42
5 POHDINTA	45
LÄHTEET	48

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, millaisia suostutteluviestinnän keinoja sosiaalisessa markkinoinnissa on käytetty Suomessa, kun päämääränä on ollut muuttaa alkoholin kulutukseen liittyviä asenteita. Selvitys tapahtuu tutkimalla sellaisia jo toteutettuja sosiaalisen markkinoinnin kampanjoita, joiden suostutteluviestintä on tapahtunut valtakunnallisesti ja julkisesti. Näin ollen esimerkiksi tietyn sairaanhoitopiirin sisäiset kampanjat eivät ole tarkastelun kohteena.

Alkoholin väärinkäyttö on Suomessa ongelma, joka aiheuttaa kansanterveydellisiä ongelmia sekä rahallisia menetyksiä. Näitä ongelmia voitaisiin monesti estää alkoholin kohtuukäytöllä. Alkoholin käyttö on kuitenkin osa kulttuuria, joten varsinkin nopeita muutoksia siinä on vaikea saada aikaan. Liiallisen alkoholin käytön haitat terveydelle ovat yleisesti varsin hyvin tiedossa, mutta se ei ole ollut riittävä sysäys muutoksen aikaansaamiseen suomalaisten alkoholin kulutustottumuksissa.

Sosiaalinen markkinointi on väline ihmisten toimintatapojen muuttamiseen, heitä itseään ja samalla usein yhteiskuntaa hyödyttävään suuntaan. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat

- Miten Suomessa on käytetty sosiaalista markkinointia alkoholin käytön haittojen vähentämiseksi?
- Millaista suostutteluviestintää näissä kampanjoissa on käytetty?

Haastavaa sosiaalisessa markkinoinnissa on se, että muutoksen aikaansaaminen käyttäytymisessä saakka vaatii paljon muutakin kuin asioista tiedottamista. Koska pelkkä tieto alkoholin liikakulutuksen haitoista ei ole monille riittävä syy kohtuukäyttöön, on käyttäytymisen muuttamiseksi vedottava muihin seikkoihin. Myös lainsäädännöllä on pyritty vaikuttamaan suomalaisten alkoholinkulutukseen. Sillä on vaikutettu sekä alkoholin hintaan, saatavuuteen sekä sen markkinointiin. Alkoholilainsäädännön voidaan katsoa vaikuttavan myös asenteisiin, sillä esimerkiksi alaikäisten alkoholin käytön laittomuus tukee ihmisten negatiivista asennetta alaikäisten juomista kohtaan.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaisesti siihen, mitkä sosiaalisen markkinoinnin keinot vaikuttavat ihmisten alkoholiin liittyviin asenteisiin ja sitä kautta kulutustottumuksiin. Vaikka käyttäytymiseen vaikuttavia seikkoja on monia, määrittelee asenne sitä merkittävästi. Tämän vuoksi muutoksen aikaansaaaminen asenteissa on olennaista.

Sosiaalista markkinointia on tiedettävästi ensimmäisen kerran käytetty 1950-luvulla, mutta virallinen määritelmä sosiaaliselle markkinoinnille luotiin vasta vuonna 1971. Suomessa sosiaalinen markkinointi on aiemmin tunnettu myös nimellä yhteiskunnallinen markkinointi. Aiheeseen liittyvä kirjallisuus on myös varsin uutta, sillä ensimmäinen aihetta käsittelevä teos julkaistiin vasta vuonna 1989. Myös aiheesta tehtyjen opinnäytetöiden määrä on vähäinen, mikä osoittaa termin olevan toistaiseksi varsin tuntematon ja aiheen vähän käsitelty.

2 SOSIAALINEN MARKKINOINTI

2.1 Määritelmä ja kehitys

National Social Marketin Centre (NSMC) on määritellyt sosiaalisen markkinoinnin seuraavalla tavalla: Sosiaalinen markkinointi on lähestymistapa, johon pohjautuvilla toimenpiteillä pyritään muuttamaan tai ylläpitämään ihmisten käyttäytymistä siten, että se hyödyttää sekä yksilöitä että yhteiskuntaa yleisesti. (Hopwood & Merritt 2011, 4.) Kotler ja Lee (2008, 8) määrittelevät sosiaalisen markkinoinnin prosessiksi, joka käyttää markkinoinnin toimintaperusteita ja tekniikoita. Niiden avulla luodaan, viestitetään ja tuotetaan arvoa jolla voidaan vaikuttaa kohdeyleisön käyttäytymiseen siten, että yhteiskunta ja kohdeyleisö hyötyvät.

Olennaista sosiaalisen markkinoinnin määritelmälle on siis muutoksen aikaansaaminen ihmisten käyttäytymisessä, sekä tämän muutoksen positiivinen vaikutus joko yksilöille tai yhteiskunnalle. Näiden seikkojen lisäksi olennaista on sosiaalisen markkinoinnin prosessimuotoisuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että sosiaalinen markkinointi on vaiheittain etenevä, pitkäaikainen toiminto. Sosiaalisen markkinoinnin tuloksien on myös oltava pitkäaikaisia, sillä väliaikainen pika-apu tilanteeseen on pitkällä aikavälillä hyödytön. Käytännössä vain väliaikaisen muutoksen aikaansaaneeseen markkinointiin käytetyt resurssit ovat hukkaan heitettyjä, eikä halutun muutoksen voida katsoa toteutuneen. (Hopwood & Merritt 2011, 5,19.)

Se, mikä Kotlerin ja Leen määritelmässä nousee NSMC:n määritelmää paremmin esille, on ero kohdeyleisölle luotavan arvon ja halutun päämäärän välillä. Sosiaalisen markkinoinnin tarkoituksena onkin käyttää markkinoinnin keinoja siten, että viestinnässä tuodaan esiin kohdeyleisön kannalta tärkeää arvoa, joka on niin merkittävä, että se vaikuttaa käyttäytymiseen. Tämä arvo voi olla sama kuin sosiaalisen markkinoinnin päämääränä oleva hyöty ja etu yksilölle tai yhteiskunnalle, mutta aina näin ei ole. Tärkeintä olisi löytää tapa, jolla päästään haluttuun lopputulokseen, eikä sillä automaattisesti tarkoiteta halutun lopputuloksen hyötyjen kuuluttamista. Kohdeyleisöön vetoavan hyödyn ei tarvitse millään tavoin liittyä

sosiaalisen markkinoinnin kampanjan päämäärään, vaan se voi olla jokin muutoksen seurauksena syntyvä toissijainen hyöty tai vaikkapa tietynlaiseen käyttäytymiseen liitettävän sosiaalisen statuksen korostaminen

Esimerkkinä sosiaalisesta markkinoinnista, jossa kohdeyleisölle esitettävä hyöty poikkesi lopullisesta päämäärästä, on vuosina 2005–2006 järjestetty ”Save the crabs. Then eat ’em.” -niminen kampanja Yhdysvalloissa, jonka tarkoituksena oli parantaa Chesapeake-luodon ympäristön tilaa. Sen sijaan, että kampanjassa olisi vedottu ympäristöongelmiin ja luonnon monipuolisuuden säilyttämiseen, siinä vedottiin kaupunkilaisten kulinaristisiin arvoihin. Kampanjan päämääränä oli muuttaa kaupunkilaisten nurmikon lannoituksen aikataulua siten, että mereen pääsisi leviämään mahdollisimman vähän lannoitteita. Kaupunkilaisille asia esitettiin siten, että muuttamalla totuttua aikataulua, he varmistavat luodossa elävien rapujen päätyamisen ruokapöytään jatkossakin. (Kotler & Lee 2008,5.)

Ensimmäisen maininnan markkinoinnin käytöstä yhteiskunnallisen hyödyn luomiseksi uskotaan tulleen 1950-luvulla sosiologi G.D. Wiebeltä, jonka kerrotaan ihmetelleen, miksei veljeyttä voitaisi myydä kuten saippuaa. Enemmän kiinnostusta sosiaalinen markkinointi herätti kuitenkin vasta 1960- ja 1970- lukujen vaihteessa, kun Vietnamin sodasta aiheutuneisiin sosiaalisiin epäkohtiin haluttiin puuttua. Myös Intiassa vuonna 1964 toteutettua perhesuunnittelua tukevaa kampanjaa, jossa markkinointini Nirodh-merkkisiä kondomeja, on pidetty yhtenä sosiaalisen markkinoinnin käytön alkusysäyksenä. (Andreasen 2006, 88.)

Varsinainen sosiaalisen markkinoinnin termi otettiin käyttöön vasta vuonna 1971, jolloin markkinoinnin käyttö muussa kuin kaupallisessa yhteydessä herätti tarpeen omalle termille. Markkinoinnin siirtymistä yhteiskunnalliselle puolelle vastustettiin, sillä sen koettiin olevan liian voimakkaasti yhteydessä myymiseen ja ostamiseen. Uuden termin määrittelivät Kotler ja Zaltman. (Andreasen 2006, 89.)

Sosiaalisen markkinoinnin käsite aiheutti ensimmäisinä vuosikymmeninä sekaannusta sillä, ettei sitä osattu erottaa voittoa tavoittelemattomasta markkinoinnista (nonprofit marketing) tai sosiaalisesti vastuullisesta markkinoinnista (so-

cially responsible marketing). Termin myös ymmärrettiin usein virheellisesti tarkoittavan joko sosiaalista mainontaa tai yksinkertaisimmillaan kouluttamista. (Andreasen 2006, 89.) Suomessa sosiaalisesta markkinoinnista on käytetty myös termiä yhteiskunnallinen markkinointi, mutta 2010-luvulla kyseisen termin käyttö on harvinaistunut.

Sosiaalisen markkinoinnin käyttö perhesuunnittelun ulkopuolella oli varsin vähäistä aina 1980-luvun puoliväliin asti. Vaikka aiheesta julkaistiin joitakin esseitä, ilmestyi ensimmäinen aihetta käsittelevä kirja vasta vuonna 1989 Kotlerin ja Robertin toimesta. Sosiaalisen markkinoinnin laaja käyttö perhesuunnittelun yhteydessä sekä vaikeus ymmärtää, mitä termillä tarkoitetaan, haittasivat sosiaalisen markkinoinnin käsitteen käyttöönottoa. Sosiaalinen markkinointi yhdistettiin niin vahvasti perhesuunnitteluun, ettei sen muita käyttömuotoja osattu ajatella. Tämän lisäksi monimutkainen määritelmä esti muun muassa terveydenhoitoalan toimijoita ymmärtämästä, miten se eroaa tavallisesta tiedottamisesta ja koulutuksesta. (Andreasen 2006, 90.)

1990-luvulla sosiaalisen markkinoinnin kyky vaikuttaa ajatuksia pidemmälle, suoraan käyttäytymiseen, alkoi herättämään ymmärrystä suuremmassa yleisössä. Andreasenin vuonna 1994 julkaistua määritelmää *Journal of Public Policy & Marketing* -lehdessä alettiin käyttämään termin yhteydessä. Andreasen (2006,91) määritteli termin kaupallisen markkinoinnin keinojen hyväksikäytöksi sellaisten toimintojen analysoimisessa, toteuttamisessa ja arvioimisessa, joilla pyritään vaikuttamaan kohdeyleisön vapaaehtoiseen käyttäytymiseen siten, että tulos on hyödyllinen heille ja heidän sosiaaliselle ympäristölleen.

Andreasen (2006, 92) mukaan määritelmä selvitti sosiaalisen markkinoinnin termiä viidellä eri tapaa. *Ensinnäkin*, se teki selkeäksi sosiaalisen markkinoinnin roolin nimenomaisesti käyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä. Tämä myös herätti eri tahojen ymmärryksen siitä, että heidän päämääränsä – eli yhteinen hyöty- on sama. Tämä puolestaan mahdollisti yhteistyön ilman, että eri toimijoiden välille syntyi kilpailua keinojen paremmuudesta. *Toiseksi* tämä herätti tutkijoiden mielenkiinnon erilaisten käyttäytymisteorioiden ja mallien uudelleen arviointiin. *Kol-*

manneksi uusi määritelmä auttoi rajaamaan sosiaalisen markkinoinnin sovelluskohteita. Neljäs huomion arvoinen seikka oli määritelmän tekemä ero termiin sosiaalisesti vastuullinen markkinointi. Viidenneksi Andreasen mainitsee määritelmän tuovan selkeyttä siihen, mikä on sosiaalisen markkinoinnin suhde kaupalliseen markkinointiin.

Sosiaalinen markkinointi on jatkuvasti kehittynyt 1990-luvun jälkeen. Aiheesta on julkaistu aiempaa enemmän kirjoja, ja erilaisia sosiaalisen markkinoinnin keskuksia ja yhdistyksiä on perustettu eri puolille maailmaa. (Andreasen 2006, 92.) Sosiaalisen markkinoinnin käyttö on levinnyt turvallisuus ja terveydenhuolto aloilta myös ympäristönsuojelun ja yhteiskuntien toimintakeinoksi (Kotler & Lee 2008, 11).

2.2 Sosiaalisen ja kaupallisen markkinoinnin suhde

Suurimmat yhtäläisyydet sosiaalisen ja kaupallisen markkinoinnin välillä ovat niiden molempien vaiheittainen suunnitteluprosessi, markkinointimixin luominen, markkinointitutkimuksen tarpeellisuus sekä kohdesegmentin määrittely. Sosiaalisen ja kaupallisen markkinoinnin keinot ovatkin hyvin pitkälle samoja, mutta niiden toisistaan poikkeava tavoite tuottaa joitain olennaisia eroja. (Hopwood & Merritt 2011, 22.)

Suurimman eron kaupallisen ja sosiaalisen markkinoinnin luonteeseen puolestaan luo niissä myytävänä oleva *tuote*. Siinä, missä kaupallisella puolella pyritään tuotteiden ja palvelujen myyntiin, on sosiaalisen markkinoinnin tarkoitus myydä toimintatapoja. Kaupallinen puoli myös pyrkii toiminnallaan taloudellisen hyödyn aikaansaamiseen, kun taas sosiaalisen markkinoinnin päämäärä on yksilöille ja yhteisölle tuotettu hyöty. (Kotler & Lee 2008, 13.) Tuotteen merkitys voidaan sosiaalisen markkinoinnin kohdalla myös laajentaa tarkoittamaan niitä konkreettisia palveluja tai tuotteita, joilla haluttua käyttäytymistä tuetaan (Hopwood & Merritt 2011, 22).

Tuote onkin osa markkinointimixiä, joka kokonaisuudessaan on kaupallista ja sosiaalista markkinointia yhdistävä tekijä. Markkinointimix on osa markkinointisuunnitelmaa. Se käsittelee sellaisia seikkoja, jotka ovat markkinoinnin harjoittajien kontrolloitavissa ja päätettävissä. (Armstrong & Kotler 2014, 73.) Sekä kaupallisen että sosiaalisen markkinoinnin muodoissa on havaittavissa markkinointimixin 4p:tä eli tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion) (Hoppwood & Merritt 2011, 22).

4P:tä ei enää pidetä riittävänä kattamaan koko markkinointimixin sisältöä, vaan esimerkiksi palveluiden tehokkaan markkinoinnin onnistumiseksi siihen on lisättävä elementtejä, joita tuote, hinta, saatavuus tai markkinointiviestintä eivät kata (Groucutt 2005, 159). Nämä neljä kilpailukeinoa ovat kuitenkin olennaisia markkinointimixin osia, ja niissä havaittavat erot selventävät tehokkaasti kaupallisen ja sosiaalisen markkinoinnin eroja.

Hinnalla on sosiaalisen markkinoinnin yhteydessä kaksi eri merkitystä: sillä viitataan sekä toiminnan muutoksen mahdollisesti vaatimaan rahalliseen panostukseen että seikkoihin, jotka estävät tai vaikeuttavat haluttujen toimintatapojen toteuttamista. Käytöksen muuttamista estävät seikat voivat olla taloudellisia, psykologisia, tunneperäisiä tai fyysisiä. *Saatavuudella* tarkoitetaan sitä sijaintia, jossa kohdesegmentti joko toteuttaa haluttuja toimintatapoja tai jossa halutun käytön tukemiseen liittyvät palvelut tai tavarat ovat saatavilla. (Hoppwood & Merritt 2011, 22.) Esimerkiksi Anonyymien Alkoholistien kokoustilat ovat paikka, jossa tuetaan päihderiippuvuudestaan eroon haluavia henkilöitä.

Markkinointimixin neljäs kilpailukeino, eli *markkinointiviestintä* on sosiaalisen markkinoinnin kannalta aivan yhtä tärkeää kuin kaupallisen markkinoinnin kannalta. Tämä pitää sisällään kaikki ne keinot, joilla tuotteesta, hinnasta sekä saatavuudesta tiedotetaan kohdeyleisölle. Näiden tiedotuskeinojen oikeanlainen valinta, jotta viesti saavuttaisi juuri halutun kohdeyleisön mahdollisimman tehokkaasti, on tärkeä osa minkä tahansa markkinoinnin onnistumista. (Hoppwood & Merritt 2011, 22.)

Myös segmentointi on yhteinen asia sekä kaupalliselle että sosiaaliselle markkinoinnille, mutta sen toteuttamisessa on nähtävissä tiettyjä eroja. Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista sellaisten yksilöihin tai organisaatioihin liittyvien ominaisuuksien perusteella, joilla on merkitystä markkinointistrategian kannalta. Näiden segmentointiperusteiksi kutsuttujen ominaisuuksien perusteella markkinat voidaan jakaa pienempiin ryhmiin, joiden jäseniin tehoavat samankaltaiset markkinointikeinot. Tämä mahdollistaa resurssien tehokkaan kohdistamisen ja tehokkaiden kilpailukeinojen valinnan. (Fahy & Jobber 2012, 114.)

Segmentoinnissa ensimmäinen sosiaalista ja kaupallista markkinointia erottava tekijä on se, missä vaiheessa markkinointiprosessia segmentointi on suoritettava. Sosiaalisen markkinoinnin suunnitelmassa kohdeyleisö valitaan aina ennen tavoitteita tai päämäärää, toisin kuin kaupallista markkinointia suunniteltaessa. Tämä johtuu sosiaalisen markkinoinnin tavoitteesta muuttaa nimenomaisesti kohdeyleisön käyttäytymistä, mikä tarkoittaa, ettei käyttäytymisen tavoitteita voida asettaa ennen kohdeyleisön valitsemista. (Kotler & Lee 2008, 34.)

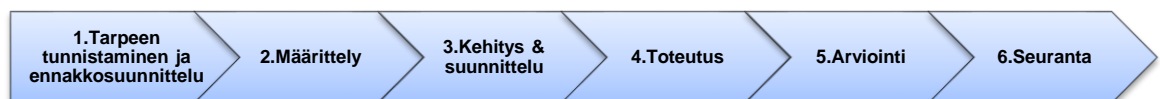
Perinteisiä kaupallisen markkinoinnin segmentointiperusteita ovat muun muassa maantieteeseen tai väestötieteeseen liittyvät segmentointiperusteet, kuten ikä tai kotipaikkakunta. Sosiaalista markkinointia varten segmentointia suunniteltaessa voidaan perinteisten segmentointitapojen lisäksi käyttää myös muita perusteita. Esimerkiksi muutoksen vaiheet -asteikko (Stage of change) on hyödyllinen sosiaalisen markkinoinnin segmentointiperuste. Asteikko on luotu mittaamaan niitä tasoja, jotka ihminen käy läpi käyttäytymistään muuttaessaan. Vaiheilla kuvataan kohdeyleisön jäsenien valmiutta ja kiinnostusta aikaansaada muutoksia. (Kotler & Lee 2008, 121.)

Myös kilpailijoiden kartoittaminen sosiaalisessa markkinoinnissa poikkeaa siitä, miten kartoitus suoritetaan kaupallisessa markkinoinnissa. Tavoitteiden ja päämäärien valinnan tavoin se voidaan suorittaa vasta kohdesegmentin päättämisen jälkeen. Sen sijaan kaupallisen markkinoinnin prosessissa kilpailijat kartoitetaan ensimmäiseksi suoritettavassa tilanneanalyysissä. (Kotler & Lee 2008, 34.) Sosiaalisessa markkinoinnissa kilpailijoina voidaan pitää niitä nykyisiä toimintata-

poja, jotka halutaan muuttaa toisiksi. Sosiaalista markkinointia toteuttaessa kilpailijana voidaan vallitsevan nykytilanteen (status quo) lisäksi pitää myös haitallista toimintaa tukevia järjestöjä ja yrityksiä. Esimerkiksi tupakkayhtiöt toimivat kilpailijoina silloin, kun sosiaalisen markkinoinnin päämääränä on vähentää tietyn kohdeyleisön tupakointia. Kotler & Lee 2008, 13.)

2.3 Sosiaalinen markkinointi prosessina

Yksi olennaisimpia piirteitä sosiaaliselle markkinoinnille on se, että kyseessä on monivaiheinen prosessi. Kuviossa 1. esitellään Hoppwoodin ja Merritin (2011) näkemys prosessin etenemisestä. Prosessi muistuttaa päällisin puolin kaupallisen markkinoinnin etenemistä. Lähtökohtana on tunnistaa olemassa oleva tarve ja tehdä ennakkoon suunnitelma tulevasta. Tämän jälkeen tehdään tarkempi määrittely käytettävistä metodeista, minkä pohjalta voidaan kehittää ja suunnitella markkinointi, joka sitten toteutetaan. Toteutettu markkinointi tulee jälkikäteen arvioida ja sen tulosten saavuttamista pitää seurata. (Hoppwood & Merritt 2011, 85.)



Kuvio 1. Sosiaalisen markkinoinnin prosessi (Hoppwood & Merritt 2011, 85).

Ennakkosuunnitelman luomisessa on selvítettävä, mihin asiaan halutaan puuttua ja millaisia resursseja on käytettävissä. Myös mahdolliset riskit ja alustavan aikataulun luominen kuuluvat suunnitelman alkuvaiheeseen. On otettava selvää siitä, saako hanke riittävästi tukea oikeanlaisissa sidosryhmissä. Samalla selvitetään, missä laajuudessa on suoritettava tutkimusta halutusta kohderyhmästä, jotta

hankkeella olisi mahdollisimman suuri onnistumisprosentti. (Hoppwood & Merritt 2008, 84.)

Käytännössä ennakkosuunnitelman luominen tarkoittaa sen selvittämistä, mistä ongelma, johon tahdotaan puutua, johtuu. Kyseessä voi olla esimerkiksi ympäristöön liittyvä ongelma, kuten juomaveden saastuminen tai äkillisen luonnonmullistuksen aiheuttama lisätarve verenluovuttajille. On myös valittava ongelman käsitteilyssä se painopiste, johon markkinoinnissa keskitytään. Esimerkiksi Washingtonissa pyrittiin vähentämään yleisesti roskaamista, mutta markkinoinnin pääasialliseksi kohteeksi valittiin tienvarsiroskaaminen. (Kotler & Lee 2008, 35.) Suunnitelman tuloksena pitäisi syntyä ymmärrys siitä, mitä ollaan tekemässä, keihin hanke vaikuttaa ja ketkä sen mahdollistavat (Hoppwood & Merritt 2008, 84).

Prosessin *määrittelyvaiheessa* on olennaista valita käytettävissä olevista metodeista se, jonka parhaiten uskotaan johtavan haluttuun lopputulokseen. Päämääränä on siis löytää toimintatapa, jolla muutos saadaan sekä aikaan että ylläpidettyä. Käytännössä tämä tarkoittaa tarvittavan henkilöstön ja osaanottajien kokoamista, odotuksien ja resurssien läpikäymistä sekä sen selvittämistä, mitä on jo saatu aikaiseksi. (Hoppwood & Merritt 2008, 87.) On hyödyllistä tutkia aiemmin toteutettuja samankaltaisia kampanjoita, jotta saataisiin parempi käsitys siitä mikä toimii ja mikä ei. Tässä vaiheessa on hyvä laatia SWOT-analyysi, jolla mitataan projektin vahvuuksia (strength), heikkouksia (weakness) sekä mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). (Kotler & Lee 2008, 37.)

Määrittelyvaiheeseen kuuluu myös kohdeyleisön segmentointi, joka on olennainen osa sosiaalisen markkinoinnin prosessia. Organisaatioiden on tiedetty jättävän segmentoinnin tekemättä sillä perusteella, että hyödyn tulisi vaikuttaa mahdollisimman laajaan joukkoon, eikä vain yhteen ihmisryhmään. Tällainen toiminta ei kuitenkaan ole kannattavaa, sillä huonosti toteutettu segmentointi syö markkinoinnin tehokkuutta ja voi näin ollen aiheuttaa sen epäonnistumisen kokonaisuudessaan. Myös useimpien yksiselitteisten segmentointiperusteiden, kuten sijainnin tai etnisen ryhmän käyttö syö markkinoinnin tehokkuutta. Tällaiset segmen-

tointiperusteet eivät pääsääntöisesti ole riittävän läheisesti kytköksissä käyttäytymiseen, eikä niillä siten voida määritellä oikeaa kohdeyleisöä. Hyvin suoritettu segmentointi mahdollistaa toimintojen tehokkaan kohdentamisen sekä sen määrittelyn, millaiset toiminnot tehoavat parhaiten. (Andreasen 2006, 105.)

Kun prosessin määrittelyvaiheesta on luotu raportti, joka sisältää kuvailun tähän astisesta toiminnasta sekä perustelut tuleville ratkaisuille, voidaan siirtyä prosessin *suunnittelu- ja kehitysvaiheeseen*. Tällöin määrittelyvaiheen ideoita kehitetään edelleen ja eri kohdeyleisöille voidaan suunnitella parhaiten sopiva toimintasuunnitelma. Keskeisimmät ideat on syytä testata kohderyhmällä ennakkoon, jotta niitä voidaan tarvittaessa muuttaa. (Hopwood & Merritt 2011, 89.)

Suunnittelu- ja kehitysvaiheessa siis valitaan kampanjan lopulliset päämäärät ja tavoitteet. Tavoitteella tarkoitetaan sosiaalisen markkinoinnin yhteydessä projektiin liittyviä mitattavia lukuja, ei niinkään haluttua kokonaislopputulosta (Kotler & Lee 2008, 34.) Päämäärä kuvastaa niitä haluttuja käyttäytymisen muotoja, tiedon lisäämistä ja uskomusten muutosta, joihin pyritään. Suunnittelu- ja kehitysvaiheeseen kuuluu myös kohdeyleisöön vaikuttavien käytösmallien kartoittaminen. Tällöin luodaan myös markkinointimix sekä kampanjan lopullinen budjetti. (Kotler & Lee 2008, 36)

Valmiin kehitys- ja suunnittelutyön jälkeen suunnitelman tulisi olla:

- täsmällinen
 - Työn tavoitteen tulee olla niin selkeä, että sen saavuttamista on helppo mitata.
- aikataulutettu
 - Toteutettavan toimenpiteen ajankohtaisuus, sekä sen toteuttamisen aikataulu.
- realistinen
 - Halutun muutoksen tulee olla mahdollinen.
- mitattava
 - Halutun muutoksen toteutumista on voitava arvioida.
- olennainen

- Työstä aiheutuvan muutoksen haluttavuus ja positiivinen vaikutus myös käytännön tasolla. (Hopwood & Merritt 2011, 89.)

Toteutusvaiheen toimenpiteet riippuvat pitkälti suunnitellun toiminnan, kampanjan tai ohjelman ominaisuuksista, mutta tietyt perusasiat yhdistävät jokaista sosiaalisen markkinointia hyödyntävän suunnitelman toteutusta. Yleensä toteutusvaihe aloitetaan käynnistämällä suunnitelman mukaiset toiminnot ja ratkaisemalla vastaantulevia ongelmia sitä mukaan, kun niitä ilmenee. Samalla seurataan ja arvioidaan prosessin etenemistä ja kerätään palautetta sekä sidosryhmiltä että omalta henkilöstöltä. Myös toimintaympäristön tarkkailu laajasti on aiheellista, jotta ajoissa havaitaan kehityssuuntaukset, joilla voi olla vaikutusta prosessin toteuttamiseen. Tämän vaiheen keskeisin tavoite on saavuttaa halutut vaikutukset kohdeyleisössä aikataulun mukaisesti. (Hopwood & Merritt 2011, 86.)

Toteutuksen jälkeen tehdään muodollinen *arviointi* toimenpiteiden vaikutuksesta. Tarkoituksena on selvittää sitä, oliko toimenpiteillä vaikutusta, mitkä sen vahvuudet ja heikkoudet olivat ja mitata, millaista tuottoa investointi toi. Tässä vaiheessa kerätään myös tarkkaa tietoa siitä, miten prosessi vaikutti ja mitä sillä saatiin aikaan. Tiedon on oltava luonteeltaan sellaista, että sen avulla voidaan mitata alun perin asetettujen tavoitteiden saavuttamista. (Hopwood & Merritt 2011, 88.)

Koska sosiaalisen markkinoinnin päämääränä ovat pitkäaikaiset ja usein hitaasti tapahtuvat muutokset, ei toimenpiteiden lopullisia vaikutuksia voi aina arvioida heti toteutuksen jälkeen. Tällöin tulee pyrkiä arvioimaan sitä, onko toiminnalla saatu muutosta haluttuun suuntaan. Tuloksia verrataan aiemmin luotuihin lyhyen, keskipitkän ja pitkänajan tavoitteisiin. Niissä mitataan tavallisimmin ihmisten tietoa, asennoitumista ja käyttäytymistä. Arviointivaiheen tuotoksena tulisi syntyä raportti, joka käsittelee alkuperäisiä tavoitteita, käytettyjä menetelmiä, tunnistettuja tuloksia sekä suositeltavia jatkotoimenpiteitä tulevaisuutta ajatellen. (Hopwood & Merritt 2011, 88.)

Seurantavaiheen tarkoituksena on varmistaa, että sosiaalisen markkinoinnin prosessissa mukana toimineet henkilöt oppivat ja osaavat hyödyntää kokemusta jatkossakin. Tällöin käydään läpi arviointivaiheen tuloksia, seuraamuksia ja luodaan suunnitelmia jatkoa varten. Tuloksien jakaminen helpottaa jatkotoimenpiteitä sekä niissä tapahtuvista kokemuksista oppimista. (Hoppwood & Merritt 2011, 90.)

3 ASEENTEET JA NIIHIN VAIKUTTAMINEN

3.1 Asenteet ja niiden suhde käyttäytymiseen

Ihmiset suhtautuvat kaikkeen siihen, mitä he kohtaavat siten, että taustalla vaikuttavat jonkinlaiset asenteet. Asenteet ovat yksi ihmisen toimintaliuottimista, eli tekijöistä, jotka saavat henkilön suhtautumaan johonkin asiaan joko positiivisesti tai negatiivisesti. (Pyykkö & Rope 2003, 135,131.) Asenne kuvastaa sellaisia, keskenään suhteellisen ristiriidattomia, arvioita, tunteita ja taipumuksia, joita henkilöllä on tiettyä asiaa kohtaan (Armstrong ym. 2008, 260).

Asenteiden ominaislaadusta voidaan todeta ainakin seuraavat seikat:

- Niitä ei voi havaita suoraan.
- Ne kohdistuvat joko asiaan, ilmiöön tai henkilöryhmään.
- Ne ovat opittuja.
- Ne vaikuttavat käyttäytymiseen
- Ne ovat sidoksissa tilanteeseen. (Pyykkö & Rope 2003, 137.)

Asenteiden ja käyttäytymisen välillä oleva suhde ei ole yksinkertainen, vaan siihen vaikuttavat monet tekijät. Olennaista asenteiden näkymisessä on tilannekohdaisuus sekä tilanteen aiheuttamat eri asenteiden väliset ristiriidat. Asenteet ovat osa kokonaisuutta, johon sisältyy useita kilpailevia asenteita ja siten myös vaihtoehtoisia käyttäytymismalleja. Tietyn tilanteen ominaisuudet saattavat nostaa esiin yhden asenteen, kun taas toisen olemassaolo ei pääse näkyviin ollenkaan. (Erwin 2001, 84-85.)

Asenteen ja käyttäytymisen väliseen yhteyteen vaikuttavia tekijöitä on useita. Suora kokemus, jonka pohjalta tietty asenne on syntynyt, vaikuttaa suuremmin käyttäytymiseen kuin sellainen asenne, jonka pohjalla ei ole kokemusta. Oma etu on tärkeä tekijä, kun tehdään päätöstä asenteen mukaisesti toimimisesta. Myös se, miten helposti asenne on saatavissa muistista, vaikuttaa sen näkymiseen käyttäytymisessä. Jos henkilöllä on esimerkiksi voimakkaita tunteita jotain tiettyä asiaa kohtaan, on sitä koskevat asenteet helppo muistaa. (Erwin 2001, 86.)

Kognitiivisen konsistenssin teoriat perustuvat ajatukseen siitä, että ihminen pyrkii ylläpitämään tasapainoa ja johdonmukaisuutta oman asennejärjestelmänsä eri komponenttien välillä sekä asenteiden ja käyttäytymisen välillä. Mikäli tämä tasapaino rikkoontuu, on seurauksena epämiellyttävää stressiä, jota ihminen pyrkii lieventämään. Asennejärjestelmän elementtien sanotaan olevan konsonantteja silloin, kun toinen on seurausta toisesta. Tällöin esimerkiksi yhtä puoluekantaa kannattava henkilö äänestää kannattamaansa puoluetta. Jos elementit ovat dissonantteja, silloin toinen edellyttää toisen vastakohtaa. Henkilön voi esimerkiksi äänestää taktisista syistä eriä puoluetta kuin mitä hän kannattaa. (Erwin 2001, 87-88.)

Festingerin kehittämän kognitiivisen dissonanssin teorian mukaan käyttäytymisen ja asenteiden välisestä epäjohdonmukaisuudesta syntyvän epämiellyttävän tilan voimakkuus riippuu konsonanttien ja dissonanttien kognitioiden lukumäärästä sekä niiden merkityksestä yksilölle. Mitä tärkeämpi päätös on kyseessä, sitä korkeampi on koetun dissonanssin määrä (Groucutt 2005, 336). Kognitiivisen dissonanssin teoria pyrkii selittämään, miten asenteiden ja käyttäytymisen välistä epätasapainoa tasoitetaan, jotta epämiellyttävä tunne voitaisiin välttää. (Erwin 2001, 87-88.)

Festingerin mukaan tärkeimpiä tapoja palauttaa tasapaino käyttäytymisen ja asenteiden välillä on kolme. Ensinnäkin henkilö voi muuttaa jompaakumpaa dissonanttia elementtiä, joko käyttäytymistä tai asennetta. Toiseksi henkilö voi etsiä informaatiota, joka tukee jo tehtyä tekoa ja saattaa sen sopusointuun asenteen kanssa. Kolmas tapa on vähätellä asenteen merkitystä, jolloin dissonanssi lievenee. (Erwin 2001, 90.)

Kognitiivisen dissonanssin teoriaan liittyy myös muita huomioita, kuten sitoutumisen ja vapaan tahdon merkitys dissonanssin esiintymiseen. Jos päätöksentekoa ei ole sitoutettu, vaan esimerkiksi ostettavalla tuotteella on palautusmahdollisuus, vähenee päätöksen aiheuttaman dissonanssin määrä. (Erwin 2001, 93.) Yksilön todennäköisyys toimia tietyllä tapaa lisääntyy, jos hän on antanut lupauksen toiminnan toteuttamisesta. Pieniin lupauksiin ja pyyntöihin suostuminen muuttaa yksilön tapaa nähdä itsensä. (Kotler & Lee 2008, 63.) Esimerkiksi julkisesti ilmoitettu

tupakkalakko pitää todennäköisemmin kuin salassa pidetty. Muiden aiheuttama asenteenvastainen käyttäytyminen tuottaa asennemuutosta, mutta vain, jos se on koettu vapaaehtoiseksi. Jos henkilö kokee, ettei itse ollut päätöksestä lainkaan vastuussa, koska se oli pakotettu, ei dissonanssia ja näin ollen mahdollista asennemuutosta synny (Erwin 2001, 93, 95).

Itsetunnolla on myös merkitystä dissonanssin syntymisessä. Hyvän itsetunnon omaavat henkilöt arvioivat yleensä voivansa hallita omaa elämäänsä, ja siten pystyvät ylläpitämään suhteellisen hyvää tasapainoa asenteiden ja käyttäytymisen välillä (Erwin 2001, 96). Omien asenteiden vastainen käytös uhkaa näkemystä omasta elämähallinnasta ja luo näin dissonanssin, jos tasapainoa ei ole. Huonon itsetunnon omaavat henkilöt eivät kuitenkaan välttämättä tunne dissonanssia, sillä he kokevat, ettei heillä ole kontrollia omasta elämästään, eivätkä he näin ollen ole vastuussa omasta käyttäytymisestään. (Erwin 2001, 97.)

3.2 Asenteisiin vaikuttaminen

Asenteiden muuttaminen on vaikeaa. Yhden henkilön kaikki asenteet ovat yleensä nivoutuneet tiukasti yhteen, jolloin asennemuutos tiettyä asiaa kohtaan vaatii muutoksia myös useassa muussa asenteessa. Pääsääntöisesti markkinoinnissa onkin helpompaa yrittää sovittaa viesti jo olemassa oleviin asenteisiin kuin lähteä muuttamaan niitä toisiksi. (Armstrong ym. 2008, 261.)

Asenteiden muuttamiseen tähtäävää argumentointia kutsutaan suostutteluviestinnäksi (Erwin 2001, 102). Sen tehoon vaikuttavia tärkeimpiä tekijöitä ovat viestin lähde, sisältö, yleisö sekä viestinnässä käytetty väline. Lähteellä tarkoitetaan viestin alullepanijaa, yleisöllä sen kohdetta ja välineellä viestin tiedottamisessa käytettyä mediaa. Nämä tekijät vaikuttavat toinen toisiinsa, ja voivat tilanteen mukaan tukea tai jopa heikentää toistensa vaikutusta. Esimerkiksi negatiivinen asenne tiettyä henkilöä kohtaan voi muuttaa asenteen hänen esittämänsä viestiä kohtaan negatiiviseksi. (Erwin 2001, 103.)

Suostutteluviestien *lähteenä* voi toimia instituutio, ryhmä tai henkilö. Olennainen asia lähteessä viestin yleisölle on se, että sen tunnistaminen antaa lisätietoa viestin sisällöstä. Viestin lähteen oletetut motiivit vaikuttavat siihen, millaisia tavoitteita viestillä uskotaan olevan. Lähteen vaikutustapoihin liittyvät vetovoimaisuus, eli lähteen fyysinen viehättävyys ja miellyttävyys sekä uskottavuus, eli lähteen luotettavuus ja asiantuntijuus. Lähteen arvioiminen on yksilöllistä, ja se tehdään toisinaan virheellisiä perusteita, esimerkiksi sukupuolta tai etnistä ryhmää, käyttäen (Erwin 2001, 105,106).

Kokeellisesti on todistettu se, että asiantuntijalähteen esittely ennen viestin esittämistä tekee suostuttelusta tehokkaan. Asiantuntija koetaan usein näkemyksiltään puolueettomaksi ja hänen esittämänsä viestiin kiinnitetään huomiota. Jos asiantuntijan sanaa asiasta voidaan pitää totuutena, ei yleisön tarvitse käyttää resursseja viestin sisällön ymmärtämiseen. Tällöin voidaan siirtyä suoraan viestin sisällön todeksi hyväksymiseen. Myös silloin, kun viestin lähteen koetaan toimivan omien etujensa vastaisesti, on suostuttelu tehokasta. Viestin yleisö kokee lähteen esittävän argumentteja, koska lähde on itsekin niistä vakuuttunut ja motivoitunut, sen sijaan että lähteen pyrkimys olisi vain ajaa omaa etuaan. (Erwin 2001, 107, 111.)

Jotta suostuttelu olisi tehokasta, on olennaista että *viesti* on ymmärrettävissä. Mitä helpompi viestin sisältö on ymmärtää, sitä tehokkaampi ja helpommin muistettava se on. Viestissä tulisi huomioida siinä esitettävien väitteiden määrä. Vaikka lähtökohtaisesti väitteiden suurempi määrä nostaa viestin suostuttelutehoa, on silloin riskinä yleisön tarkkaavaisuuden menettäminen tai viestin sisällön unohtuminen. Määrän lisäksi tärkeää on huomioida väitteiden esittämisjärjestys, joka myös vaikuttaa niiden muistamiseen. (Erwin 2001, 112, 113.)

Viestin ymmärrettävyys tulee esille myös silloin, kun päätetään, mitkä kaikki viestinnän argumentit esitetään yleisölle. Jos voidaan olettaa, että yleisö kykenee tekemään tietyt päätelmät itse, ei niitä välttämättä kannata esittää suoraan. Sellaista informaatiota, joka muodostuu itse tehdyistä päätelmistä, pidetään yleensä luotettavampana kuin suoraan ulkopuolisista lähteistä tulevaa informaatiota. Jos yleisön kyky ja motivaatio tehdä aiheesta päätelmiä arvioidaan virheellisesti, voi

tuloksena olla, ettei yleisö ymmärrä viestiä oikein. Tällöin viestin vakuuttavuus kärsii. Viestin luotettavuuteen vaikuttaa myös se, kuinka itsevarmasti se esitetään. (Erwin 2001, 115.)

Suostutteluviestinnässä on päätettävä myös siitä, esitetäänkö viesti yksi- vai kaksisuuntaisesti. Jos se esitetään kaksisuuntaisesti, käsitellään siinä myös aiheen kannalta negatiivisia puolia. Tällainen lähestymistapa vaikuttaa avoimelta ja antaa mahdollisuuden esittää myös mahdollisia vasta-argumentteja. Jos negatiivinen seikka tulee yleisölle tietoisuuteen toista reittiä, ei vasta-argumentteja aina pystytä antamaan tai ne eivät ole yhtä tehokkaita. On kuitenkin syytä miettiä, halutaanko yleisölle ylipäätään esittää muita ajattelutapoja kuin se, mihin suostutteluviestinnällä pyritään. Yksisuuntaista viestintää kannattaakin käyttää silloin, kun yleisö on jo valmiiksi lämmennyt asialle. Jos yleisö sen sijaan on varuillaan käsiteltävän aiheen vuoksi, voi yksisuuntainen viesti vaikuttaa jopa petolliselta. Varuillaan oleva yleisö on myös usein tietoinen aiheen negatiivisista puolista, eikä niiden esiin tuomisesta ole haittaa. (Erwin 2001, 114.)

Kaksisuuntaisilla viesteillä on koettu olevan merkitystä esimerkiksi silloin, kun pyritään suostuttelemaan nuoria olemaan tupakoimatta. Kun viestissä kerrotaan myös tupakointiin liittyvästä ryhmäpaineesta, osaavat nuoret odottaa sitä, jolloin he kykenevät vastustamaan ikätovereidensa suunnalta tulevaa suostuttelua tehokkaammin kuin silloin, jos ryhmäpainetta ei olisi viestissä käsitelty. (Erwin 2001, 114.) Viestin sisällön ei myöskään tarvitse olla kohdeyleisön mielestä miellyttävä, jotta se olisi toimiva. Esimerkiksi ärsyttäväksi koettu viesti voi olla tehokas. (Vuokko 2003, 71.)

Suostutteluviestinnässä voidaan käyttää apuna myös pelkoa. Tutkimusten mukaan voimakkaat pelkotilat heikentävät ihmisten kykyä keksiä monimutkaisia vastaväitteitä ja helpottavat ihmisten ehdollistamista. Pelkoviestin yleisö voi toimia kahdella eri tapaa: joko kieltää viestin osoittaman vaaran tai kohdata se ja tehdä asialle jotain. Mitä vähemmän esteitä yleisö kokee olevan halutun käyttäytymisen toteuttamisessa, sitä todennäköisemmin asialle tehdään jotain. Siksi tehokkaan pelkoviestinnän tuleekin sisältää tarkkoja käyttäytymistä koskevia ohjeita,

informaatiota sekä tietoa mahdollisista apua tarjoavista kanavista ja muista resursseista. (Erwin 2001, 116, 117.)

Tehokkaimmillaan pelkoviestintä saa yksilön kokemaan, että uhka on huomattava ja koskee nimenomaisesti häntä itseään. Tämän lisäksi yksilölle on luotava uskomus siihen, että uhkan välttämiseen on olemassa tehokas tapa, jonka hän on kykenevä omaksumaan. Jos yksikin näistä tekijöistä jää puuttumaan, ei suostuttelu todennäköisesti onnistu. Pelkoviestinnän uskotaankin tehoavan iäkkäisiin ihmisiin nuoria paremmin siksi, että nuoret pitävä itseään varsin haavoittumattomina, eivätkä koe uhkia itseään koskeviksi. (Erwin 2001, 119.)

Suostutteluviestinnän *yleisön* ominaisuudet vaikuttavat olennaisesti siihen, milloin ja millainen viestintä on tehokasta. Kohdeyleisön älykkyys vaikuttaa siihen, kuinka monia argumentteja viestissä on kannattavaa ilmaista ja kuinka monimutkaisia ne voivat olla. Älykkyys ja itsetunto voivat puolestaan vaikuttaa siihen, kuinka tehokkaasti yleisö huomaa ja ymmärtää suostuttelussa esitetyt argumentit sekä kuinka todennäköisesti he kyseenalaistavat ne. Tiettyyn pisteeseen saakka kohdeyleisön älykkyys ja itsetunto lisäävätkin suostuttelemisen tehokkuutta, mutta pisteen ohituttua suostuttelun teho vähenee, sillä epäily ja vastustaminen lisääntyvät. (Erwin 2001, 120.)

Jos yleisö on erityisen kiinnostunut suostutteluviestinnän aiheesta tai kokee omaavansa siihen runsaasti henkilökohtaista osallisuutta, voi syntyä psykologinen reaktanssi. Se tarkoittaa, että ihmiset ovat yleensä motivoituneita ylläpitämään omaa valinnan- ja toiminnanvapauttaan, mikä voi johtaa suostuttelun vastustamiseen pelkästään oman itsenäisyyden korostamiseksi, jos koetaan, ettei itsellä ole asiassa valinnanvapautta. (Erwin 2001, 120.) Myös silloin, kun alkupe- räistä asennetta yritetään muuttaa, on riski, että lopputuloksena on vain alkupe- räisen asenteen vahvistaminen. Jos suostuttelun sisältämä asenne on liian kaukana yleisön alkuperäisestä asenteesta, sitä ei hyväksytä, ja lopputuloksena voi olla asenteen hylkääminen ja oman, alkuperäisen asenteen korostaminen. (Erwin 2001, 121.)

Suostutteluviestinnän eri *välineet* ovat ominaisuuksiltaan erilaisia ja vaikuttavat osaltaan suostuttelun tehokkuuteen. Eri välineillä vaikutetaan eri aisteihin, ja ne

tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia vuorovaikuttamiseen sekä viestin huomiotta jättämiseen. Jotkut välineet ovat myös toisia pysyvämpiä. Esimerkiksi sanomalehti on suhteellisen pysyvä väline, mikä tarkoittaa, että sen sisältöä voi lukea omaan tahtiin ja sen pariin voi halutessaan palata myöhemmin. Sanomalehden kohdalla on kuitenkin lukijan valittavissa, mitä hän päättää lukea, joten tietoa on myös varsin helppoa jättää huomiotta. Myöskään vuorovaikutus sanomalehtien kanssa ei ole yleensä kovin joustavaa. (Erwin 2001, 124, 125.)

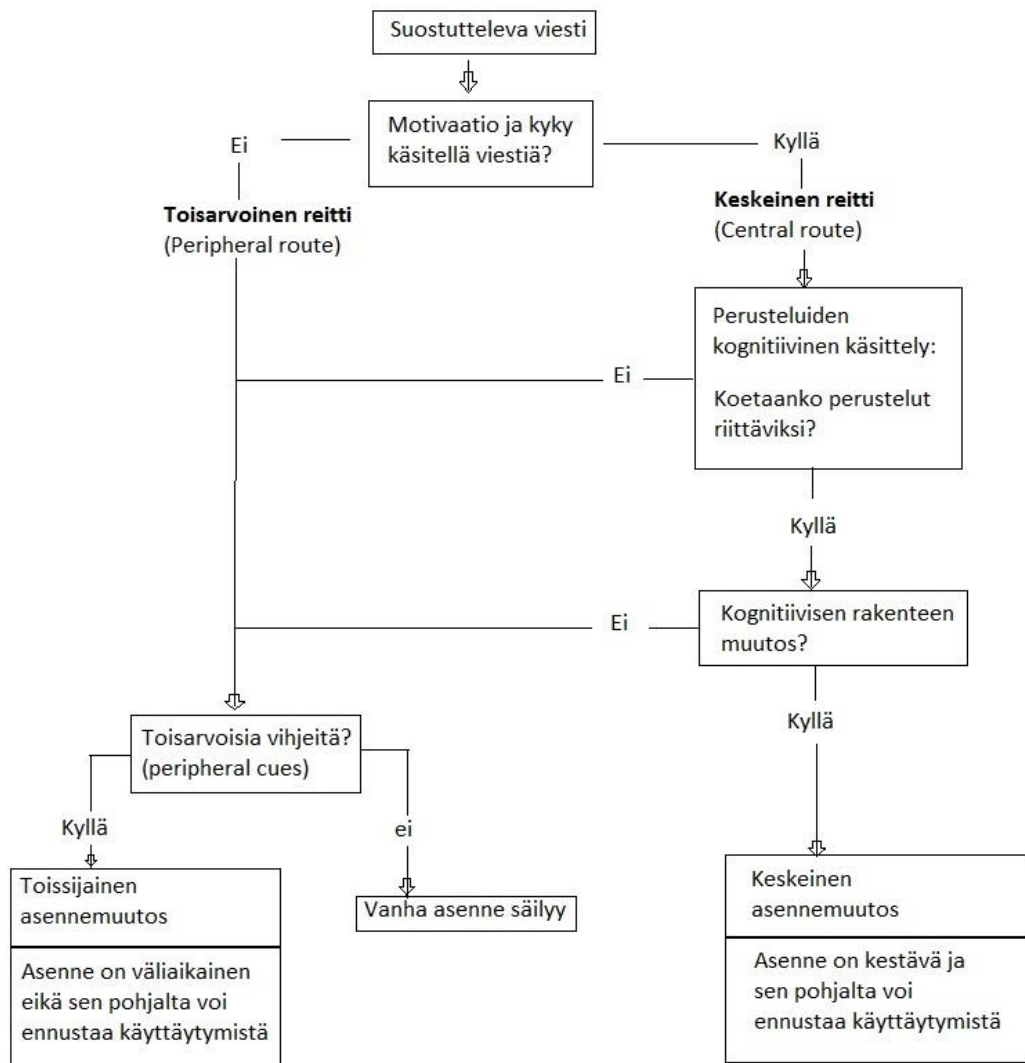
Painettu media on tutkimuksien mukaan tehokkain tapa välittää monimutkaisia viestejä. Koska tekstiä on mahdollista lukea tarkasti, siihen suhtaudutaan yleensä myös kriittisemmin kuin audiovisuaalisiin viesteihin. Audiovisuaalinen viestintä puolestaan tarjoaa yleisölleen runsaasti informaatiota, sillä se vetoaa samanaikaisesti eri aisteihin. Jos viesti on helposti ymmärrettävissä, on suostuttelun teho parempi audiovisuaalisen kanavan kautta. (Erwin 2001, 125.)

Radion kautta tapahtuva mainonta on yksiulotteista, mutta sen rooli osana monien ihmisten arkea tekee siitä potentiaalisen viestintävälineen. Radiot ovat myös pysyneet osana matkapuhelimien vakiovarustusta, mikä viittaa ihmisten vakiintuneeseen kiinnostukseen radiota kohtaan. (MacRury 2009, 101.) Viestin lähettäjän on osattava valita sellainen väline, joka parhaiten edesauttaa halutun sanoman huomaamista, perillemenoja ja tehoa (Vuokko 2003, 74).

3.3 ELM-suostutteluteoria

Suostutteluviestinnän eri ominaisuuksilla on huomattavia vaikutuksia siihen, miten ne muistetaan ja ymmärretään, mutta aina nämä seikat eivät riitä muuttamaan asenteita. Onkin väitetty, että tärkeintä on se tapa, jolla suostutteluviesti kognitiivisesti käsitellään. Ratkaisevia asennemuutoksen kannalta ovat siis ne ajatukset, jotka suostuttelutilanteessa henkilölle syntyvät. (Erwin 2001, 143.)

ELM (elaboration likelihood model) on Petty ja Capioppin kehittämä suostutteleminen tutkimusalalla keskeiseksi noussut malli, joka kuvaa asenteiden muodostumista ja muuttumista. Mallin mukaan ihmisten asenteisiin voi vaikuttaa kahta eri reittiä myöten. (Steckstor 2011, 45). Kuviossa 2. esitellään mukaelma Steckstorin julkaisemasta ELM-mallin visualisoinnista.



Kuvio 2. Elaboration Likelihood Model (ELM) (Steckstor 2011, 46).

Ensimmäinen reitti, jota myötä asenteisiin voi vaikuttaa, on keskeinen reitti (central route), jonka kautta tapahtuneet muutokset asenteessa ovat tulosta saatavilla

olevan tiedon huolellisesta harkinnasta. Tähän liittyvät myös muistin tuomat olennaiset assosiaatiot ja kokemukset. Jos harkitsemisen tuloksena todetaan esitettyjen perustelujen olevan riittävän vakuuttavia ja houkuttelevia, voidaan aikaansaada muutos asenteessa. Näin syntyy uusi kognitiivinen rakenne, joka otetaan käyttöön ja varastoidaan uudeksi muistoksi. (Steckstor 2011, 45.) Jos esitettyjä perusteluita ei tässä vaiheessa koeta riittäviksi, voi reaktiona olla niiden vastustaminen tai jopa negatiivinen vaikutus asenteisiin. Keskeistä reittiä pitkin tapahtuvat asennemuutokset ovat laadultaan kestäviä ja ennakoitavissa olevia. (Steckstor 2011, 47.)

Suostuttelun käsittely toisarvoista reittiä (peripheral route) pitkin ei pidä sisällään samanlaista harkintaa kuin keskeisen reitin kautta tapahtuva käsittely. Toisarvoisella reitillä viestin vastaanottajalla ei ole riittävästi kykyä tai motivaatiota perusteluiden arvioimiseen tai viestin käsittelemiseen. Tällöin harkinnan kohteeksi otetaan vähemmän perusteita ja mahdolliset muutokset asenteissa johtuvat tilanteitekijöistä ja niin sanotuista toisarvoisista vihjeistä (peripheral cue). Niitä voivat olla esimerkiksi perusteluiden määrä tai niiden esittäjän ulkonäkö. Toisarvoista reittiä pitkin syntyneet asennemuutokset ovat useimmiten väliaikaisia eikä niiden perusteella voi tehdä tarkkoja ennusteita käyttäytymisestä. (Steckstor 2011, 47.)

Keskeinen reitti ja toissijainen reitti eivät ole toisiaan kokonaan poissulkevia, vaan toisinaan perusteluita arvioidaan molempia reittejä pitkin. Mitä enemmän harkintaa perusteluiden käsittelyssä kuitenkin käytetään, sitä vähemmän arvoa on toisarvoisen reitin kautta saaduilla päätöksillä. (Steckstor 2011, 47.) Jonkin tietyn tekijän rooli toisarvoisena vihjeenä ei myöskään ole automaattinen, vaan olennaista on nimenomaan se, kumpaa reittiä pitkin se käsitellään. Jos vihjeen käsittely tapahtuu toisarvoista reittiä pitkin, silloin siitä tulee toisarvoinen vihje. (Erwin 2001, 153.)

4 SUOMESSA TOTEUTETTUJA KAMPANJOITA

4.1 Alkoholin kulutukseen liittyvät kampanjat tutkimuskohteena

Opinnäytetyön tutkimusmateriaaliksi valikoituivat kuusi, alkoholinkulutukseen liittyvää, sosiaalista markkinointi käyttävää kampanjaa. Kampanjoiden valinta tapahtui vuoden 2015 syksyn aikana. Pyrkimyksenä oli koota valikoima kampanjoita, joilla on ollut todellista näkyvyyttä ja näin ollen mahdollisuus vaikuttamiseen. Tutkittavien kampanjoiden tuli olla enintään kymmenen vuotta vanhoja ja valtakunnallisella tasolla toteutettuja. Pääasiallisena tietolähteenä kampanjoita kartoittaessa käytettiin internetiä.

Alkuperäisestä noin kymmenestä löytyneestä kampanjasta pois karsiutuivat sellaiset, joiden toteuttama markkinointi oli mittakaavaltaan todella vähäistä ja joko kertaluonteista tai todella harvinaista. Myös sellaiset pieniluontoiset kampanjat, jotka olivat hyvin samankaltaisia näkyvämmiin toteutettujen kampanjoiden kanssa, rajattiin pois. Valikoidut kampanjat ovat sellaisia, joista löytyi mainintoja myös kampanjoiden omien kotisivujen ulkopuolisista lähteistä, esimerkiksi keskustelupalstoilta tai uutissivustoilta.

Tutkittava materiaali on koottu pääsääntöisesti kampanjoiden ja niiden toteuttamisesta vastanneiden tahojen kotisivuilta, sekä heidän ylläpitämiltään sosiaalisen median kanavilta. Tietoa löytyi myös uutissivustoilta ja mainonnasta vastanneiden mainostoimistojen kotisivuilta. Kännissä olet ääliö -kampanjasta tietoa löytyi myös netissä julkaistusta seurantaraportista, joka käsittelee kampanjan toteutusta.

Valittujen kampanjoiden materiaalit tutkittiin yksi kampanja kerrallaan, minkä jälkeen tutkittiin niissä käytettyä suostutteluviestintää. Kampanjoiden suostutteluviestintää analysoidaan tarkastelemalla omina kokonaisuuksinaan niiden lähteitä, viestejä, yleisöjä ja välineitä.

4.1.1 Ääni lapselle, Hirviöt ja Orpokoti -kampanjat

Ääni lapselle, Hirviöt ja Orpokoti -kampanjat ovat kaikki A-Klinikkasäätiön Lasinen lapsuus -toiminnan alaisuuteen kuuluvia kampanjoita. Vuonna 1986 aloitetun toiminnan tarkoituksena on etsiä uusia ja tehokkaita keinoja eheän elämän turvaamiseen sellaisille lapsille, jotka kärsivät vanhempien päihteidenkäytöstä. Toiminnan kohteena ovat siis kaikki nuoret ja lapset joiden elämään vanhempien alkoholinkulutus on vaikuttanut, riippumatta siitä katsotaanko vanhempien kulutuksen olevan ongelmallista vai niin sanottua kohtuukäyttöä. (Lasinen lapsuus, 2015.)

Lasinen lapsuus -toiminta pyrkiikin nostamaan esille lapsen asemaa sekä vaikuttamaan aikuisiin siten, että he kiinnittäisivät huomiota oman kulutuksensa vastuullisuuteen. Lasinen lapsuus -toiminta muodostuu laajasta valikoimasta netissä sijaitsevia palveluita, joiden pääasiallinen tarkoitus on avustaa omien vanhempiensa alkoholin käytöstä kärsineitä lapsia ja nuoria. Tarjolla on erityisesti nuorille suunnattuja verkkopalveluita, jotka mahdollistavat esimerkiksi läheisen alkoholin käytöstä muodostuneista ongelmista keskustelemisen. Aikuisille Lasinen lapsuus -toiminta antaa ohjeita ja materiaalia läheisen alkoholinkäytöstä kärsineen lapsen kanssa toimimiseen. (Lasinen lapsuus, 2015.)

Ääni lapselle -kampanja toteutettiin vuonna 2010. Siihen kuului printtimainonnan lisäksi YouTubessa julkaistu Ääni lapselle filmi. A-lehdissä julkaistuun printtimainontaan kuului kolme erilaista kuvaa, joissa jokaisessa esiintyy lapsi tummalla taustalla ja alkoholin mieleen tuovan kuvituksen yhteydessä. Kuvassa 1. on esitetty esimerkki kyseisen kampanjan mainoksesta. Siinä katulampun valo muodostaa viinipullon lapsen ympärille. Lisäksi printeissä on teksti, jonka tarkoitus on kuvastaa vanhempien hämmästyystä siitä, miten vähäinenkin alkoholin kulutus on aiheuttanut lapsessa pelkoa sekä yksinäisyyden tunnetta. Tekstin alla on maininta Lasinen lapsuus -toiminnasta sekä sen nettisivujen osoite.



Kuva 1. Ääni lapselle, Viinipullo (Superlatiivi, 2011).

Ääni lapselle -video julkaistiin YouTubessa vuonna 2010 suomeksi sekä englanninkielisillä teksteillä. Videoilla on lähes satatuhatta katselukertaa. Videon tarkoituksena oli erityisesti saada vanhempinsa alkoholinkulutuksesta kärsineet lapset jakamaan kokemuksensa, jotta niitä voitaisiin käyttää vertaistukena toisille lapsille sekä aineistona Alkon tulevissa valituskampanjoissa.

Ääni lapselle -videolla näytetään kahta haalaripukuista lasta, tyttöä ja poikaa, hiekkalaatikolla. Tavallisten leikkien äänien sijaan videolla kuuluu humalaisen pariskunnan illanvietosta lähteviä ääniä. Video ja sen ääninauha on toteutettu niin, että pariskunnan puhe sopii yhteen lasten leikkien ja puheenvuorojen kanssa.

Tasaisin väliajoin kuuluvan korkin avausäänen säestämänä rento keskustelu muuttuu nopeasti humalaisten riidaksi, ja loppuu mumisevaan toteamukseen ”äiti täällä vähän kaatuilee”. Videon kuvakulma muuttuu samalla epäselväksi, kameran kulma keikkuu ja lapset asettuvat hiekkalaatikkoon makaamaan rinnakkain.

Seuraavaksi videolla kuuluu lapsen äänellä kysymys ”Miksi niiden pitää käyttäytyä noin?”, ja hiekkaan lasten ympärille piirtyy pullon kuva. Videon lopuksi katsojan eteen tulee mustalle ruudulle kehoitus kertoa Lasisen lapsuuden kotisivuilla nimettömänä, miten alkoholi on vaikuttanut omaan lapsuuteen. Näkyvissä on myös toiminnan logo, mustavalkoinen kuva lapsesta lasipullon sisällä. Videon tiedoissa on annettu lisätietoa Lasinen lapsuus -toiminnasta sekä suora linkki, josta pääsee kertomaan omia kokemuksiaan. Ensimmäiset tarinat julkaistiin tammi-kuussa 2011.

Hirviöt-kampanjan YouTubessa julkaistu, tekstitetty versio on kolmen vuoden aikana kerännyt yli 6,5 miljoonaa katselukertaa. Video julkaistiin vuonna 2012 ja se onnistui herättämään keskustelua ja saamaan mediahuomiota. Tämän ansiosta sitä on näytetty myös Ylen tv-kanavilla sekä maailmanlaajuisella Euronews-uutiskanavalla. Suosion myötä kampanjan suojelijaksi nousi presidentti Sauli Niinistö. (Adprofit, 2011).

Hirviöt video muodostuu kokoelmasta lyhyitä pätkiä, joissa lapset ovat varsin arkisissa tilanteissa, kuten kadulla kävelemässä tai jalkapalloharjoituksissa. Jokaisessa kohtauksessa on kuitenkin myös oma hirviönsä, hahmo, joka herättää pelkoa kohtauksien lapsissa. Tämä hahmo on esimerkiksi zombieta muistuttava nainen, joka pitää kadulla kävelevää tyttöä kädestä tai pelottavan näköinen, tyhjin silmin jalkapalloharjoitusta tuijottava pellepukuinen mies. Myös videon uhkaava, kauhuelokuvamainen musiikki luo selkeän viittauksen siitä, että jotain uhkaavaa on tapahtumassa, vaikka videolla tapahtuvat toiminnot tai niissä esitetyt ympäristöt eivät millään tapaa vaikuta siltä.

Viimeinen kohtaus näyttää pidennytyksi lapsen reaktiota hänet turvavöihin kiinnittävään naamiokasvoiseen mieheen, kun näytölle ilmestyy teksti: ”Miten pelottava olit humalassa?”. Seuraavaksi näytölle ilmestyy teksti ”Auta meitä suomalaisia

olemaan parempia vanhempia”, sekä Lasisen lapsuus -toiminnan logo ja Facebook sivujen osoite, jolla katsojaa kehoitetaan anonymisti kertomaan omia ajatuksia vastuullisesta alkoholinkäytöstä. Yhteystietoja näytetään useampi sekunti, kauhuelokuvamaisen musiikin jatkuessa taustalla. Lisätietoja Lasinen lapsuus -toiminnasta on kerrottu lyhyesti videon tiedoissa. Myös videon jakaminen useisiin eri sosiaalisen median kanaviin on tehty helpoksi.

Orpokoti-kampanja on myös YouTuben kautta julkaistu videokampanja. Se toteutettiin vuonna 2014 ja on marraskuuhun 2015 mennessä kerännyt hieman yli 70 000 katselukertaa. Videon keskiössä ovat jälleen lapset, tyttö ja poika, jotka lähestyvät museon näköistä rakennusta. Sisälle päästyään virallisen näköinen nainen esittelee heille pariskuntia, jotka viettävät aikaansa toinen toistaan idyllisemmän näköisissä ympäristöissä lasiseinien takana. Viimeiseksi lapset johdetaan sotkuisessa makuuhuoneessa humalaisesti riitelevän pariskunnan luo, joka toisista pariskunnista poiketen ei kiinnitä mitään huomiota lasin takana katseleviin lapsiin. Lapset poistuvat rakennuksesta humalaisen pariskunnan seurassa, näiden yhä riidellessä.

Kohtauksen päälle ilmestyy teksti ”Lapset eivät voi valita vanhempiaan”, jota seuraa tekstit ”Entä jos he voisivat?” sekä ”Näkökulmia vanhempien alkoholinkäyttöön”. Tekstien seurana videolla on Lasien lapsuus -toiminnan logo, sekä kotisivujen ja Facebook-sivujen osoite. Videon tiedoissa on lyhyt teksti siitä, miten vanhempien vastuulla on tarjota lapsille paras mahdollinen lapsuus sekä kehoitus osallistua aihetta käsittelevään keskusteluun.

4.1.2 Kännissä olet ääliö -kampanja

Kännissä olet ääliö -kampanja toteutettiin panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton jäsenyrityksien toimesta vuonna 2007. Sen pyrkimyksenä oli kyseenalaistaa

humalajuomisen hyväksyttävyyttä, madaltaa siihen puuttumisen kynnystä sekä haastaa yksilöitä ajatellaan omia juomatapojaan. Tarkoituksena oli tukea tutkimusten osoittamaa trendiä siitä, että alaikäisten alkoholinkäyttö oli kampanjaa edeltävinä vuosina ollut laskussa. Kampanjan kohderyhmänä olivat 18–30 -vuotiaat nuoret aikuiset, ja se toteutettiin yhteistyössä eri mediayhtiöiden ja SK-ravintoloiden kanssa. (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry, 2008.)

Kampanjan sanoma oli Kohtuullisen alkoholinkäytön puolesta – ääliökäyttäytymistä vastaan. Sillä pyrittiin vaikuttamaan nimenomaisesti nuorten aikuisten alkoholinkulutukseen liittyviin asenteisiin, käyttäen hyväksi lähiympäristön painetta ja ihmisten tarvetta olla sosiaalisesti hyväksytyt. Kampanja käytti laajasti apunaan useita eri medioita. (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry, 2008.)

Kampanja aloitettiin suurimmissa kaupungeissa toteutetulla ulkomainonnalla sekä lehtimainonnalla. Näiden mainosten tarkoituksena oli herättää keskustelua sekä ohjata nuoret kampanjan kotisivuille. Mainoksissa esitettiin epämiellyttäviä kuvia humalaisista ihmisistä noloissa tai inhottavissa tilanteissa. Kuvien ihmiset ovat nuoria ja julkisella paikalla, ja muiden ihmisten negatiiviset reaktiot heidän käyttäytymistä kohtaan ovat kuvissa selkeästi näkyvillä. Kuvat 2 ja 3 ovat kampanjan mainoskuvia, jotka kuvaavat kahta sellaista noloa tilannetta, johon liiallinen alkoholin kertakulutus voi johtaa. Kuvan alalaidassa sen katselijalta kysytään, onko kuvan tilanne ”siistiä” vai ”noloa” ja kehoitetaan kuvaan liittyvällä viitauksella siirtymään kampanjan kotisivuille ja osallistumaan kilpailuun, josta voi voittaa muun muassa ”hyvänhajuisen käsilaukun”. (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry, 2008.)



Kuvat 2. ja 3. ovat Kännissä olet ääliö -kampanjan mainoskuvia (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry, 2008).

Kännissä olet ääliö –kampanjan kotisivuilla esitetty materiaali oli julkista mainontaa rajumpaa. Sivuille päästäkseen onkin todettava olevansa yli 18-vuotias. Niillä esitetään muun muassa kaksi interaktiivista videota, miehen ja naisen, illanvietosta. Videon alussa on humalassa heräävä henkilö, josta ruudulla näkyy vain vartalo ja sen ympäristö, ikään kuin katsoja olisi itse kyseinen henkilö. Taustalla kuuluu raskas hengitys ja eri kohtia klikkaamalla voi katsella erilaisia videoita, jotka kuvastavat edellisillan muistikuvia tapahtuneista. Jokaisen lyhyen, mutta nolon, ja yleensä myös varsin inhottavan, pätkän jälkeen katsojan on valittava, oliko kyseinen tapahtuma hänen mielestään siistiä vai noloa. Tässä kohtaa voi joko palata alkuun katsomaan lisää videoita tai siirtyä myös kampanjan Facebook sivuille keskustelemaan aiheesta. Jotta sivuston kilpailuihin pystyi osallistumaan, oli ensin katsottava tietty määrä videoita.

Kännissä olet ääliö –kampanjan toinen vaihe kiinnitti huomiota nuorten ihannoimiin julkisuuden hahmoihin ja heidän alkoholinkulutukseen. Kotisivuilla sekä

TV:n nuorisokanavilla julkaistiin kaksi videota, jossa humalaiset, kuvitteelliset, julkisuudenhahmot esimerkiksi kaatuilevat ja oksentelevat punaisella matolla. Kampanja oli myös osana sen vuotista Big Brother -tosi-TV-sarjaa, kun ohjelmaan osallistuneiden piti pohtia kohtuullista alkoholinkäyttöä.

Kännissä olet ääliö -kampanja oli näkyvillä myös SK:n ravintoloissa ja yökerhoissa, joissa henkilöunta käytti kampanjan logolla varustettuja rintanappeja, ja esillä oli kampanjan mainosjulisteita ja ilmaisjakelupostikortteja. Kampanjan kotisivuilla, jotka jäivät elämään kampanjan loputtuakin, on myös linkkejä muiden sivustojen palveluihin, kuten esimerkiksi päihdelinkin juomatapatestiin. Tämän lisäksi sivustolla on osuus ”kännitotuuksia”, joka jatkaa samaa inhorealista linjaa, mutta hieman muuta materiaalia humoristisemmalla asenteella.

4.1.3 Anna lapselle raitis joulu ja Selvin päin kesään -kampanjat

Anna lapselle raitis joulu –kampanja on vuonna 1997 ensimmäisen kerran toteutettu, Raittiuden ystävät ry:n kampanja. Sillä on useita eri yhteistyökumppaneita ja vuosien varrella sen mainontaa on toteutettu monella eri tavalla. Kampanja uudistuu vuosittain ja se toteutetaan ennen joulua. Kampanjan materiaalina on joka vuosi ainakin sen juliste, jonka voi maksutta tulostaa tai tilata kampanjan kotisivuilta. Lisäksi saatavilla on ollut myös esimerkiksi postikortteja.

Viimeksi vuonna 2013 kampanjaan kuului myös video, jota näytettiin tv:ssä joulukuussa. Kyseisenä vuonna myös kampanjan tietoiskua näytettiin Ylen kanavilla sekä useilla eri radiokanavilla. Silloin kampanjan julisteita jaettiin ympäri Suomea noin 12 000 kappaletta. Näkyvillä niitä oli esimerkiksi kirjastoissa, virastotaloissa ja kouluissa. Sekä julisteet että videot ovat joka vuosi jouluteemaisia ja korostavat usein perheen yhdessä oloa. (Raittiuden ystävät ry, 2013.)

Vuoden 2013 Anna lapselle raitis joulu -video esittää kotiin palaavaa isää, joka löytää nuoren poikansa istumassa talon rappusilla jääkiekkokypärä päällä ja luistimet mukana. Poika katsoo hieman epäröiden isäänsä, joka laskee maahan

kilahtavan paperikassin. Pienen epäröinnin jälkeen isä alkaa hymyilemään, ja seuraava kuva on isästä ja pojasta matkalla jääkentälle. Heidän kävellessä kuuluu viesti ”Lapsi odottaa joulua, anna lapselle raitis joulu.” Viesti ilmestyy myös tekstinä, josta se muokkautuu kampanjan kotisivujen osoitteeksi.

Anna lapselle raitis joulu – kampanjan kotisivut ovat sisällöltään varsin niukat. Ne sisältävät lyhyen kuvauksen kampanjan tavoitteista ja mahdollisuuden katsoa viimeisimmän videon ja ladata tai tilata kampanjan viimeisin kuvamateriaali. Varsinaista tietoa alkoholinkulutuksesta tai apua siihen liittyen sivuilla ei tarjota.

Selvin päin kesään -kampanja on myöskin Raittiuden ystävät ry:n järjestämä joka-vuotinen kampanja, jonka kohteena on erityisesti koulujen loppumisen yhteydessä tapahtuva nuorten juhlinta. Vuonna 2015 kyseinen kampanja toteutettiin 13. kerran. Sen pääasiallisena markkinointikeinona ovat kampanjan julisteet, jonka saa ladattua sen kotisivuilta. Vuoden 2015 kampanjan juliste oli värikäs, kampanjan nimellä varustettu kuva, jossa nuori tyttö ja poika poseeraavat energisesti. Julisteessa on myös kampanjan kotisivujen osoite sekä puhelimella luettava QR-koodi joka ohjaa sivustolle.

Selvin päin kesään -kampanjan kotisivut antavat toimintaehdotuksia sekä nuorille että heidän vanhemmilleen siitä, miten juhlia voisi toteuttaa päihteettömästi. Sivustolla haastetaan nuoret jättämään alkoholi kokonaan juhlista pois, kun taas vanhemmat haastetaan näyttämään esimerkkiä sekä järjestämään nuorille päihteettömiä juhlintatapoja. Selvin päin kesään -kampanja on Anna lapselle raitis joulu –kampanjan tavoin toteutettu useiden eri yhteistyötahojen kanssa.

4.2 Asenteisiin vaikuttamisen keinot

4.2.1 Lähteet

Lapsen ääni, Hirviöt ja Orpokoti -kampanjoiden viestinnästä vastaa Lasinen lapsuus -toiminta, joka on ollut aktiivinen jo useita vuosia. Pitkäaikainen toiminta ja useat tuotetut kampanjat, materiaalit ja palvelut kertovat pitkäjänteisestä toiminnasta sekä aiheeseen liittyvästä ammattitaidosta. Lasinen lapsuus -toiminta on myös voittanut useita palkintoja, esimerkiksi vuoden 2013 päihdetiedotuspalkinnon (Lasinen lapsuus, 2015). Kampanjoiden yhteydessä käytetään toistuvasti toiminnan logoa sekä sen kotisivuja, joten niiden lähde on helposti tunnistettavissa. Myös tietoa siitä, että toiminta on A-klinikkasäätiön alaista, voidaan pitää lähteen uskottavuutta parantavana seikkana. Etenkin niille, joille Lasinen lapsuus -toiminta ei suoraan ole tuttua, voi yhteys A-klinikkasäätiöön ja sen tuomat mielikuvat antaa sanomalle uudenlaista painoarvoa.

Vaikka luotettavana asiantuntijana pidettävän lähteen esittely ennen suostutteluviestintää on todettu nostavan suostuttelun tehoa, on Lasinen lapsuus -kampanjoiden videomainonnassa järjestelmällisesti paljastettu lähde vasta viestin lopuksi. Katsojan mielenkiinto on pyritty kiinnittämään muilla keinoin, ja videoiden lopullinen viesti selviää vasta niiden lopuksi. Heti merkityksen selventämisen jälkeen on Lasinen lapsuus -toiminta paljastettu videon lähteeksi, mikä samalla vahvistaa katsojan ymmärrystä siitä, mikä videon tarkoitus on ja ohjaa hänet toiminnan piiriin. Lähde myös jää todennäköisemmin katsojan mieleen, kun se on osa viestiä, eikä vain erillinen maininta sen yhteydessä.

Lasinen lapsuus -toiminta pyrkii myös aktivoimaan videoiden katselijoita ja käynnistämään keskustelua. Usein tarjolla on mahdollisuus anonyymisti kertoa omia kokemuksia käsiteltävästä aiheesta. Alkoholinkulutukseen liittyvät negatiiviset kokemukset ovat usein arkoja asioita ihmisille, ja osallistuminen tällaisiin keskusteluihin vaatii uskoa siihen, että tarinat todellakin julkaistaan nimettömästi ja niitä käytetään kerrottuun tarkoitukseen.

Kännissä olet ääliö –kampanjan viestinnän lähteenä toimivat panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton jäsenyritykset. Oletettavaa on, että suurin osa kampanjan kohdeyleisöstä ei ole tietoinen siitä, mitä tai ketä nämä jäsenyritykset pitävät sisällään. Erityisemmin tätä ei myöskään mainonnassa ilmoiteta, vaan näkyvissä on pääasiallisesti kampanjan oma logo. Yhteys kampanjan järjestäjien ja alkoholin valmistajien kanssa on kuitenkin varsin selvä nimen perusteella.

Tutkitusti suostutteluviestinnän tehoa parantaa, jos sen kohde kokee lähteen puhuvan sen oman etunsa vastaisesti. Kännissä olet ääliö – kampanja saa lisää painoarvoa siitä, että sen teettäjänä ovat yritykset, jotka oletettavasti hyötyvät rahallisesti alkoholin suurkulutuksesta. Jos tällaiset tahot puhuvat humalajuomista vastaan, on siihen varmasti olemassa painavia syitä.

Raittiuden ystävät ry:n järjestämät kampanjat, Anna lapselle raitis joulu ja Selvin päin kesään, saavat myös lisäuskottavuutta pitkäaikaisesta ja toistuvasta toiminnasta. Raittiuden ystävät ry:llä on useita eri yhteistyökumppaneita Ylestä Mannerheimin lastensuojeluliittoon sekä jääkiekon SM-liigaan. Vaikka yhteistyökumppaneita on kokonaisuudessaan todella monia, ovat niistä suurin osa helposti tunnistettavissa olevia ja jonkinlaista painoarvoa kantavia tahoja. Vuoden 2013 Anna lapselle raitis joulu -videossa on valittu samanlainen lähestymistapa lähteen tiedottamiseen kuin Lasinen lapsuus -kampanjoiden videoissa, eli lähde ilmoitetaan viimeisenä.

Raittiuden ystävät ry:n järjestämien kampanjoiden kotisivut ovat varsin suppeat, verrattuna esimerkiksi Lasinen lapsuus -toiminnan laajuuteen netissä, tai Kännissä olet ääliö -kampanjan kotisivujen materiaalin määrään. Vaikka suppeat tiedot kampanjoiden toiminnasta tai lisämateriaalin puute eivät suoraan heikennä viestin lähteen uskottavuutta, voisi suurempi tietomäärä ja aktiivisuus lisätä sitä.

Kaikkien esiteltyjen kampanjoiden lähteiden apuna toimii myös se fakta, ettei ketään suoranaisesti tarvitse vakuuttaa siitä totuudesta, että alkoholilla on haittavaikutuksia niin sen käyttäjään kuin hänen läheisiinsä. Tieto tästä on yleinen, eikä sen hyväksyminen edellytä viestin vastaanottajalta suurta luottamusta lähteeseen.

4.2.2 Viesti

Lasinen lapsuus -toiminnan kaikki kampanjat nostavat aktiivisesti esiin nimenomaisesti lapsen aseman tilanteissa, joissa vanhemmat käyttävät alkoholia. Lapsen ääni, Hirviöt ja Orpokoti -videot ovat kaikki kuvattu lasten näkökulmasta, korostaen sitä, miten vähän heillä on mahdollisuutta vaikuttaa heitä ympäröivien ihmisten käyttäytymiseen. Kampanjoiden keskeisimmiksi viesteiksi nousevat aiheeseen liittyvän keskustelun aktivoiminen sekä vanhempien alkoholinkulutukseen liittyvän vastuun korostaminen.

Lapsen ääni -videolla tapahtuva hiekkalaatikkoleikki on kuin perinteisen kotileikin irvikuva, kun pikkulasten huulilta kuuluu humalaisen pariskunnan keskustelu. Vaikka videon alkuperästä tai tarkoituksesta ei olisi tietoa, kiinnittää ääninauhan ja kuvanauhan ristiriita nopeasti katsojan huomion. Humalaiset kommentoinnit saavat uudenlaisen sävyn, kun niiden sanojaksi esitetään hiekkalaatikolla istuva pikkupoika aikuisen miehen sijaan. Katsojalle tulee epämukava olo ajatuksesta, että lapsi on kuullut kyseisen kotona käydyn keskustelun ja riidan. Ehkäpä hän pitää sitä niinkin normaalina, että keskustelua tosiaan voisi toistaa hiekkalaatikolla leikkiessä. Lapsethan tunnetusti toistavat sen mitä kuulevat, vaikka eivät sitä ymmärtäisikään. Loppuun nostettu kysymys, ”Miksi niiden pitää käyttäytyä noin?”, korostaa entisestään sitä, miten lapsi ei ymmärrä mistä on kyse, kun aikuinen on humalassa.

Kampanjassa käytetty printtimainonta esittää myös lapsia, jotka ovat tavalla tai toisella alkoholin ympäröiminä tai sen varjossa. Niissä käytetyt lainaukset myös korostavat sitä, miten vanhempi ei välttämättä ole edes tietoinen siitä, mitä lapsi ajattelee hänen alkoholinkulutuksestaan. Mainoksien teksteissä puhutaan myös vain parista lasillisesta, eli niiden kohteena eivät suinkaan ole alkoholin ongelmakuluttajat. Mainoksilla pyritään herättämään vanhempia, jotta he kiinnittäisivät tarkempaa huomiota omaan alkoholinkulutukseensa aina, kun lapsi on paikalla.

Hirviöt ja Orpokoti -videot ovat rakenteeltaan ja tunnelmaltaan hyvin samanlaisia kuin Ääni lapselle kampanjan -video. Tunnelma on videoissa hieman epätodellinen ja viestin tarkoitus on alussa arvoitus. Hirviöt-video kiinnittää katsojan huomion heti alusta uhkaavalla musiikilla sekä pelokkaan näköisillä lapsilla. Kun katsojalle lopulta selviää, että pelon aiheuttajina olivat lasten omat vanhemmat, esitetään katsojalle kysymys ”Kuinka pelottava olit humalassa?”. Tällä nostetaan esille sitä, miten lapset näkevät alkoholin vaikutuksen alaisena olevat vanhempansa. Orpokoti-videon esittelemä orpokoti, jossa adoptoitavana ovat vanhemmat lasten sijaan, puolestaan korostaa vanhempien roolia ja vastuuta lastensa kasvattajina. Lapsi ei voi valita vanhempiaan, mutta jos voisivat, valitsisivatko he sinut.

Kaikkien tutkittujen kampanjoiden sisältö herättää aihetta arvioida vanhemman roolissa olevan aikuisen käyttäytymistä. Videoilla esitetyt humalaiset aikuiset eivät ole voimakkaasti humaltuneita tai selkeästi alkoholisteja, vaan jopa Hirviöt-videolla esitetyt aikuiset ovat täysin toiminnallisia hahmoja. Näin herätetään pelkoa siitä, että niitä katseleva vanhempi itse on videon hirviö, irvikuvaisen hiekkalaatikkoleikin alkuperä tai se orpokodin pariskunta, jonka mukaan lapset eivät missään nimessä haluaisi lähteä.

Heti sanoman loputtua on Lasinen lapsuus - toiminnan kampanjoissa annettu osoite toiminnan kotisivuille, joilla on materiaalia aikuisille, jotka kaipaavat asiasta lisää tietoa tai siihen apua. Kampanjoiden sisältö ei olekaan suoraan informatiivinen, vaan niiden tarkoituksena on toimia keskustelun avauksena, jotta keskustelua voidaan jatkaa muiden toiminnan piiriin kuuluvien palveluiden kautta. Sama koskee niitä henkilöitä, jotka omien kokemuksensa vuoksi samaistuvat videolla esitettyjen lasten rooliin. Esimerkiksi Hirviöt-video voi tuntua hieman ylidraamatiselta kuvaukselta humalaisesta vanhemmasta, mutta lapselle tai nuorelle voi olla elintärkeää, että hänen tunteitaan asiaan liittyen ei vähätellä. Kyseessä on arka aihe, josta harva tahtoo keskustella, jos keskustelun avaus tuntuu kokonaisuudessaan vähättelevän aiheen merkitystä.

Kännissä olet ääliö -kampanjan viestin vahvuudeksi voidaan katsoa se, että kampanjalla ei suoraan pyritä kieltämään mitään. Totaalisen raittiuden aikaansaaminen, etenkin sukupolvessa, joka on parhaimmillaan juuri saanut laillisen luvan kuluttaa alkoholia, olisi erittäin vaikea toteuttaa. Viesti pyrkiikin herättämään lähinnä ymmärrystä siitä, että humalajuominen ei lähtökohtaisesti ole niin ihannoitavaa kuin se suomalaisessa kulttuurissa toisinaan on. Tietyn ääripäätoiminnan alas ajaminen on huomattavasti helpompaa kuin koko toiminnan estäminen.

Kännissä olet ääliö -kampanjan mainonta pureutuukin tiivistä sen ajatuksen ympärille, että liiallinen humalatila aiheuttaa noloja, epämukavia ja toisinaan myös peruuttamattomia seurauksia. Kampanjan inhorealistiset kuvat ja videot aiheuttavat katselijassa lähinnä myötähäpeää. Niiden perään esitetty kysymys tilanteen siistiydestä vai noloudesta herättää myös tietoisesti ajatteluketjun siitä, mitä kuvan katsoja henkilöstä tai tilanteesta itse ajattelee. Ehkä kaverin kertoma tarina omasta illanvietosta oli hauskaa ja siistiä kuunneltavaa, mutta mainonnan esittämissä kuvissa ei näitä elementtejä ole. Itsensä tai tutun ihmisen löytäminen kampanjan esittämissä olutiloissa olisi yksinkertaisesti noloa.

Esitetyt kuvat ja videot tapahtuvat pääsääntöisesti julkisilla paikoilla, ja niissä näkyvien ihmisten negatiiviset reaktiot ovat nähtävissä. Selvää on, etteivät esitetyt tilanteet ole sosiaalisesti hyväksyttäviä. Liiallista humalatilaa ei myöskään pistetä kenenkään muun syyksi, vaan alkoholin kuluttaja on itse vastuussa omasta käyttäytymisestään. Lähtökohtaisesti viestin tehokeinona on pelko siitä, että joskus löytää itsensä vastaavasta tilanteesta. Myös ratkaisu tämän pelon poistamiseen on mainonnassa tarjottu nopeasti kampanjan sloganilla: ”Kohtuullisen alkoholin käytön puolesta – ääliökäyttäytymistä vastaan” (Kännissä olet ääliö, 2007). Juo siis kohtuullisesti ja vältä nolot tilanteet.

Raittiuden ystävät ry:n kampanjoiden viestit ovat muihin tutkittuihin kampanjoihin verrattuna huomattavasti kevyempiä sisällöltään. Niiden pääasiallinen argumentti on tarjota vaihtoehtoinen käyttäytymismalli epätoivotulle käyttäytymiselle. Anna lapselle raitis joulukampanjan julisteet ovat jouluisia, eivätkä kampanjan nimeä lukuun ottamatta käsittele alkoholia tai sen kulutusta. Kampanjan video ei myös-

kään käytä pelkoa tai alkoholin haittoja viestin tehokeinona, vaan pyrkii nostamaan perhearvot ja lasten kanssa vietetyn yhteisen ajan alkoholin kulutusta tärkeämmäksi seikaksi. Video antaa esimerkkikuvan siitä, millaisia useimmat vanhemmat todennäköisesti tahtoisivat olla.

Selvin päin kesään -kampanja kehottaa vain juhlimaan ilman alkoholia, menevättä julisteissa sen pidemmälle alkoholin vaikutuksen alaisena juhlimisen vaaroihin. Niistäkin on tosin kampanjan kotisivuilla lyhyesti mainittu, mutta enemmän painoarvoa on annettu esimerkiksi lyhyelle vinkkipankille siitä, miten kesää voi viettää ilman alkoholia. Raittiuden ystävät ry:n kampanjoiden viestit parhaimmillaan tukevat jo syntymässä olevaa toimintamallia tai esittävät yksisuuntaisen argumentin jo olemassa olevalle suunnitelmalle.

4.2.3 Yleisö

Tutkittujen kampanjoiden yleisöt voisi karkeasti jakaa kolmeen eri ryhmään: vanhemmat, lapset sekä nuoret aikuiset. Ymmärrettävästi sellaiset kampanjat, joiden pääasiallinen tarkoitus on auttaa lapsia, kohdistuvat myös lasten vanhempiin. Myös nuorten aikuisten kohdalla tämä on havaittavissa, mutta ei samalla voimakkuudella.

Lapsille kampanjoiden kautta lähetettävät viestit ovat lähinnä vertaistukea tarjoavia. Vaikka Lasinen lapsuus -toiminnan kampanjoissa keskitytään vanhempien alkoholinkäyttöön, pyritään kampanjoilla auttamaan nimenomaisesti lapsia, ja esimerkiksi vanhempien alkoholin käytöstä seuraavista terveyshaitoista viestiminen on toissijaista. Videoilla esitetään, että lähtökohtaisesti vanhemmat ovat perheissä niitä aktiivisia toimijoita, joiden tehtävä on huolehtia lapsista ja näin ollen myös kiinnittää huomiota omaan alkoholinkulutukseensa. Lapsille kampanjat kuitenkin tarjoavat tietoa siitä, etteivät he ole kokemuksiensa kanssa yksin ja että apua on saatavilla. Suurin osa kampanjoiden viestinnästä on tosin luoteeltaan sellaista, ettei se tavoita tai herätä ymmärrystä kovin nuorissa lapsissa. Oletetta-

vasti todella nuoret lapset olisivat myös kykenemättömiä pyytämään apua kampanjoiden tarjoamia reittejä pitkin, joten viestin sisältöä ole kannattavaa muokata erityisen nuorelle yleisölle sopivaksi.

Lapsille suunnatuksi voidaan katsoa myös Anna lapselle raitis joulu -kampanjan, joka yksinkertaisen sisältönsä ja perhearvojen korostavan sisältönsä vuoksi sopii hyvin myös pienten lasten kuultavaksi ja nähtäväksi. Vaikka esimerkiksi Hirviöt-video menisi nuorten lasten ymmärryksen ulottumattomiin, on Anna lapselle raitis joulu kaikin puolin lapsille sopivaa katseltavaa ja kuunneltavaa. Yksinkertaisimmillaankin se antaa lapselle ajatuksen siitä, että vanhempien raitius jouluna on jotain, mitä hänellä on oikeus pyytää. Tämänkin kampanjan pääasiallisena yleisönä ovat kuitenkin vanhemmat, joiden vastuulla päätöksen tekeminen lopulta on. Viesti onkin suoraan vanhemmille esitetty, kuten anna-sana viestissä kertoo.

Kännissä olet ääliö -kampanjan kohdeyleisönä ovat nuoret aikuiset, mikä näkyy kampanjan kokonaiskuvassa selkeästi. Nuoret aikuiset ovat myös selkeä riskiryhmä silloin, kun puhutaan humalahakuisesta juomisesta. Parhaimmillaan kampanja onnistuu katkaisemaan nuorelta tämän käyttäytymistavan, ennen kuin se pääsee syntymäänkään. Myös Selvin päin kesään -kampanja on kohdennettu nuorille aikuisille, tosin hieman nuoremmalle ikäluokalle. Sen keinot eivät ole samalla lailla räätälöityjä vetoamaan nuoriin kuin Kännissä olet ääliö -kampanjassa.

Selvin päin kesään -kampanjan toiminnassa on näkyvissä yleistä tiedotusta tulevasta tapahtumasta, joka saattaa aiheuttaa nuorissa, myös alaikäisissä, alkoholin tavallista suurempaa käyttämistä. Kampanja tarjoaa vaihtoehtoisia toimintamalleja nuorille, ja muistuttaa esimerkiksi vanhempia tulevasta tapahtumasta. Tämä mahdollistaa vanhempien asiaan puuttumisen ja nuorten kanssa asiasta keskustelemisen ennen tapahtumaa, jolloin alkoholinkulutus mahdollisesti tapahtuu.

4.2.4 Väline

Lapsen ääni, Hirviöt sekä Orpokoti -kampanjat ovat kaikki käyttäneet alkuperäisenä pääkanavanaan YouTuben videopalvelua. YouTuben etuihin lukeutuu

muun muassa kustannustehokkuus ja videoiden helppo saatavuus sekä mahdollisuus liittää niitä muihin sosiaalisen median palveluihin. Videota katselevan henkilön siirtyminen Lasinen lapsuus -toiminnan kotisivuille on myös helppoa ja nopeaa, mikä lisää todennäköisyyttä, että näin myös tapahtuu.

Kampanjoiden videot onnistuivat myös herättämään riittävästi huomiota eri mediassa nostaen esimerkiksi Hirviöt-videon yleiseksi puheenaiheeksi ja mahdollistaen Ylen TV-kanavilla tapahtuvan julkaisun. TV tavoittaa laajempia kohdeyleisöjä kuin netin videopalvelu, mutta ei toisaalta mahdollista yhtä tehokasta aktiivointia. TV:stä tulevaa argumentointia ei ole kuitenkaan niin vaivatonta välttää, sillä tietyn viestin näkymistä ei pysty ennakoimaan. YouTubessa katselu tapahtuu lähes aina katsojan omasta päätöksestä nähdä kyseinen video.

Video itsessään on tehokas väline, kun pyritään välittämään viesti, jonka sisältö on suhteellisen yksinkertainen. Kuvan, äänen ja painetun tekstin yhdistelmä toimii, koska videoiden sisältö painottaa kerrallaan vain yhtä tai kahta argumenttia. Jos videon viesti ei aukea yleisölle suoraan, internet mahdollistaa kuitenkin sen uudelleen katselemisen.

Lapsen ääni –kampanjan käyttämät printtimainokset mahdollistavat suuremman määrän argumentteja kuin videomainonta. Kampanjan mainokset on kuitenkin pidetty lähinnä visuaalisina, vaikka viestin lopullinen merkitys selviää vasta kuvaan liitetystä lyhyestä tekstistä. Visuaalisuus auttaa kiinnittämään lehden lukijan huomion, ja selkeästi alkoholiin viittaavat kuvat antavat mainokselle kontekstin. Vasta tekstin lukeminen kuitenkin selventää mainonnan koskevan sellaista vanhempien alkoholinkulutusta, jolla ei välttämättä ole mitään tekemistä alkoholiongelman kanssa. Painettu media mahdollistaa viestin sisällön käsittelyn omalla tahdilla, kun taas videossa osa siitä voi mennä ohi. Lehdet tavoittavat yleensä tehokkaasti kohdeyleisön.

Kännissä olet ääliö -kampanjassa käytettiin videoiden ja lehtimainonnan lisäksi ulkomainontaa sekä anniskeluravintoloissa esillä olevia julisteita, postikortteja sekä henkilökunnan rintanappeja. Vaikka painettu media mahdollistaa suuren tietomäärän esittämisen, on etenkin ulkomainonta usein luonteeltaan sellaista, että

mainoksia ei pysähdytä erikseen katsomaan. Tällöinkin visuaalisuus on siis tärkeää huomion kiinnittämiseksi. Kännissä olet ääliö -kampanjan noloja tilanteita kuvaavia printtejä on vaikea olla huomaamatta, ja erityisesti julkisella paikalla, suurikokoisina, niiden viesti on voinut vain vahvistua. Kun katselijan huomio on saatu kiinnitettyä ja hänet houkuteltua vierailemaan kotisivuilla, viestin lähettäjälle avautuu mahdollisuus vahvistaa printtimainoksen viestiä.

Ravintoloissa tapahtuva kampanjasta tiedottaminen on mahdollistanut mainonnan esittämisen ajatuksen suoran siirtymisen käytäntöön. Ravintolassa julisteita ja muuta materiaalia kohtaava henkilö on välittömästi tilanteessa, jossa hän voi toteuttaa kampanjan toivomaa käyttäytymismallia. Mitä nopeampaa ajatukset saadaan siirrettyä teoksi, sitä todennäköisemmin myös pitkäaikainen käyttäytyminen muuttuu. Pahimmillaan humalatilassa kohdatut argumentit voivat kuitenkin herättää myös vastakkaisen reaktion etenkin, jos henkilö on jo valmiiksi päihtyneempi kuin mitä hän itse välttämättä pitää järkevänä. Jos esillä oleva materiaali koetaan käyttäytymisehdotuksen sijaan pikemminkin kuvaukseksi siitä, millaisessa humalatilassa katsoja on jo, se saattaa ajaa irrationaalisen käytökseen ja jopa aiottua voimakkaampaan kulutukseen.

Anna lapselle raitis joulu on kampanjana käyttänyt useita eri välineitä. Tämän ansiosta se on vuosien saatossa tavoittanut laajan yleisön, josta suurin osa on kohdannut viestin ainakin kerran. Viestin sisällön yksinkertaisuus mahdollistaa sen laajentamisen useisiin eri medioihin, mutta vakiovälineenä kampanja on käyttänyt julisteita. Ilmaiseksi saatavilla olevat julisteet löytävät yleisönsä lähinnä julkisista tiloista. Ne eivät ole visuaalisesti erityisen näyttäviä, mutta niiden viesti on lyhyt, eikä vaadi lisätietoja tai yleisöltä suurta keskittymistä.

5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön aihe valikoitui pitkälti omien kiinnostuksen kohteideni mukaisesti. Alkuperäisesti sosiaalinen markkinointi oli aiheena kiinnostava, minkä jälkeen tapahtui aiheen rajaaminen siihen, miten sosiaalista markkinointia käytetään alkoholinkulutusta ehkäisevässä toiminnassa. Tarkastelun keskiössä oli se, miten sosiaalisella markkinoinnilla vaikutetaan tällöin asenteisiin. Nimenomaan alkoholinkulutukseen liittyvät kampanjat valittiin kahdesta syystä. Valintaperusteena oli ensinnäkin se, että alkoholinkulutukseen liittyvät haitat ovat edelleen, ja tulevat todennäköisesti myös lähitulevaisuudessa olemaan ongelma, joka koskee lähes jokaista suomalaista tavalla tai toisella. Toinen syy oli se, että aihetta käsitteleviä kampanjoita on jo toteutettu Suomessa riittävä määrä mielekkään tutkimuksen aikaansaamiseksi.

Asenteisiin vaikuttaminen rajautui tutkimuksen kohteeksi, koska kaikkien käyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden huomioiminen olisi tehnyt opinnäytetyöstä aivan liian laajan. On myös perusteltua väittää, että suomalaisten alkoholin kulutukseen liittyvissä asenteissa on parantamisen varaa. Suomessa vallitsee varsin hyvä yleissivistys, ja alkoholin vaaroista kerrotaan kouluissa ja niistä keskustellaan mediassa. Lainsäädäntö ja verotus ovat myös tehneet osansa, jotta alkoholin saatavuus ja sitä kautta kulutus olisivat rajoitettuja. Koska tieto ja sitä tukevat rajoitukset eivät saa muutosta aikaan, on ongelman sijainnin oltava jossain rationaalista ajattelua syvemmällä. Siksi on syytä yrittää vaikuttaa niihin asenteisiin, joita suomalaisilla alkoholia kohtaan on.

Vaikuttaminen vakavasti päihdeongelmaisen henkilön asenteisiin sosiaalisella markkinoinnilla siten, että lopputuloksena olisi käyttäytymisen muutos, on todennäköisesti todella haastavaa, jos ei mahdotonta. Parhaimmillaan voitaisiin ehkä herättää ajatus muutoksesta, mutta päihdeongelmasta eroon pääseminen on pitkä ja haastava prosessi, jonka yli markkinoinnin keinot tuskin kykenevät kantamaan. Suomessa toteutetuissa sosiaalisen markkinoinnin kampanjoissa onkin ymmärrettävästi keskitytty muihin kohderyhmiin, eikä yhdessäkään kampanjassa ydinviestinä ollut kohdeyleisön täydellinen raittius. Kampanjoita tutkittaessa oli

toisinaan haastavaa löytää yksityiskohtaista tietoa siitä, miten esimerkiksi lehtimainonta oli toteutettu. Lehtiä, joissa mainokset oli julkaistu tai niiden julkaisumäärää ei ollut julkisesti saatavilla, vaikka lehtimainonnasta löytyi tietoa kampanjoiden kotisivuilta.

Opinnäytetyön myötä selveni ainakin näkyvimpien sosiaalista markkinointia käyttävien kampanjoiden sisältö ja toiminta. Realistisesti minulla ei ole varmaa tapaa tarkistaa, etten yksinkertaisesti vain löytänyt tietoa jostain kampanjasta, vaikka sellainen on toteutettu. Koska tarkoituksena oli keskittyä enintään kymmenen vuotta vanhoihin kampanjoihin, on oletettavissa, että koko Suomen laajuisesti toteutetusta kampanjasta olisi löytynyt mainintoja internetistä. Tästä syystä uskon, että esittelemäni kampanjat kattavat varsin hyvin, vaikka eivät välttämättä aukottomasti, Suomessa toteutetut valtakunnalliset alkoholinkulutukseen liittyvät kampanjat vuosilta 2005–2015.

Suurin osa toteutetuista kampanjoista on selkeästi tehty sillä tietopohjalla, että alkoholiin liittyviä asenteita on vaikea muuttaa - etenkin nopeasti. Erityisesti Lapsuus -toiminnan kampanjoilla on selkeästi haluttu herättää huomiota ja keskustelua, eikä aihetta ole pelätty käsitellä tavallista uskaliaammin. Myös Kännissä olet ääliö -kampanjan materiaali kiinnittää helposti huomion, ja on varmasti herättänyt myös negatiivisia tunteita hyvästä tarkoituksestaan huolimatta. Selkeästi kampanjat ovat myös tahallaan tai tahattomasti auttaneet alkoholin kulutukseen liittyvän keskustelun ylläpitoa.

Kännissä olet ääliö -kampanja toteutettiin vuonna 2007, joten uusi, nuorille suunnattu kampanja voisi pian olla ajankohtainen. Jos silloisella kampanjalla tahdottiin tukea alaikäisissä näkyvää raittiuden trendiä, jonkun olisi järkevää koettaa jatkaa siitä, mihin kyseinen kampanja jäi. Kuvittelin myös tutkimusta aloittaessani löytäväni huomattavasti enemmän kampanjoita, joilla selkeästi pyritäisiin alkoholiongelmiin ennaltaehkäisyyn. Vaikka ennaltaehkäisy on tässä yhteydessä automaattisesti toiminnan lopputulos, kun vaikutetaan nuoriin tai lapsiin, ei se yhdessäkään kampanjassa ollut tärkein päämäärä. Myöskään terveyteen kampanjoissa ei yritetty vedota.

Sosiaalinen markkinointi on opinnäytetyön aiheena mielenkiintoinen, mutta lähteiden löytäminen osoittautui ajoittain haastavaksi. Käytännössä valitsemani aihe olisi tarjonnut lukemattomia eri rajausmahdollisuuksia, joiden kautta sosiaaliseen markkinointiin olisi saanut aivan erilaisen näkökulman. Esimerkiksi yksittäisen kampanjan sisällön kokonaisvaltainen analysointi voisi olla hyvä tutkimuskohde.

LÄHTEET

Adprofit, 2015. Viitattu 2.11.2015 <http://www.adprofit.fi/lasinen-lapsuus-hirviot-kampanja/>.

Andreasen, A.R. 2006. Social Marketing in the 21st century, London, Sage Publications inc.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2014. Principles of marketing, Global edition, Harlow, Pearson education limited.

Armstrong, G.; Kotler, P.; Saunders, J. & Wong, V. 2008. Principles of marketing, Fifth European edition, Harlow, Pearson education limited.

Erwin, p. 2001. Asenteet ja niihin vaikuttaminen, Suom. Ahokas, M. 1. painos, Helsinki, WSOY.

Fahy, J. & Jobber, D. 2012. Foundations of marketing, 4th edition, Berkshire McGraw- Hill Education.

Groucutt, J. 2005. Foundations of marketing, Hampshire, Palgrave Macmillan.

Hopwood, t. & Merrit, R. 2011. Big Pocket Guide to using social marketing for behaviour change, London, The NSCM.

Kotler, P. & Lee, N.R. 2008. Social marketing Influencing Behaviors for good, 3rd edition, London, Sage Publications Inc.

Lasinen lapsuus, 2015. Viitattu 3.11.2015 <http://www.lasinenlapsuus.fi/meista/historia-ja-tunnustukset>.

MacRury, I. 2009. Advertising, New York, Routledge.

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry, 2008. Kännissä olet ääliö –valistuskampanja alkoholijuomien väärinkäyttöä vastaan – toteutus ja arviointi, Tampere, Hämeen kirjapaino.

Pyykkö, M. & Rope, T. 2003. Markkinointipsykologia Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin, Jyväskylä, Talentum Media Oy.

Raittiuden ystävät ry, 2013. Viitattu 3.11.2015 <https://www.sttinfo.fi/release?releaseld=10290675>.

Steckstor, D. 2012. The effects of cause-related marketing on customers' attitudes and buying behavior, 1st edition, Wiesbaden, Gabler Verlag.

Superlatiivi, 2015. Lasinen lapsuus, Viitattu 2.11.2015 <http://superlatiivi.fi/2011/05/20/united-bankers-2>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot, Porvoo WSOY.