

## Rusettimyynnin kehittäminen Syöpäsäätiön Roosa nauha - kampanjassa

Jarna Huvila



Liiketalouden koulutusohjelma

<p><b>Tekijä</b> Jarna Huvila</p>	<p><b>Ryhmä</b> LIIPO 05</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Rusettimyynnin kehittäminen Syöpäsäätiön Roosa nauha -kampanjassa</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 41+13</p>
<p><b>Ohjaajat</b> Antti Kurhinen &amp; Katri Lindblad</p>	
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Syöpäsäätiön Roosa nauha -kampanjan rusettimyyniä. Roosa nauha on kansainvälinen kampanja, jonka tavoitteena on lisätä tietoisuutta rintasyövästä ja kerätä varoja rintasyövän tutkimukseen. Kampanjassa on mukana yli 40 maata, jotka kaikki toteuttavat kampanjaa omalla tavallaan. Roosa nauha -kampanjaa on Suomessa järjestetty vuodesta 2003. Suomessa kampanjaa koordinoi Syöpäjärjestöt ja kampanjakuukautena on lokakuu. Kampanjan aikana on myynissä roosaa silkkinauhaa, jonka tuotosta puolet osoitetaan Syöpäsäätiön Roosa nauha -rahastoon rintasyöpätutkimuksen hyväksi ja puolet tarveharkintaisesti Syöpäjärjestöjen potilastyöhön rintasyöpäpotilaiden hyväksi.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Syöpäsäätiölle ja sen tavoitteena oli lisätä rusettimyynnin osuutta kampanjassa. Kyseessä on luonteeltaan toiminnallinen projektityyppinen opinnäytetyö, joka sisältää toiminnallisen osuuden ja prosessin dokumentoinnin sekä arvioinnin. Tuotos pohjautuu markkinoinnin teorialle ja sisältää teoreettisen viitekehysosuuden. Raportissa teoria ja empiirinen osa kulkevat limittäin. Opinnäytetyön luonteen huomioon ottaen tämä on selkein menetelmä, koska työ toteutettiin vaiheittain ja aikataulun puitteissa. Työn teoreettisena viitekehysosana on nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin kilpailukeinot, jotka määritellään 4P-ajattelumallin mukaan. Markkinointimixin neljä P:tä ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallinen osuus tehtiin kevään 2008 aikana. Dokumentointia tehtiin projektin ohessa, jatkettiin syksyllä 2008 ja lopuksi keväällä 2009 tehtiin arviointi ja yhteenveto projektin onnistumisesta. Työn liitteissä on esitelty projektin tuloksena syntyneet tuotteet. Työn toiminnallisen osuuden ohjaajana oli Syöpäsäätiön varainhankintajohtaja, joka vastaa Roosa nauha -kampanjasta. Rusettimyynnin kehittämissuunnitelma toteutettiin markkinoinnin kilpailukeinoja kehittämällä. Tarkoituksena oli näin kasvattaa rusettimyyniä ja vähentää kustannuksia. Projektin tavoitteena oli lisätä rusetin myyntiä puolella vuodesta 2007.</p> <p>Tavoiteltu myyntimäärä saavutettiin. Tavoitteeseen päästiin tuotteen ulkoasua ja oheistuotteita päivittämällä: rusetti sai uuden vuosittain vaihtuvan designin vuodelle 2008. Rusettimyynnin tueksi tehtiin markkinointimateriaaleja ja myynti toteutettiin henkilökohtaisen myyntityön avulla. Lisäksi rusetinmyynnin jakelukanavaa kehitettiin ja kustannuksia saatiin osittain vähennettyä. Jatkossa rusettimyynnin osuutta kampanjassa pyritään edelleen kasvattamaan ja tavoitteena on tehdä rusetin ostamisesta perinne, jota voidaan helposti ja ilolla noudattaa.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Yleishyödylliset yhteisöt, markkinointi, markkinointiviestintä, tuotekehitys, jakelutiet</p>	

Degree programme of International Business and Marketing

<p><b>Author</b> Jarna Huvila</p>	<p><b>Group</b> LIIPO 05</p>
<p><b>The title of thesis</b> Developing the ribbon sales in the Finnish Cancer Foundation's Pink Ribbon campaign</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 41+13</p>
<p><b>Supervisors</b> Antti Kurhinen &amp; Katri Lindblad</p>	
<p>The aim of this project based thesis was to develop the ribbon sales in the Finnish Cancer Foundation's Pink Ribbon campaign. Pink Ribbon is an international campaign, the purpose of which is to increase awareness of breast cancer and to raise funds for breast cancer research. There are over 40 countries taking part in this campaign annually and executing it in various ways. Pink Ribbon campaign has been organised in Finland since 2003. In Finland the campaign is coordinated by Finnish Cancer Organisations and the campaign month is October. During the campaign it is possible to buy a pink silk ribbon, which is the symbol of the campaign. Half of the profit of the sale goes to the Cancer Foundation's Pink Ribbon fund and half goes to Cancer Organisations' patient work for breast cancer patients based on needs.</p> <p>The thesis was executed as an assignment for the Finnish Cancer Foundation and its aim was to increase the share of the ribbon sale in the campaign. This project based thesis includes the project, its documentation and evaluation. The theoretical framework is based on marketing theory and the marketing mix of non-profit organizations, which is defined by the 4P- model. The four P:s of the marketing mix are price, product, place and promotion. In the report theory and empiricism alternates, as that is the most distinct method considering the nature of the work.</p> <p>The project was executed in the spring 2008 and the documentation was made during the project and continued in the fall 2008. Evaluation and summary was finally executed in the spring 2009. The products generated as a result of the project are presented in the appendices of the thesis. The project was supervised by the Cancer Organisations Fund-raising Chief, who is responsible for the Pink Ribbon campaign. The developing plan of the ribbon sales was executed by developing the parts of the marketing mix. The aim was to increase the ribbon sales by 50 percent from year 2007 and decrease the costs.</p> <p>The target sales amount was attained. The target was attained by updating the layout of the product and its side products: the ribbon got a new annually changing design for the year 2008. There were also marketing materials made to promote the ribbon sales and the selling was executed through personal selling. In addition the distribution channel was developed and the costs were partly cut. In the future the purpose is to make the ribbon sales a larger part of the campaign and the objective is to make the buying of the ribbon a tradition that is easily and with joy pursued.</p>	
<p><b>Key words</b> Non-profit-organizations, marketing, marketing communication, product development, distribution channel</p>	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet .....	1
1.2	Rajaukset.....	3
1.3	Raportin kulku .....	3
2	Syöpäjärjestöt.....	4
2.1	Organisaation rakenne.....	4
2.2	Organisaation toiminta-ajatus ja arvot .....	6
2.3	Syöpäsäätiön varainhankinta.....	7
2.4	Nonprofit-organisaatiot.....	8
3	Roosa nauha -kampanja .....	9
4	Rusettimyynnin kehittäminen .....	11
4.1	Kehittämissuunnitelma .....	11
4.2	Projektin sidosryhmät ja metodi .....	12
4.3	Projektin aikataulu.....	13
4.4	Markkinointi ja kilpailukeinot.....	14
4.5	Nonprofit-organisaatioiden markkinointi.....	16
5	Tuotteen päivittäminen .....	18
5.1	Tuote .....	18
5.2	Rusetti .....	20
5.2.1	Rusetin design.....	21
5.2.2	Myyntiteline ja taustapaperi.....	22
5.3	Hinnoittelu .....	23
6	Rusetin markkinointiviestintä.....	25
6.1	Markkinointiviestintä .....	25
6.2	Markkinointimateriaali.....	27
6.3	Henkilökohtainen myyntityö .....	28
7	Jakelu.....	32
7.1	Rusetin valmistaja.....	32
7.2	Kuljetus ja jälleenmyyjät .....	33
7.3	Internet-tilaus.....	34

8	Projektin arviointi .....	36
8.1	Tulokset .....	36
8.2	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	37
8.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	39
	Lähteet .....	40
	Liitteet	
	Liite 1. Roosa nauha -rusetti suunnitelma 2008 .....	(salainen)
	Liite 2. Roosa nauha -rusetti 2008.....	42
	Liite 3. Myyntiteline.....	43
	Liite 4. Taustapaperi.....	44
	Liite 5. Markkinointimateriaali yrityksille .....	45
	Liite 6. Markkinointimateriaali yhdistyksille .....	50
	Liite 7. Internet tilauslomake .....	54

# 1 Johdanto

Roosa nauha on kansainvälinen kampanja, jonka tavoitteena on lisätä tietoisuutta rintasyövästä ja kerätä varoja rintasyövän tutkimukseen. Kampanjassa on mukana yli 40 maata, jotka kaikki toteuttavat kampanjaa omalla tavallaan. Suomessa Roosa nauha -kampanja järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2003. (Syöpäsäätiö 2009.)

Suomessa kampanjaa koordinoi Syöpäjärjestöt ja kampanjakuukautena on lokakuu. Kampanjan aikana on myynnissä roosaa silkkinauhaa, jonka tuotosta puolet osoitetaan Syöpäsäätiön Roosa nauha -rahastoon rintasyöpätutkimuksen hyväksi ja puolet tarveharkintaisesti Syöpäjärjestöjen potilastyöhön rintasyöpäpotilaiden hyväksi.

Raportti käsittelee Roosa nauha -kampanjan rusettimyynnin kehittämistä. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Syöpäsäätiölle ja sen tavoitteena on lisätä rusettimyynnin osuutta kampanjassa. Kyseessä on luonteeltaan toiminnallinen projektityyppinen opinnäytetyö joka sisältää toiminnallisen osuuden ja prosessin dokumentoinnin sekä arvioinnin. Tuotos pohjautuu markkinoinnin teorialle ja sisältää teoreettisen viitekehysosuuden.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on tehty työharjoittelun aikana, jonka suoritin Syöpäsäätiön varainhankinnassa kampanjakoordinaattorina. Työharjoitteluni keväällä 2008 kesti viisi kuukautta, jonka aikana projektin suunnittelu ja toteutus tapahtui. Dokumentointia tein projektin ohessa ja harjoittelujakson jälkeen sekä lopuksi arvioinnin projektin onnistumisesta ja yhteenvedon.

## 1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön pääongelmana on seuraava:

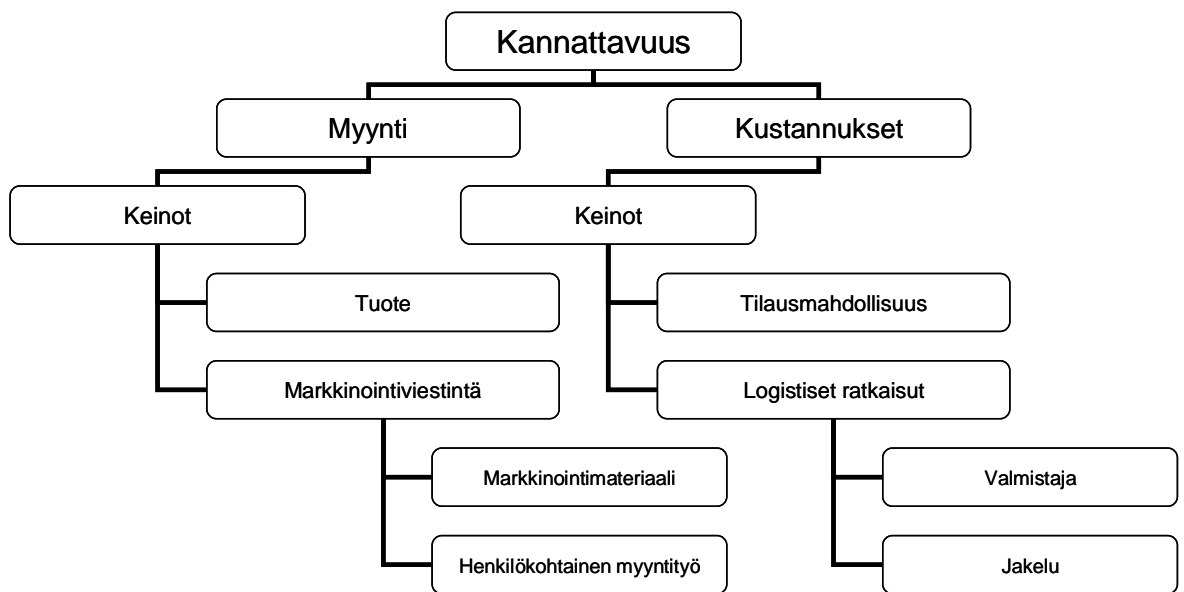
Miten Roosa nauha -kampanjan rusettimyyntiä kehitettäisiin kannattavammaksi?

Jotta tämä ongelma saataisiin ratkaisua, tulee myös seuraavat alaongelmat selvittää:

- Miten myyntiä voisi lisätä?
- Ovatko nykyiset logistiset ratkaisut järkeviä ja voisiko niitä kehittää?

Kannattavuudella tässä tarkoitetaan myynnin lisäämistä ja kustannusten vähentämistä. Opin-  
näytetyön kokonaistavoitteena on kehittää rusettimyyniä kannattavammaksi. Käytännössä  
tämä tarkoittaa rusettimyynnin lisäämistä, huomioiden kuitenkin käytössä olevat resurssit ja  
mahdollisuudet. Projektin tavoitteena on lisätä rusetin myyntiä puolella vuodesta 2007, jolloin  
rusetteja myytiin n. 30 000 kappaletta ja myynnin puhdas tuotto oli 53 000 euroa.

Osatavoitteina, joilla kokonaistavoite saavutetaan, voidaan pitää uusien jälleenmyyjien hankki-  
mista laajemmalla ennakkomyynnillä henkilökohtaisen myyntityön avulla. Lisäksi tarkoituksena  
olisi luoda roosanauha.fi -sivuille rusettien tilausmahdollisuus yrityksii ja yhdistyksiä varten.  
Osatavoitteita ovat myös olemassa olevien logististen ratkaisujen arviointi ja kehittäminen sekä  
itse tuotteen ulkoasun päivittäminen. Kuviossa 1 on esiteltyä työn tutkimusongelma ja tavoit-  
teet. Aikataulullisesti tavoitteena olisi tehdä suunnittelutyö ja toiminnallinen osuus kevään  
2008 aikana, jolloin rusetin ennakkomyynti tapahtuu ja dokumentointi sekä arviointi projektin  
onnistumisesta sen jälkeen.



Kuvio 1. Tutkimusongelma ja tavoitteet

## 1.2 Rajaukset

Opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden ohjaajana on Syöpäsäätiön varainhankintajohtaja Meri Perkinen, joka vastaa Roosa nauha -kampanjasta ja eteneminen projektissani tapahtuu hänen ohjeistuksensa ja päätöstensä puitteissa. Perkinen myös toimeksiantajan edustajana päättää raportin sisällön mahdollisesta osittaisesta salaamisesta.

Alun perin tarkoituksena oli perehtyä myös tuotteen tunnettuuden lisäämiseen kuluttajien keskuudessa, mutta näin raportista tulisi liian laaja ja tulosten saaminen venyttäisi raportin valmistamista huomattavasti. Onnistuessaan projekti kuitenkin vaikuttaa tunnettuuden lisääntymiseen tarjonnan lisääntyessä ja jättää mahdollisuuden jatkotutkimukselle.

## 1.3 Raportin kulku

Raportissa teoria ja empiirinen osa kulkevat limittäin. Opinnäytetyön luonteen huomioon ottaen tämä tuntuu selkeimmältä menetelmältä, koska työ toteutetaan vaiheittain ja aikataulun puitteissa. Työn teoreettisena viitekehystenä on nonprofit-organisaatioiden kilpailukeinot, jotka määritellään 4P-ajattelumallin mukaan. Markkinointimixin neljä P:tä ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä.

Raportissa kerrotaan ensin yleisesti toimeksiantajasta ja kampanjasta, johon rusettimyynti kuuluu osana, sekä nonprofit-organisaatioista yleensä. Sen jälkeen selvitetään vaiheittain projektin kulkua suunnitelmasta toteutukseen. Teoriaosuudet tukevat empiriaa ja luovat produktille teoreettisen viitekehysten ja määrittävät työn sisältöä. Lopuksi arvioidaan projektin onnistumista ja tehdään yhteenveto projektista.



## 2 Syöpäjärjestöt

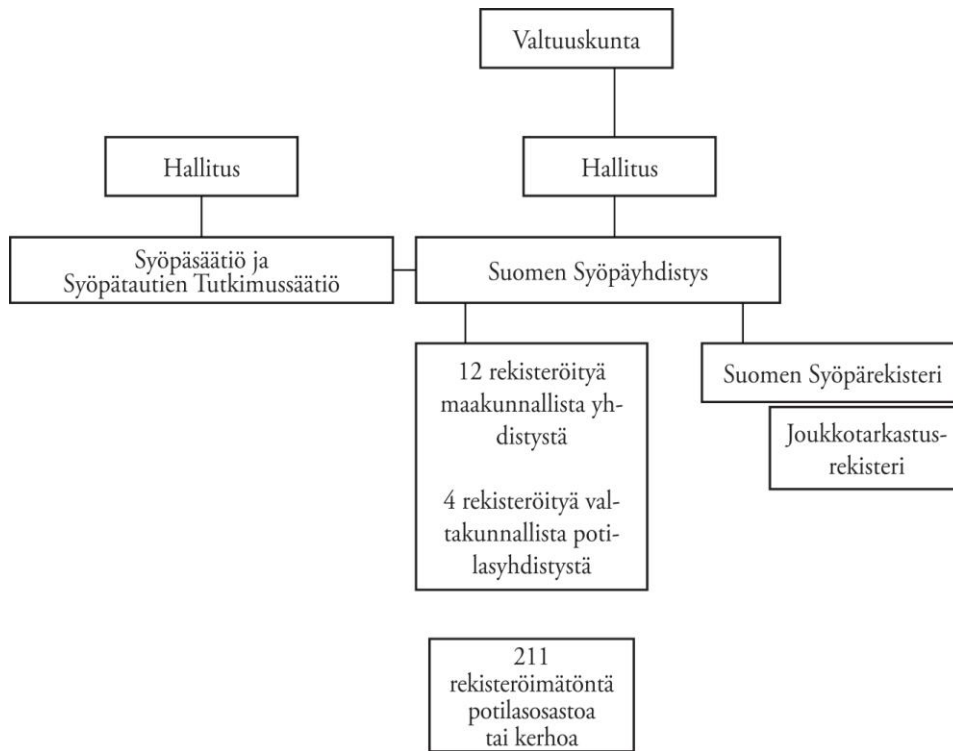
Syöpäjärjestöt on Suomen suurimpia kansanterveysjärjestöjä, jolla on noin 140 000 jäsentä. Syöpäjärjestöjen toiminta on monipuolista ja kattavaa; toiminnan osa-alueisiin kuuluvat neuvonta, tukihenkilötoiminta, kuntoutus, laboratoriot ja poliklinikat, saattohoito, tutkimuksen tukeminen, terveyden edistäminen, varainhankinta, tiedottaminen ja kansainvälinen yhteistyö. (Syöpäjärjestöt 2008a.)

Vuonna 1936 perustettu Suomen Syöpäyhdistys jäsenjärjestöineen tukee ja kuntouttaa syöpäpotilaita ja heidän läheisiään sekä kannustaa väestöä entistä vastuullisempaan käyttäytymiseen edistämällä terveyttä, tiedottamalla syövästä, ylläpitämällä syöpäpoliklinikoita sekä solu- ja kudoslaboratorioita ja tukemalla tieteellistä syöpätutkimusta. Suomen Syöpäyhdistys ja Suomen Syöpärekisteri ovat aktiivisesti mukana kansainvälisessä järjestötoiminnassa. (Syöpäjärjestöt 2008a.)

Yhdistys saa varat toimintaansa lahjoituksista ja testamenteista, keräyskampanjoista, jäsenmaksuista, laboratorio- ja poliklinikkapalvelujen sekä erilaisten tuotteiden myynnistä. Toimintaa rahoitetaan myös Raha-automaattiyhdistyksen avustuksilla ja sosiaali- ja terveysministeriön rahoituksella. Syöpäjärjestöjen keskustoimisto sijaitsee Helsingin keskustassa ja Internet-sivut löytyvät osoitteesta [www.cancer.fi](http://www.cancer.fi). (Syöpäjärjestöt 2008a, Syöpäjärjestöjen vuosikertomus 2007.)

### 2.1 Organisaation rakenne

Syöpäjärjestöihin kuuluvat Suomen Syöpäyhdistys ry. ja sen jäsenjärjestöt; 12 maakunnallista syöpäyhdistystä ja 4 valtakunnallista potilasjärjestöä, jotka ovat Suomen kurkku- ja suu-syöpäyhdistys ry (entinen LE-invalidit ry.), Suomen eturauhassyöpäyhdistys ry, Suomen Syöpäpotilaat ry ja SYLVA ry (Suomen syöpäsairaiden lasten ja nuorten yhdistys). Syöpäjärjestöihin kuuluu myös pienempiä potilasyhdistyksiä, joiden kanssa tehdään yhteistyötä. Lisäksi järjestöihin kuuluvat Suomen Syöpärekisteri ja sen osana Joukkotarkastusrekisteri sekä Syöpäsäätiö, Syöpätautien Tutkimussäätiö ja Suomen Syöpäinstituutin Säätiö. Kuviossa 2 on esiteltyinä Syöpäjärjestöjen organisaatiokaavio havainnollistamaan rakennetta. (Syöpäjärjestöt 2008b, Syöpäjärjestöt 2008c, Syöpäjärjestöjen vuosikertomus 2007.)



Kuvio 2. Syöpäjärjestöjen organisaatiokaavio (Syöpäjärjestöjen vuosikertomus 2007)

Syöpäsäätiöllä ja Syöpätautien Tutkimussäätiöllä on yhteinen hallinto Suomen Syöpäyhdistyksen kanssa. Syöpäjärjestöjen pääsihteeri Harri Vertio on myös Syöpäsäätiön ja Syöpätautien Tutkimussäätiön asiamies. Syöpäsäätiö on perustettu vuonna 1948 syöpätautien tieteellisen tutkimuksen tukemista varten ja sen hallitukseen kuuluu puheenjohtajan lisäksi 11 jäsentä. Vuonna 1969 perustettu Syöpätautien Tutkimussäätiö toimii kiinteässä yhteydessä Syöpäsäätiön kanssa. Molemmille säätiöille yhteistä on korkeatasoisen tieteellisen syöpätutkimuksen tukeminen. Säätiöt myöntävät vuosittain lähes 4 miljoonaa euroa syöpätutkimukseen. (Syöpäjärjestöt 2008d.)

Säätiöt saavat varoja lahjoituksista, adresseista, korusähkeistä ja korteista sekä erilaisista hyväntekeväisyssystempauksista. Syöpäsäätiöllä on liki 60 rahastoa. Lahjoituksista osa rahastoidaan lahjoittajien määräysten mukaan, ja niiden tuotto on käytettävissä myöhempinä vuosina. Syöpäsäätiön juhlatoimikunta, joka koostuu vapaaehtoisista, järjestää erilaisia tapahtumia joiden tuotto menee syöpätutkimukselle. Syöpäsäätiön myymälässä myydään adresseja ja kortteja sekä erilaisia tuotteita, joiden tuotot käytetään syöpätutkimukseen sekä potilaiden tukemiseen ja kuntoutukseen. Thurginin säätiö myöntää Syöpäsäätiölle vuosittain huomattavan avustuksen. (Syöpäjärjestöt 2008d, Syöpäjärjestöjen vuosikertomus 2007.)

## 2.2 Organisaation toiminta-ajatus ja arvot

Syöpäjärjestöjen toiminta organisaationa perustuu keskusjärjestön ja maakunnallisten syöpäyhdistysten sekä potilasjärjestöjen väliseen yhteistyöhön. Missiona on vähentää syöpäsairauksista koituvaa uhkaa ja haittoja yhteiskunnassa sekä tukea syöpäpotilaita ja heidän läheisiään hoidon ja kuntoutumisen aikana. (Syöpäjärjestöjen strategia 2005-2010.)

Syöpäsäätiön missiona on edistää edellä mainittuja päämääriä tukemalla korkeatasoista kotimaista syöpätutkimusta, tutkijoiden ja muiden ammattihenkilöiden koulutusta sekä ylläpitämällä valtakunnallista neuvontapalvelua; Syöpäyhteyttä. Syöpäsäätiön varainhankinnan missiona on hankkia varoja, joiden avulla voidaan mahdollistaa säätiön toiminnan jatkuvuus ja vahvistuminen suhteessa tarpeisiin. Varainhankinnan tavoitteena on tarjota kiinnostavat ja tehokkaat lahjoittamisen kanavat. (Perkinen, M 28.5.2008.)

Syöpäjärjestöjen neljä arvoa ovat inhimillisyys, totuudellisuus, riippumattomuus ja yhteisvastuullisuus, jotka sisältävät seuraavat ulottuvuudet (Syöpäjärjestöjen strategia 2005-2010):

### 1. Inhimillisyys

Syöpäjärjestöt kunnioittavat ihmisarvoa, pitävät tärkeänä yksilöllisyyttä ja avoimuutta ihmisen kohtaamisessa, korostavat yhteisöllisyyttä ja ymmärrettävyyttä sekä ihmisten tasa-arvoisuutta toiminnassaan.

### 2. Totuudellisuus

Toiminta perustuu järjestön luotettavuuteen, uskottavuuteen, tieteellisyyteen ja ymmärrettävyyteen.

### 3. Riippumattomuus

Järjestö tarvitsee riippumattomuutta voidakseen toimia omien tavoitteidensa suunnassa vaikuttavasti, tuloksellisesti ja tehokkaasti, mutta yhteistyössä muiden kanssa.

### 4. Yhteisvastuullisuus

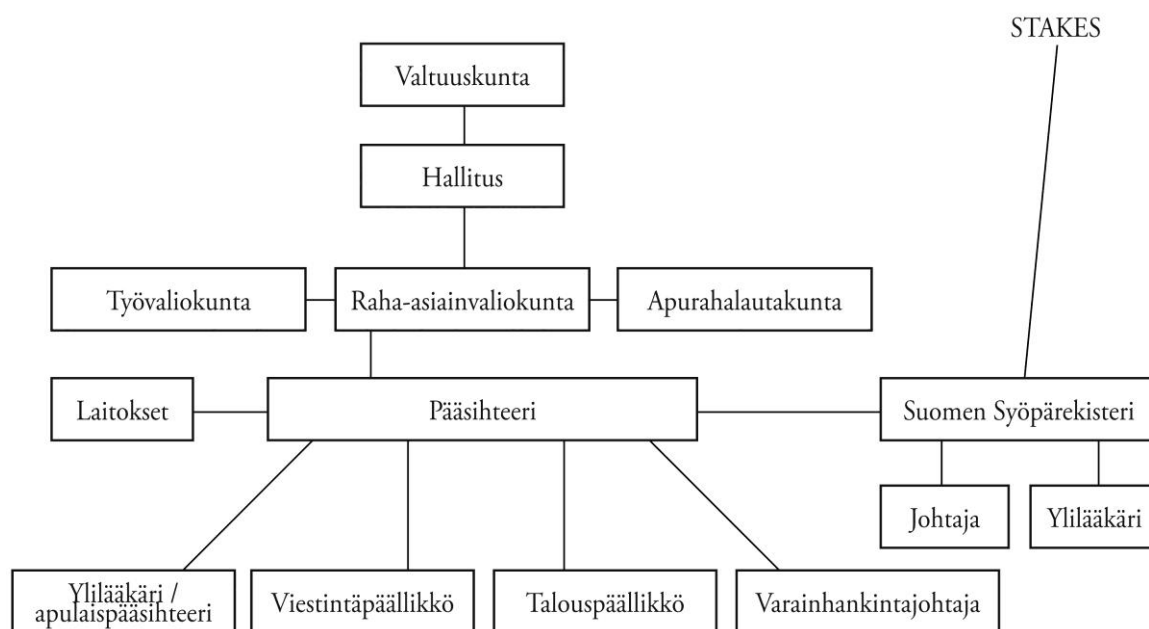
Syöpäjärjestöjen yhteisvastuullisuus antaa perustan yhdistyksien tarkoituksen toteuttamiselle sekä sisältää vastuun järjestötaloudesta huolehtimisesta.

### 2.3 Syöpäsäätiön varainhankinta

Syöpäsäätiön varainhankinnan pyrkimyksenä on löytää uusia tapoja lahjoittaa varoja, parantaa olemassa olevia varainhankintamenetelmiä ja keinoja parantaa Syöpäsäätiön ja sen kampanjoitten ja rahastojen tunnettuutta. Syöpäsäätiön varainhankintaan liittyy aina myös asiantunteva tiedottaminen syöpätietouden ja terveydenedistämisen kannalta osana varainhankintakampanjoita. Syöpäsäätiön tavoitteena on asemoitua yhdeksi keskeiseksi lahjoittamisen kohteeksi Suomessa. (Perkinen, M 28.5.2008.)

Syöpäsäätiön varainhankinnan kohde on valtakunnallisesti toimivien vahvojen toimijoiden keskuudessa lähes ainutlaatuinen. Rintasyöpäyhdistys ja Eturauhassyöpöpotilaiden tuki ovat tällä hetkellä ainoat ulkopuoliset valtakunnallisesti toimivat järjestöt syöpään liittyvien asioiden parissa. Roosa nauha on Syöpäsäätiön suurin ja tunnetuin kampanja.

Varainhankinta keskitettiin vuonna 2007 Syöpäsäätiölle ja on yksikkönä vahvasti kehittyvä osa organisaatiota. Syöpäsäätiön varainhankinnan yksikkö sijaitsee Syöpäjärjestöjen keskustoimistolla ja sitä johtaa pääsihteerin alaisuudessa varainhankintajohtaja Mervi Perkinen. Kuviossa 3 on esiteltyä keskustoimiston organisaatiokaavio.



Kuvio 3. Syöpäjärjestöjen keskustoimiston organisaatiokaavio (Syöpäjärjestöjen vuosikertomus 2007, mukailtu)

## 2.4 Nonprofit-organisaatiot

Syöpäjärjestöt on kolmannen sektorin nonprofit-organisaatio. Yhteiskunta jakautuu neljään sektoriin, jotka ovat yksityinen, julkinen, kolmas ja neljäs sektori. Pääosa julkishallinnon organisaatiosta ei tavoittele voittoa. Kolmannella sektorilla tarkoitetaan erilaisia järjestöjä ja yhdistyksiä. Neljäs sektori koostuu epämuodollisista toimintatavoista, joihin kuuluvat muun muassa kotitaloudet, ystäväpiirit ja perheet, eli erilaiset ihmisten sosiaalisia tarpeita tyydyttämään muodostuneet yhteenliittymät. (Vuokko 2004, 15.)

Nonprofit-organisaatioiksi kutsutaan organisaatioita, joiden ensisijainen tavoite ei ole voiton tuottaminen. Nonprofit-organisaatioissa tärkeimpänä painotetaan missiota; minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. Tärkeää on tietenkin myös taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen, jotta toiminnan jatkuvuus mahdollistetaan. Nonprofit-organisaatioita on sekä julkisella, että yksityisellä sektorilla. Tällaisia organisaatioita ovat esimerkiksi luonnonsuojelujärjestöt, urheilu- ja harrasteseurat tai hyväntekeväisyysjärjestöt yksityisellä sektorilla ja esimerkiksi valtion omistamat korkeakoulut, terveyskeskukset tai seurakunnat julkisella sektorilla. Englanninkielinen ”nonprofit” käsite on vakiintunut myös meillä, sillä suomenkieliset vastineet kuten ”voittoa tavoittelematon” koetaan kömpelöiksi. (Vuokko 2004, 14, 16, 20.)

Toiminnan motiivi erottaa nonprofit-organisaatiot yrityksistä ja liikelaitoksista. Tulosta pyritään saada aikaan, mutta keskeisenä tavoitteena on rahallisen tuoton tavoittelemisen sijaan yhteiskunnallinen tuotto. Nonprofit-organisaatioita on kaikissa maissa, mutta se millä aloilla ja kuinka monia on maakohtaista. On todettu olevan viisi seikkaa, jotka selittävät erityisesti yksityisen nonprofit-sektorin laajuutta maittain; väestön heterogeisuus, julkisen sektorin palvelujen laajuus, yhteiskunnan kehittyneisyys, juridinen ympäristö sekä historiallinen perintö. Suomessa hyvinvointimalli nojaa edelleen paljon julkiseen sektoriin, mutta erilaisilla järjestöillä on myös suuri merkitys. (Vuokko 2004, 18, 20.)

### 3 Roosa nauha -kampanja

Roosa nauha on yli 40 maassa vuosittain järjestettävä kampanja, jonka tavoitteena on lisätä tietoisuutta rintasyövästä ja kerätä varoja rintasyövän tutkimukseen. Roosa nauha -kampanja sai alkunsa Yhdysvalloissa 1990 luvun alussa, kun Evelyn H. Lauder ja Alexandra Penney halusivat kiinnittää ihmisten huomiota rintasyövän yleistymiseen ja kerätä varoja rintasyövän tutkimukseen. He valitsivat oman kampanjansa symboliksi vaaleanpunaisen silkkirusetin (Pink Ribbon), joka nykyään toimii kansainvälisesti kampanjan symbolina. (Syöpäsäätiö 2009.)

Suomessa Roosa nauha -kampanja järjestettiin Syöpäjärjestöjen toimesta ensimmäisen kerran lokakuussa vuonna 2003. Tällöin kumppaneina olivat Lindex, Me naiset ja Scandinavian Hunks. Vuonna 2004 perustettiin erityinen Roosa nauha -rahasto, jonne kampanjasta kertyneet varat ohjataan. Yhteistyökumppaneiden määrä, kampanjan tunnettavuus ja tuotto ovat kasvaneet vuosi vuodelta. Kampanjan aikana on myynissä roosaa silkkinauhaa, jonka tuotosta puolet osoitetaan Syöpäsäätiön Roosa nauha -rahastoon rintasyöpätutkimuksen hyväksi ja puolet tarveharkintaisesti Syöpäjärjestöjen potilastyöhön rintasyöpäpotilaiden hyväksi. (Syöpäjärjestöt 2008e.)

Vuoden 2008 tavoitteena on Roosa nauha -kampanjan toimintaperiaatteiden vakiinnuttaminen ja kampanjan entistä vahvempi haltuunotto. Vuoden 2007 kampanjan jälkeen toteutettiin tunnettuuskysely Roosa nauha -kampanjasta, joka teetettiin Taloustutkimus Oy:llä. Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluina, jossa kohderyhmänä oli Suomen 15-79-vuotias väestö Ahvenanmaata lukuun ottamatta. Tutkimuksen tulokset toimivat pohjana vuoden 2008 kampanjan markkinoinnin suunnittelussa. Tulosten mukaan yleinen tietoisuus kampanjasta oli melko hyvä. (Taloustutkimus 2007.)

Tutkimuksen perusteella kampanja on vahvasti naiseen vetoava sisällöltään, visuaaliselta ilmeeltään ja toteutukseltaan. Kampanja tunnetaan parhaiten Uudellamaalla, joka johtunee siitä, että monet näkyvät kampanjatoimet toteutettiin Helsingissä. Tulosten perusteella Syöpäsäätiön tunnettuutta kampanjan keräyskohteena, sen koordinoinnista ja varojen käytöstä vastaavana tahona on varmasti aiheellista vielä vahvistaa jatkossa. Haasteeksi jatkossa tulisi myös asettaa tietoisuuden lisääminen iäkkäämpien naisten ryhmässä, sillä yli 50-vuotiaat naiset ovat yleisesti Syöpäsäätiölle keskeisintä kohderyhmää, mutta nuoret naiset ovat selkeästi tietoisempia Roosa nauha -kampanjasta. Miehet tulisi myös tavoittaa kohderyhmänä paremmin, sillä rintasyöpä koskettaa miehiäkin naisten puolisoina, ystävinä, työtovereina ja lapsina. (Taloustutkimus 2007.)

Kampanjasuunnittelu on tarkoituksena aloittaa hyvissä ajoin alkuvuodesta 2008. Viestinnän ja markkinoinnin suunnittelussa hyödynnetään aiempaa aktiivisemmin ammattilaisia, jotta kampanja saavuttaisi vahvemman näkyvyyden ja johtaisi entistä suuremmassa laajuudessa suoriin rahalahjoituksiin ja osallistumiseen.

Roosa nauha -kampanjan symbolina toimiva silkkirusetti on Syöpäsäätiön kautta ollut myynnissä kampanjakuukauden aikana vuodesta 2006. Alun perin rusettimyynnin toi Ruotsista Suomeen Lindex vaateketju, joka vuoteen 2007 myi omaa rusettimalliaan lokakuun ajan. Vuonna 2008 tarkoituksena olisi, että myynnissä olisi ainoastaan Syöpäsäätiön Roosa nauha -rusettia.

Rusettimyynnin puhdas tuotto vuonna 2007 oli 53 000 euroa ja rusetteja myytiin noin 30 000 kappaletta. Vuonna 2008 tavoitteena olisi lisätä myyntiä puolella, eli tuottotavoitteeksi tulisi n. 100 000 euroa. Syöpäsäätiön rusetin jälleenmyyjä vuonna 2007 maakunnallisten yhdistysten lisäksi olivat

Suomalainen Kirjakauppa

Stockmann

Scandic

SKT-Group

Metsä Tissue

L'oreàl

Lumene.

Vuoden 2008 tavoitteena olisi jatkaa yhteistyötä vanhojen jälleenmyyjien kanssa ja lisätä jälleenmyyjien määrää uusilla yrityksillä. Kappaleessa 6 kerrotaan lisää vuoden 2008 myyntityöstä. Rusetin uuden vuosittain vaihtuvan ulkoasun, josta enemmän kappaleessa 5, toivotaan lisäävän myyntiä ja tuovan rusetille lisää näkyvyyttä kampanjan keskeisenä kannatustuotteena ja symbolina.

Tarkoituksena olisi myös jatkossa, että yritykset voisivat lähteä rusettimyyniksi helposti omasta aloitteestaan ja tilata rusetteja suoraan roosanauha.fi Internet-sivujen kautta. Myös mahdolliset lisätilaukset kampanjan aikana tapahtuisivat Internetissä. Internet-tilauksesta lisää kappaleessa 7.

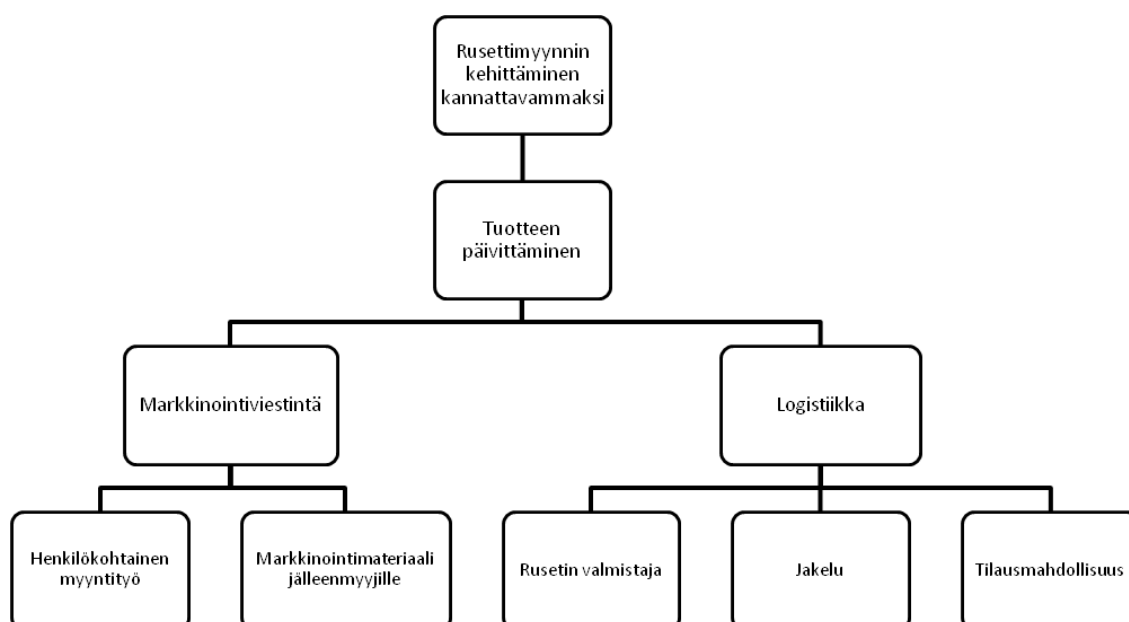
## 4 Rusettimyynnin kehittäminen

Tässä kappaleessa esitellään projektin kehittämissuunnitelma, metodi ja sidosryhmät sekä aikataulu. Kehittämissuunnitelma pohjautuu työn teoreettiselle viitekehykselle, joka on nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin kilpailukeinot.

Teoriaosuudessa tarkastellaan ensin markkinointia prosessina ja esitellään markkinoinnin kilpailukeinot. Kuviossa 7 esitellään markkinointimix, joka perustuu 4P-ajattelumallille ja lopuksi puhutaan markkinoinnista nonprofit-organisaatioiden osalta. Kappaleissa 5, 6 ja 7 kilpailukeinoiniin pureudutaan yksityiskohtaisemmin.

### 4.1 Kehittämissuunnitelma

Kehittämisprojektissa lähdetään liikkeelle tuotteesta ja sen päivittämisestä. Tuotteen ulkoasua muutetaan ja hinta tarkistetaan toivotun katteen varmistamiseksi. Rusetin uusi ilme tulee toimimaan viestinnän kärkenä rusetin markkinoinnissa niin jälleenmyyjille, kuin kuluttajillekin. Kuviossa 4 on esiteltyä kehittämisprojektin vaiheet.



Kuvio 4. Kehittämisprojektin osa-alueet



Tuotteen kehittäminen luo pohjan muille kehittämisprojektin osa-alueille: markkinointiviestinnälle ja logistiikalle. Jälleenmyyjien lisääminen toteutetaan henkilökohtaisella myyntityöllä, jonka tueksi on tavoitteena tehdä markkinointimateriaali PowerPoint -muodossa. Tarkoituksena on myös mahdollistaa yrityksille rusettien tilaus suoraan roosanauha.fi -sivustolta, josta myös mahdollisten lisätilausten tekeminen tapahtuisi. Jälleenmyynnin kasvaessa jakelu kasvaa ja logistiikka täytyy suunnitella vastaamaan uusia tarpeita, tavarantoimittajien ja kuljetusmahdollisuuksien kartoittamisesta lähtien. Logistisissa ratkaisuissa tarkoituksena on vertailla tavarantoimittajia ja löytää kuljetusfirma yhteistyökumppaniksi. Myös lisätilausten toimitukset on suunniteltava ennakoon resurssien mukaisiksi.

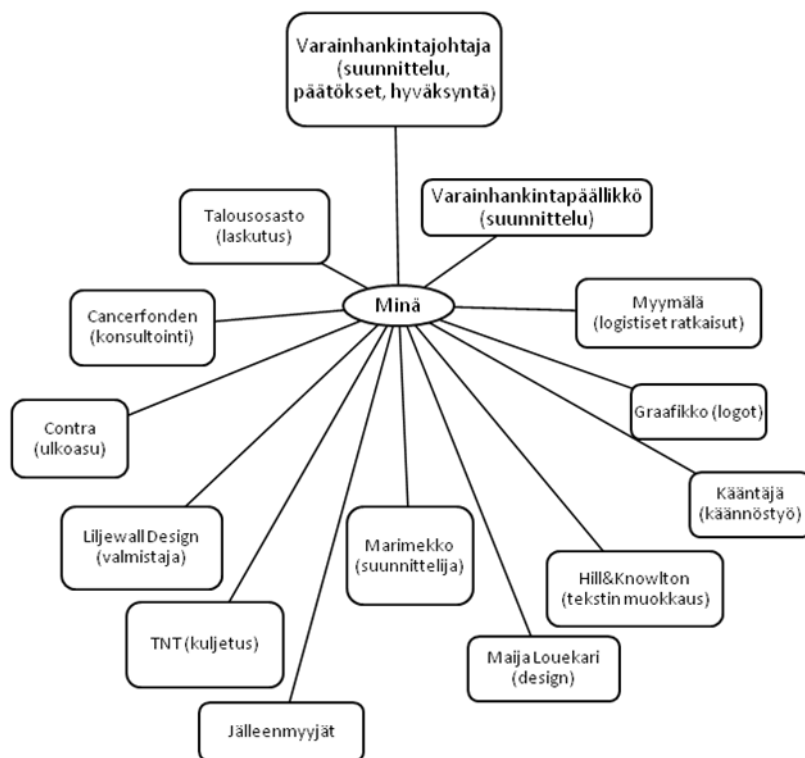
## 4.2 Projektin sidosryhmät ja metodi

Projektin suunnitelman toteutan yhdessä Syöpäsäätiön varainhankintajohtajan ja varainhankintapäällikön kanssa. Tehtäviäni projektissa on vastata tuotteen uudesta ulkoasusta sekä suunnitella ja tehdä markkinointimateriaalit jälleenmyyjille. Tehtäviäni on myös myyntityö vanhoille ja uusille jälleenmyyjille sekä rusetin valmistajien vertailu ja valinta. Lisäksi tehtäviini kuuluu kuljetusten ja varastoinnin ratkaiseminen sekä lisätilausmahdollisuuden suunnittelu. Toteutin suunnitelmasta Power Point -esityksen esimiehelleni, joka on raportin liitteenä 1 (liite on salainen). Toimin projektin yhteyshenkilönä kaikille sidosryhmille, jotka esitellään kuviossa 5.

Projektista vastaa varainhankintajohtaja, jolla hyväksytän projektin vaiheet ja joka yhdessä varainhankintapäällikön kanssa auttaa projektin edetessä mahdollisissa ongelmakohtissa. Muita sisäisiä sidosryhmiä projektilla on talousosasto, joka vastaa rusettilausten laskutuksesta ja Syöpäjärjestöjen myymälän henkilökunta, jotka auttavat logistisissa kysymyksissä.

Ulkoisia sidosryhmiä projektilla on monia. Cancerfondenin projektinjohtajalta sain informaatiota Ruotsin rusettimyynnistä ja konsultoin häntä, muun muassa kartoittaessani parasta valmistajaa rusetille. Valmistajaksi valikoitui Liljewall Design, joka määritteli raamit rusetin, taustaesitteen ja myyntilinieneen toteuttamiseksi. Rusettien kuljetuksesta ja jakelusta vastasi palvelukumppani TNT. Syöpäjärjestöjen graafista ilmettä uusittiin projektin aikana, joten viestintäosaston sijaan uudet logot rusetin esitettä varten sain graafikko Yrjö Klipiltä, joka vastaa Syöpäjärjestöjen uudesta graafisesta ilmeestä.

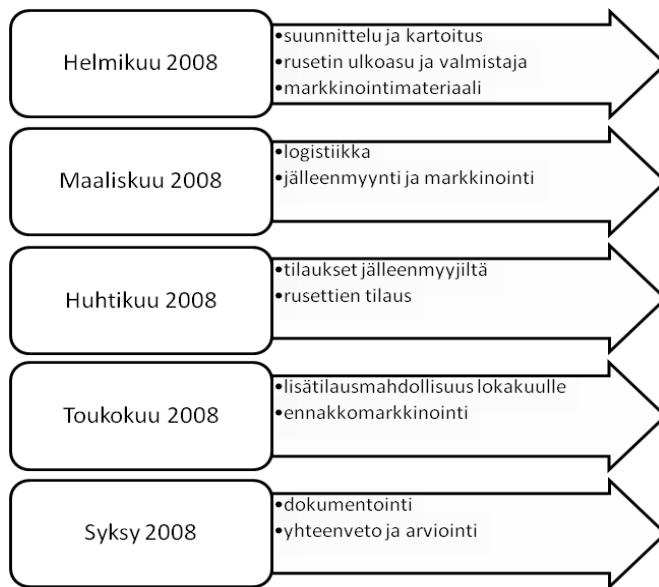
Rusetin suunnittelijan etsi yhteistyökumppanimme Marimekko, joilla hyväksytin kaikki materiaalit suunnittelija Maija Louekarin lisäksi. Taustaesitteen ja myyntitelineen visuaalisen ilmeen toteutti mainostoimisto Contra ohjeistukseni mukaan. Taustaesitteeseen kirjoittamani tekstisällön muokkasi lopulliseen asuunsa viestintätoimisto Hill&Knowlton ja ruotsinkielinen käännös tilattiin kääntäjältä. Ulkoisena sidosryhmänä voidaan pitää myös yrityksiä, jotka ostivat rusetteja jälleenmyyntiin.



Kuvio 5. Projektin sidosryhmät

### 4.3 Projektin aikataulu

Suunnitelma on tarkoitus toteuttaa käytännössä keväällä 2008 ja dokumentoida vaihe vaiheelta. Projektin dokumentoinnin perusteella tarkoitus olisi syksyllä 2008 tehdä arviointi ja vetää johdopäätökset työn onnistumisesta ja merkityksestä. Kuviossa 6 esitelty aikataulu toimii viitteellisenä raamina projektille, ja se elää projektin edetessä. Tavoitteena kuitenkin on pysyä mahdollisimman tiukasti suunnitellun aikataulun puitteissa.



Kuvio 6. Projektin aikataulu

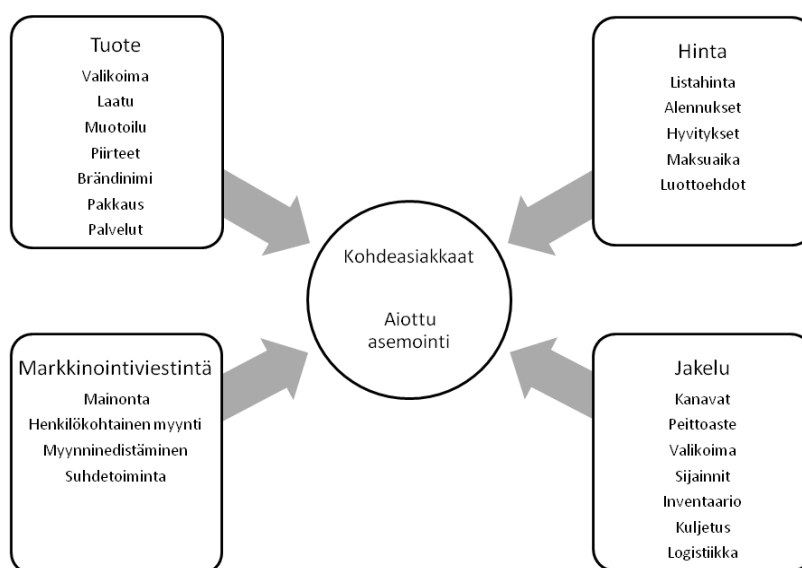
#### 4.4 Markkinointi ja kilpailukeinot

Rusettimyynnin kehittämissuunnitelma toteutetaan markkinoinnin kilpailukeinoja kehittämällä. Tarkoituksena on näin kasvattaa myyntiä ja vähentää kustannuksia. Markkinointi on prosessi, jossa yritykset luovat arvoa asiakkaille ja rakentavat vahvoja asiakassuhteita saadakseen arvoa vastineeksi takaisin. Asiakassuhteiden ja arvon rakentamiseen tähtäävä markkinointiprosessi lähtee markkina-alueen sekä asiakkaiden tarpeiden ja halujen ymmärtämisestä. Tämän jälkeen suunnitellaan asiakasohjautuva markkinointistrategia ja rakennetaan markkinointiohjelma joka tuottaa korkeampaa arvoa. Lopuksi rakennetaan tuottava suhde ja luodaan pohja asiakastyytyvyydelle. (Armstrong & Kotler 2007, 5.)

Markkinoinnin tehtäviä ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Markkinoinnin kilpailukeinot määritellään yleensä neljän P:n avulla (product, price, place, promotion). 4P:n mukaan markkinointimix koostuu neljästä eri tekijästä, jota ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Kaikkien tekijöiden tulee tukea toisiaan, eli näin ollen markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa kolmesta muusta tekijästä ja hinta- tai jakelupäätösten tulee olla linjassa viestinnän tuotteesta muodostaman kuvan kanssa. Markkinointimixin osatekijät eivät voi olla ristiriidassa keskenään, kaikkien keinojen tulisi olla sopusoinnussa ja viestiä samanlaisia asioita tuotteesta tai yrityksestä. Kuviossa 7 esitellään mitä markkinointimixin neljään P:hen sisältyy. 4P-ajattelumalli antaa teoreettisen viitekehyksen rusettimyynnin kehittämissuunnitelmalle. (Bergström & Leppänen 2003, 21, 22; Vuokko 2003, 23.)

Markkinointi nähdään nykyään paljon laajemmin kuin vain yrityksen yhtenä toimintona. Nykyaikainen markkinointiajattelu lähtee asiakkaasta. Kuviossa 7 havainnollistetaan miten markkinointimixin kaikki osa-alueet kohdistuvat kohderyhmään ja aiottuun asemointiin. Markkinointimixin segmentoinnilla pyritään löytämään homogeenisiä alaryhmiä, joiden tarpeet ovat samankaltaiset ja jotka reagoivat markkinointiin ja viestintään samalla tavalla. Alaryhmien määrittelyssä apuna voidaan käyttää viisivaiheista STP -mallia (segmenting-targeting-positioning), jossa ensimmäisissä kahdessa vaiheessa määritellään segmentoinnin kriteerit ja profilit erinäisten analyysien avulla. Seuraavaksi arvioidaan segmenttien attraktiivisuus ja tämän perusteella neljännessä vaiheessa valitaan kohderyhmät. Lopuksi määritellään haluttu uniikki asemointi kohderyhmien kuluttajien mielessä, joka on ydintekijä markkinointistrategiassa. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2007, 119; Armstrong & Kotler 2008, 48.)

Roosa nauha -kampanjan kohderyhmiä ovat yritykset, joiden lahjotustapa voi olla yritys yhteistyö, rusettimyynti tai suora lahjoittaminen. Muita kohderyhmiä ovat 20-40 vuotiaat naiset, joiden keskuudessa kampanjan tunnettuus on tällä hetkellä korkein sekä 40-50+ vuotiaat naiset, joiden elämää rintasyöpä henkilökohtaisimmin koskettaa. 2008 kampanjan tarkoituksena on kohdistaa markkinointia entistä enemmän iäkkäämpiin naisiin tunnettuuden lisäämiseksi ja huomioida myös miehet yhtenä kohderyhmänä. Homogeenisiä alaryhmiä kampanjalla on siis yhteensä neljä. Rusettimyyntin kohderyhminä voidaan pitää yrityksiä, jotka toimivat rusetin jälleenmyyjinä ja rusetin potentiaalisia ostajia, joihin voidaan pitää 20-60 vuotiaita naisia. Rusettimyyntin kohderyhmät ovat määriteltä kampanjan kohderyhmien perusteella, eivätkä ne perustu erillisille analyyseille.



Kuvio 7. Markkinointimixin neljä P:tä (Armstrong & Kotler 2007, 53)

Markkinointimixin suunnittelu alkaa tarjonnan määrittelystä ja siitä miten se luo tuotteelle arvon ja tyydyttää asiakkaan tarpeet. Markkinointimixin kehitykselle on olennaista, että yritys kehittää oman markkinointistrategiansa ja on valmis suunnittelemaan sen yksityiskohtaisesti. Markkinointimix on hyvä työkalu kehittää ja hallita markkinoita ja sitä millaisen kuvan yritys haluaa luoda tuotteilleen tai palveluilleen markkina-alueellaan. Markkinointimix sisältää kaiken millä yritys voi vaikuttaa tuotteen kysyntään. (Armstrong & Kotler 2008, 47; Armstrong & Kotler 2007, 52.)

4P-malli antaa näkökulman markkinoista myyjälle, mutta ei ostajalle. Ostajan näkökulmaa ajatellen on 4P-mallin rinnalle luotu 4C-malli (customer solution, customer cost, convenience, communication). Kun markkinoija näkee myyvänsä tuotetta, asiakas taas kokee ostavansa arvoa tai ratkaisua ongelmiinsa. Hinnan lisäksi asiakas on kiinnostunut tuotteen kokonaiskustannuksista sisältäen sen hankinnan, käytön ja hävittämisen. Asiakas haluaa tuotteen tai palvelun olevan niin helposti saatavilla kun mahdollista ja toivoo kaksisuuntaista viestintää. Jotta markkinointimix olisi menestyvä, tulisi markkinoijan ensin ajatella markkinointiaan 4C:n kautta, jonka jälkeen rakentaa 4P:lle pohjautuva strategia. Markkinointimixin perinteisiä kilpailukeinoja täydennetään nykyään usein myös viidennellä P:llä; personnel, eli henkilöstö. (Armstrong & Kotler 2008, 51; Armstrong & Kotler 2007, 53; Bergström & Leppänen 2003, 147.)

#### **4.5 Nonprofit-organisaatioiden markkinointi**

Markkinoinnilla on tärkeä tehtävä nonprofit-organisaation kytkemisessä sidosryhmiin sekä uusien sidosryhmien hankkimisessa. Nonprofit-organisaatioiden markkinointiin liittyviä erityispiirteitä on useita. Kuten aiemminkin raportissa todetaan, ei-taloudelliset tavoitteet ovat etusijalla, joka mahdollistaa organisaatioille koko kohderyhmän huomioimisen. Nonprofit-organisaatioiden vaihdantasuhde on myös erilainen. Nonprofit-organisaatiot saavat yleensä tulonsa joko kokonaan tai ainakin osittain muilta kohderyhmiltä kuin niiltä, jotka tarjottuja palveluja käyttävät ja keihin organisaation toiminta kohdistuu. (Vuokko 2004, 24-29.)

Kysyntä saattaa myös ylittää tarjonnan hyvin runsaastikin ja tuotteiden sijasta kohderyhmälle tarjotaan usein palveluja sekä ajattelumalleja. Tavanomaiset markkinoinnin syyt, kuten kysynnän synnyttäminen, lisääminen ja kohdistaminen eivät välttämättä tule tarpeeseen, kysynnän ollessa muutenkin jo olemassa. Tärkeämmäksi voikin muodostua markkinointi resurssien tarjoajille, esimerkiksi avustusjärjestöissä. Konkreettisen tuotteen puuttuessa nonprofit-organisaatioissa tarvitaan useimmiten nimenomaan palvelujen markkinointia ja siihen liittyvää ajattelutapaa. (Vuokko 2004, 24-29.)

Nonprofit-organisaatioissa toiminnan ja saavutusten arviointiperusteet ovat erilaisia verrattuna muihin organisaatioihin. Arvioinnin mittarina ei ole ensisijaisesti taloudellinen tulos, koska tärkeintä on mission toteuttaminen, vaikkakin sitäkin ei tule toteuttaa ilman kustannustietoisuutta ja taloudellista ohjausta. Jännitteitä syntyy myös usein mission ja asiakaskunnan toiveiden välillä. Tavoitteiden erilaisuus aiheuttaa ristiriitoja ja tavoitteet tulisikin aina priorisoida, muistaen kuitenkin, että niiden tulee perustua aina mission. Usein toimintaa rajoittaa kuitenkin enemmän jämähtäneet toimintatavat ja perinteet kuin missio. Nonprofit-organisaation erityispiirteitä on myös vapaaehtoistyön suuri merkitys, joka organisaatiosta riippuen saattaa olla koko toiminnan perusta tai tukemassa palkatun työvoiman panosta. (Vuokko 2004, 24-29.)

Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnissa kohderyhmiltä usein pyydetään täydellistä asenteen tai käyttäytymisen muutosta, kun taas voittoa tavoittelevat organisaatiot pyrkivät yleensä ainoastaan lisäämään tuotteensa tai palvelunsa arvostusta. Harvemmin voittoa tavoittelevan organisaation markkinointia suunnataan käännyttämään ihmisiä haluamaan tuotetta tai palvelua, jota he täysin vastustavat. Nonprofit-sektorilla markkinoitava tuote ei yleensä ole muokattavissa vastaamaan kohderyhmän haluja ja tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla, joka luo paineita markkinoijalle ja vaatii luovuutta muiden markkinointimixin elementtien hyödyntämisessä. Esimerkiksi verta voi luovuttaa ainoastaan yhdellä tavalla. (Andreasen & Kotler 2008, 22-24, 188-190.)

Useat nonprofit-organisaatioiden markkinoimat muutokset sisältävät aineetonta sosiaalista ja psykologista hyötyä, joiden kuvaaminen mainonnassa on haasteellisempää kuin konkreettisen objektin. Markkinoinnin tavoitteet ja tulokset eivät myöskään usein ole niin näkyviä yksilölle, esimerkiksi ennaltaehkäisyyn tähtäävissä kampanjoissa. Kun käytöksen muutosta luodaan ja ylläpidetään, tarvitaan tukea ja vahvistusta, jota useissa nonprofit-tapauksissa on vaikea hahmottaa. Usein myös henkilökohtaisen hyödyn puuttuminen, esimerkiksi yleishyödyllisissä asioissa vaikeuttaa markkinointia. Haasteita luo myös tapaukset, joissa markkinoinnilla tulisi vaikeuttaa kysyntään jota ei vielä ole olemassa. (Andreasen & Kotler 2008, 22-24, 188-190.)

## 5 Tuotteen päivittäminen

Produkti alkoi tuotteen kehittämisestä, jotta myyntiä saataisiin lisättyä ja tuotetta tunnetumaksi. Mallina toimi ruotsalaisen Cancerfondenin kehittämä konsepti vuosittain vaihtuvasta rusetti-designista. Tässä kappaleessa käsittelen tuotteen päivittämistä teorian kautta ja kerron miten rusetti sai uuden ulkoasun vuodelle 2008. Käsittelen kappaleessa rusettia myös hinnoittelun kautta, joka tuotteen ohella on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista.

### 5.1 Tuote

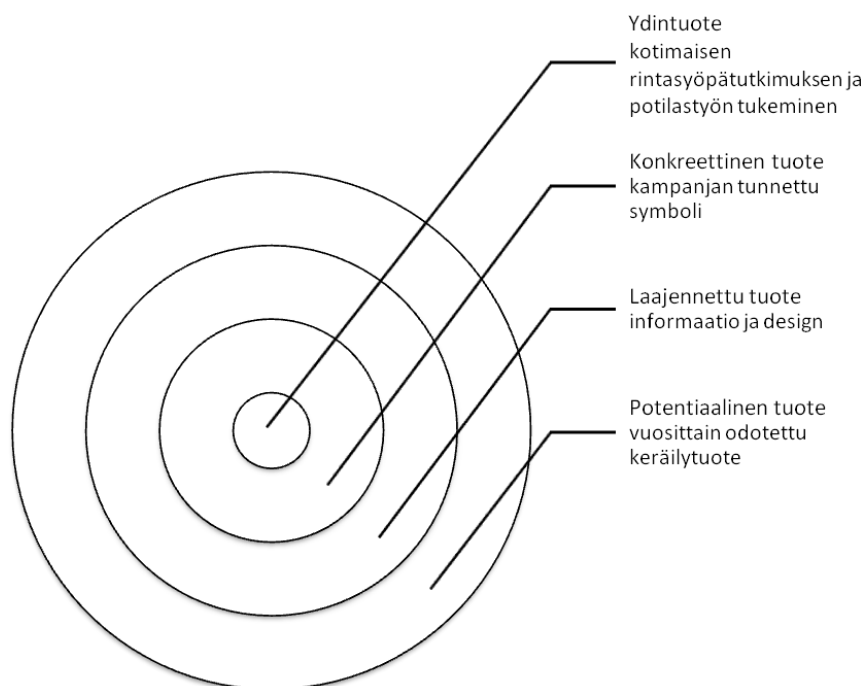
Tuote on markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinot rakentuvat sen ympärille. Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään. Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus. Se ei tarkoita yrityksen tuotannon tulosta sellaisenaan, vaan sitä markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta, joka tuo ostajalleen arvoa. Asiakas ei osta tuotetta sinänsä, vaan hän ostaa hyötyjä ja mielihyvää, jota tuote hänelle tarjoaa. (Bergström & Leppänen 2003, 165.)

Mistä tahansa tuotteesta on kyse, tavarasta, palvelusta tai ideasta, voidaan se aina hajottaa hyötyjen osiin, jotka tarkoittavat eri asioita eri ostajille. Tuotteen anatomia voidaan jakaa neljään osaan, jotka kuviossa 8 on esitetty neljänä keskenään samankokoisena renkaana (core product, tangible product, augmented product, potential product). Sisin rengas (core product) edustaa tuotteen sydäntä, pääsyytä sen olemassaololle ja ostamiselle. Ydinhyöty voi olla toiminnallinen tai psykologinen ja sen määritelmän täytyy tarjota jotain, jota markkinoija voi työstää kehittääkseen erotettavaa etua. (Brassington & Pettitt 2005, 173.)

Seuraava tasolla luodaan ydintuotteen ympärille konkreettinen tuote (tangible product). Tällä tasolla tarkoituksena on tuoda esiin keinot millä olemassaolon syistä saadaan aikaan tuote. Konkreettisen tuotteen tulee edustaa ydintä ja kommunikoida sen kanssa. Seuraavan tason laajennettu tuote (augmented product) edustaa lisättyjä ekstroja, jotka itsessään eivät muodosta varsinaista tuotetta, mutta voidaan käyttää lisäämään tuotteen hyötyjä tai attraktiivisuutta. Uloin rengas (potential product) huomioi tuotteen dynaamisen ja strategisen luonteen. Sisemät tasot kertovat tuotteesta sellaisena kun se on nyt, uloin taso pohtii mitä tuote voisi potentiaalisesti olla tulevaisuudessa. (Brassington & Pettitt 2005, 173.)

Kuvioon 8 on sisällytetty Roosa nauha -rusetin anatomia, jossa rusetin hyödyt on hajotettu osiin Brassingtonin ja Pettittin mallin mukaisesti. Sisimpänä pääsyy rusetin olemassaololle ja ostamiselle, jona voidaan pitää kotimaisen rintasyöpätutkimuksen ja potilastyön tukemista. Konkreettisenä tuotteena rusettia voi ajatella kampanjan tunnettuna symbolina, jonka käyttäminen viestittää muille ihmisille omistajansa osallistumisesta kampanjaan ja toimii muistutuksena ihmisille kampanjan olemassaolosta ja auttamisen mahdollisuudesta. Tuotteen ostaminen voi tuoda omistajalleen myös henkilökohtaista mielihyvää hyvään asiaan osallistumisesta.

Laajennettuna tuotteena voidaan pitää rusetin designia ja informaatiota, mitä tuotteen mukana oleva esite tarjoaa. Tunnetun suunnittelijan design lisää tuotteen attraktiivisuutta ja tekee siitä trendikkään ja haluttavan tuotteen, joka ilman taustalla olevaa aatettakin toimii kauniina asusteena. Esitevihkosesta saa tietoa rintasyövästä, kampanjasta, keräyskohteesta ja muista lahjoitusmahdollisuuksista. Esitteestä löytyy myös Syöpäyhdyden puhelinnumero, josta saa asiantuntevaa neuvontaa syöpään liittyvissä kysymyksissä. Uloin rengas, eli potentiaalinen tuote pohtii tulevaisuutta. Rusetti voisi tulevaisuudessa olla vuosittain odotettu keräilytuote, jonka tunnettuus olisi nykyistä huomattavasti laajempi.



Kuvio 8. Roosa nauha -rusetin anatomia (Brassington & Pettitt 2005, 173, mukailtu)



Jos tuote ei vastaa odotuksia tai sen elinkaari on liian lyhyt, on koko tuote epäonnistunut. On muistettava, että asiakkaat ostavat tuotteita ratkaistakseen ongelmiaan tai parantaakseen elämänlaatuaan. Myyjän on varmistettava, että tuote tyydyttää asiakkaan tarpeet toiminnallisuuden lisäksi niin, että asiakas tuntee myös mielihyvää ostamastaan tuotteesta. Tuotteen lopullinen testaus jää kuluttajalle, jolloin selviää onko yritys onnistunut luomaan tuotteen, joka vastaa asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Jos tuote erottuu kilpailijoistaan positiivisesti ja tuo todellista lisäarvoa käyttäjälleen, siitä on mahdollisuus kehittyä merkkituote, brändi. Tuotteen käyttäjä siis päättää tuleeko tuotteesta brändi vai ei. (Brassington & Pettitt 2005, 172; Isohookana 2007, 23.)

## 5.2 Rusetti

Roosa nauha -rusetti toimii kampanjan symbolina ja sen ostaminen on yrityksille ja kuluttajille helppo tapa tukea kampanjaa. Rusetti on kannatustuote, jonka ostamalla tukee rintasyöpä tutkimusta ja potilastyötä. Roosa nauha -rusetti on aiempina vuosina käsittänyt roosan silkkinauhahan hakaneulalla kiinnitettynä taustapaperiin, jossa kerrotaan rintasyövästä ja Syöpäjärjestöjen työstä. Tuotteiden mukana jälleenmyyjälle on toimitettu myyntiteline, jossa on yksittäispakattuina aina 50 rusettia. Kuvioissa 9 ja 10 vuoden 2007 tuotteet.



Kuvio 9. Rusetti ja taustapaperi 2007



Kuvio 10. Myyntiteline 2007

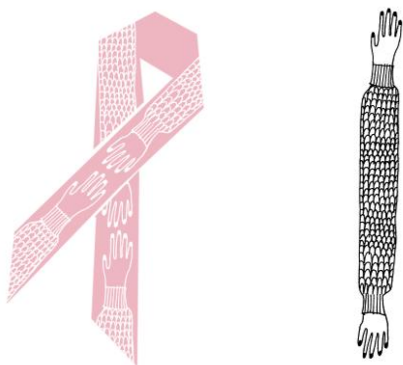
Vuonna 2008 tarkoituksena oli kehittää rusetista vuosittain muuttuva design-tuote, jolle vuosittain vaihtuva tunnettu suomalainen suunnittelija luo aina uuden designin. Ruotsissa konsepti on toiminut ja se antaa ostajalle syyn ostaa joka vuosi uuden näköinen kannatustuote itselleen. Rusetin trendikkäämpi ulkonäkö ja tunnettu suunnittelija saattaa myös vaikuttaa niiden ihmisten ostopäätökseen, jotka eivät ensisijaisesti ajattele kampanjan tukemista.

Tarkoituksena oli myös kehittää taustapaperin ja myyntilinen ulkonäköä sekä tekstisisältöä ja tuottaa uutta materiaalia jälleenmyynnin tueksi. Edellisen vuoden rusettitoimittajaan oltiin tyytyväisiä, mutta koska tavoitteena oli tehdä tuotanto mahdollisimman pienillä kuluilla, haluttiin myös kartoittaa vaihtoehtoisia toimittajia ja valmistustapoja tuotteelle. Toimittajasta kerrotaan enemmän kappaleessa 8.

### 5.2.1 Rusetin design

Tuotteen muotoilu, tuotedesign, on vahva viesti ja huolellisella muotoilusuunnittelulla tuote voidaan erottaa tehokkaasti kilpailijoista. Designilla on vaikutus brändimielikuvaan, tuotteen ulkoasuun ja koettuun laatuun. Muotoilulla vaikutetaan myös käyttäjän tyytyväisyyteen sekä tuotteen toiminnallisuuteen ja ainutlaatuisuuteen. Tuotteen designilla on usein ratkaiseva vaikutus siihen, mikä tuote viimekädessä valitaan. Kun tuoteinnovaatioiden merkitys markkinoilla kasvaa, korostuu myös designin merkitys. (Isohookana 2007, 54; Bergström & Leppänen 2003, 199.)

Rusetin suunnittelijan etsimisessä käytettiin apuna edellisen vuoden kampanjan yhteistyökumppania Marimekkoa. Tarkoituksena oli saada rusetille suunnittelija ja lisäksi suunnittelijan ajatuksia ja esittely rusetin taustapaperina toimivaan esitteeseen. Suunnittelija löytyikin helposti Marimekon avustuksella. Marimekolle suunnitellut Maija Louekari tarttui mielellään tehtävään. ”Idea Roosa nauhan kuvioon syntyi Marimekon Aarre-kuosista. Kuosissakin esiintyneet kädet siirrettynä rusettiin muodostavat halauksen, joka symbolisoi lähimmäisen tukea ja yhdessä tekemisen voimaa vaikeinakin aikoina” Louekari kuvailee suunnittelutyötään. Suunnittelemaansa kuosia, joka on esiteltynä kuviossa 11, Louekari luonnehti näin: ”Roosa nauha -rusetin kuviossa kädet antavat pienen halauksen”.



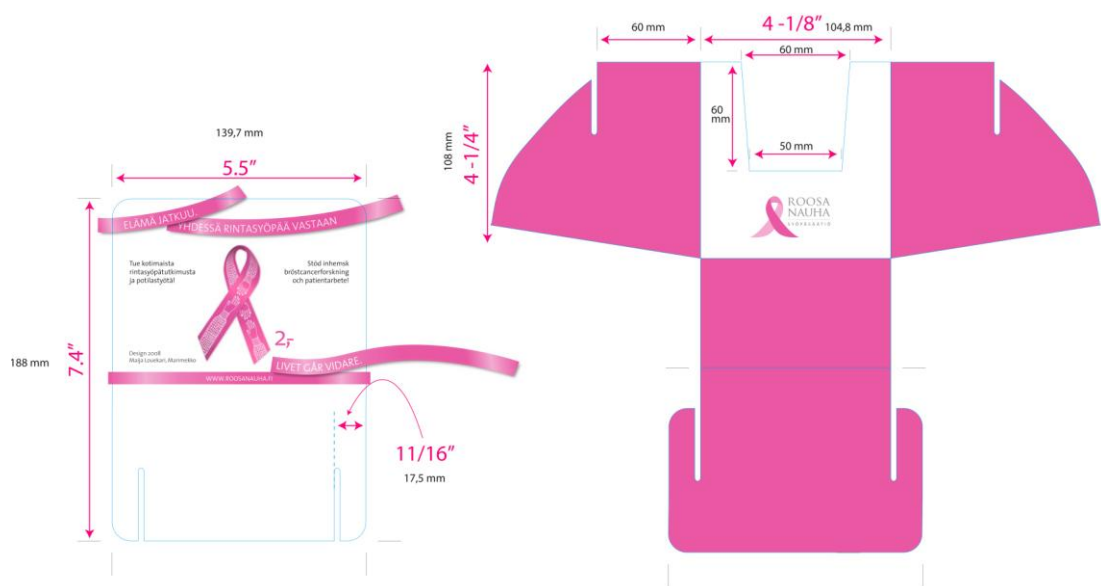
Kuvio 11. Design vuoden 2008 rusetille (Maija Louekari)

Rusetin suunnittelija ja design on tarkoituksena julkistaa tiedotustilaisuudessa syyskuun 2008 lopussa ennen kampanjan alkua ja näin saada tuotteelle medianäkyvyyttä juuri ennen myynnin alkamista. Tästä syystä markkinoinnissa mahdollisille jälleenmyyjille puhutaan toistaiseksi ainoastaan suomalaisesta suunnittelijasta. Liitteenä 2 on kuva vuoden 2008 rusetista taustapaperiin kiinnitettyinä.

## 5.2.2 Myyntiteline ja taustapaperi

Pakkauksella on perustehtävänä säilyttää pakattu tuote laadultaan ja ominaisuuksiltaan muuttumattomana valmistajalta käyttäjälle. Pakkauksella on lisäksi tärkeä viestinnällinen rooli; sen tulee ilmentää tuotetta niin muotoilultaan, materiaaleiltaan kuin väreiltäänkin. Tuotteen ja sen pakkauksen designin tulee tukea toisiaan, niiden tulee luoda yhtenäinen visuaalinen kokonaisuus. Huomioarvon lisäksi pakkauksen tehtävänä on informoida kuluttajaa tuotteen sisällöstä, valmistajasta ja käytöstä. (Isohookana 2007, 55; Bergström & Leppänen 2003, 195.)

Rusetin myyntiteline kaipasi päivitystä ja yhdessä mainostoimisto Contran kanssa loimme uuden näyttävämmän ilmeen telineelle. Halusin uuden kuosin ja suunnittelijan näkyvästi esiintelineeseen, sekä Syöpäsäätiön Roosa nauha -logon. Edellisenä vuonna oli myös huomattu että myyntitelineen taustaa ei ollut aina asennettu myymälöissä paikalleen joten arvelimme takapahvin olleen liian korkea ja näin häirinnyt kassalla, joten sitä tulisi myös madaltaa. Tarkoituksena oli luoda teline joka herättäisi huomiota ja houkuttelisi ostamaan tuotteen, mutta ei häiritse kassatyöskentelyä jälleenmyyntipaikoissa. Kuviossa 12 on esiteltyä luonnos myyntitelineestä, kuva kootusta myyntitelineestä raportin liitteenä 3.



Kuvio 12. Myyntiteline

Rusetin taustapaperina toimivasta esitevihkosesta, haluttiin tehdä kaksikielinen ja näin tavoittaa laajempi ostajakunta. Myös tekstin sisältöön toivottiin uutta otetta ja vihkonen muutti muotoaan ja ulkoasuun lopulta huomattavasti edellisvuodesta. Esite muuttui neljäisivuisesta kuusisivuiseksi ja taittelusta tehtiin helpommin luettava; aukeaa sivuttain. Sisällöksi haluttiin tietoa rintasyövästä, Syöpäsäätiöstä ja lahjoitusmahdollisuuksista sekä suunnittelija Maija Louekarin esittely ja kertomus kuosin synnystä. Hill&Knowlton viestintätoimisto auttoi lopullisen tekstin muokkaamisessa ja ruotsinkielinen käännös tilattiin ulkopuoliselta kääntäjältä. Esite on raportin liitteenä 4.

### 5.3 Hinnoittelu

Rusetin kappalehinta aiempina vuosina on ollut 2 euroa. Hinnan korottamista mietittiin, mutta lopulta hinta päädyttiin pitämään samana. Hinta ei saa olla esteenä tuotteen ostamiselle, mutta sen tulee kattaa valmistuskulut ja tuoda järkevä kate myynnistä. Hinnan täytyy olla kohtuullinen myös siksi, että mahdolliset myymättömät rusetit eivät tuota huomattavaa tappiota jälleenmyyjinä toimiville yrityksille.

Hinta on summa, joka asiakkaan tulee maksaa saadakseen haluamansa tuote tai palvelu. Edistyksellinen hinnoittelu tarkoittaa, että peritään erilaisia maksuja samasta palvelusta tai tavarasta, asiakkaasta tai tilanteesta riippuen. Yrityksen on huomioitava tuotteen tai palvelun aiheuttamat kulut määritelläkseen näiden hinnat. Hinnan luomiseen vaikuttavat kulujen lisäksi odotettu menekki sekä toivottu kate. Toteutuva myynti vaikuttaa hinnanmuutoksiin myöhemmin. Hinta on arvon mittari; se osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Jos yritys haluaa luoda tuotteelle laatumielikuvaa, sen tulee myös näkyä hinnassa. (Armstrong & Kotler 2007, 52; Bergström & Leppänen 2003, 213.)

Ensivaikutelmalta saattaa vaikuttaa, että hinnan määrittäminen on markkinointimixin helpoin ja vähiten kiinnostava vaihe, jolla ei ole tuotteen aineellisuutta, mainonnan glamouria eikä myynnin ilmapööriä. Hinnalla on kuitenkin erittäin tärkeä rooli, joka vaikuttaa niin myyjään kuin asiakkaaseenkin ja ansaitsee saman huomion kuin muut osa-alueet. Hinta on ainut elementti markkinointimixissä joka kehittää voittoa, muiden osa-alueiden kehittäessä kuluja. Hinta tarjoaa pohjan kulujen kattamiselle ja voiton luomiselle. (Brassington & Pettitt 2005, 212, 215.)

Rusetin hinta jälleenmyyjille on 2 euroa kappale, ja ne myydään viidenkymmenen kappaleen paketeissa. Jälleenmyyntihinta tuotteessa on sama, jolloin yritys myydessään kaikki rusetit ei jää tappiolle osallistumisesta. Myyntiaika on kampanjakuukausi lokakuu. Yritykset lähtisivät huomattavasti helpommin rusettimyyntiin mukaan jos myymättömät rusetit voisi palauttaa kampanjakuukauden jälkeen. Syöpäsäätiöllä ei kuitenkaan ole mahdollisuuksia ottaa myymättömiä rusetteja takaisin kannattavuuden kärsiessä tästä liikaa. Ruotsissa käytössä oleva ennakkovarausmalli voisi toimia myös Suomessa ja jakaa riskiä yrityksen ja Syöpäsäätiön välillä.

Ruotsissa myymättä jääneet rusetit on aiemmin saanut palauttaa Cancerfondenille, jolloin yrityksillä ei ole ollut riskiä jäädä tappiolle ja he ovat lähteneet tästä syystä helpommin rusettimyyntiin mukaan. Käytäntö on kuitenkin todettu kannattamattomaksi Cancerfondenille ja vuonna 2008 ainoastaan aatteelliset yhdistykset, kuten esimerkiksi urheiluseurat, saivat palauttaa myymättömät rusetit. Yritykset eivät voi palauttaa myymättömiä rusetteja, mutta voivat tilata osan ruseteista ennakkoon ja lopuista tehdä varauksen, jonka myynnin sujuessa hyvin lunastavat kampanjakuukauden puolivälissä. Varauksen voi perua tiettyyn päivämäärään mennessä, jos rusetit eivät mene kaupaksi. (Cancerfonden 2008.)

Syöpäjärjestöjen jäsenyhdistyksille rusetin hinta on 0,25 senttiä kappale. Hinnalla katetaan Syöpäsäätiön kulut ja annetaan mahdollisuus jäsenjärjestöille kerätä varoja toimintaansa rusettimyyntiin avulla. Yhdistyksillä on oikeus yrityksistä poiketen myydä rusettia seuraavan vuoden rusetin ilmestymiseen saakka, myynnin tulisi kuitenkin keskittyä myös yhdistyksillä pääasiallisesti kampanjakuukaudelle. Yhdistykset saavat pitää myymiensä rusettien tuotot, jonka lisäksi puolet valtakunnallisen rusettimyyntin tuotoista jaetaan tarveharkintaisesti yhdistysten potilastyöhön rintasyöpäpotilaiden hyväksi.

## 6 Rusetin markkinointiviestintä

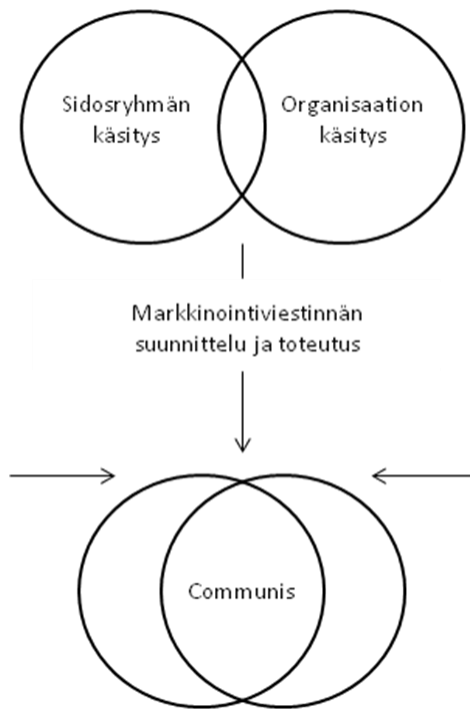
Rusetti haluttiin nostaa kampanjassa paremmin esiin, joten sen markkinointiin päätettiin panostaa entistä enemmän. Rusetin designin lanseeraaminen haluttiin toteuttaa näytävästi kampanjan tiedotustilaisuuden yhteydessä ja jälleenmyynnin tueksi toteutettiin uutta markkinointimateriaalia. Rusetista ja sen jälleenmyynnistä oli olemassa vain A4- kokoinen Word-dokumentti, jossa kerrottiin lyhyesti tuotteesta, sen myynnistä ja tuotonjaosta. Nyt kun jälleenmyyntiin satsattiin enemmän, haluttiin sitä tukea myös laajemmalla markkinointimateriaalilla.

Tässä kappaleessa avataan ensin markkinointiviestintää teorian kautta, jonka jälkeen kerrotaan markkinointimateriaalista ja sen avulla tapahtuneesta myyntityöstä. Henkilökohtaisen myyntityön myyntiprosessia kuvataan luvussa 6.3, jossa esitellään myös rusetin jälleenmyyjät vuodelle 2008.

### 6.1 Markkinointiviestintä

Markkinointi on organisaation tapa ajatella ja toimia tietyllä tavalla. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan; pyrkimyksenä on tehdä organisaatio ja sen tuotteet tunnetuksi. Viestintä sanana on suomenkielinen vastine kommunikaatiolle, viestinnällä pyritään luomaan yhteistä käsitystä jostain asiasta. Markkinointiviestinnällä on tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä. Yhteisen käsityksen luomisessa on suunnitteluvaiheessa huomioitava vastaanottavan sidosryhmän erityispiirteet. Markkinointiviestintää voidaan kohdistaa niin organisaation sisäisiin kuin ulkoisiinkin sidosryhmiin. (Vuokko 2003, 12; Vuokko, 2004, 38-39.)

Viestinnän pyrkimys, joka esitetään kuviossa 13, on yhteisen käsityksen muodostuminen. Markkinointiviestintä on markkinointimixin näkyvin osa, joka sisältää kaikki keinot ja välineet yrityksen viestintään kohde- ja sidosryhmilleen. Markkinointiviestinnän tehtävänä on kertoa asiakkaille, mitä tuotteita tai palveluja yritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat. Markkinointiviestintään sisältyy henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myyninedistäminen ja suhdetoiminta. Näistä yritys rakentaa viestintämixin eli markkinointiviestinnän kilpailukeinojen yhdistelmän. Viestintämixin rakenteeseen vaikuttavat yrityksen toimiala, resurssit, tuotteen elinkaaren vaihe, asiakkaat ja ostoprosessin vaihe. Viestintämixiä kutsutaan myös integroiduksi markkinointiviestinnäksi, joka on informaatiovirtaa toisistaan erottamattomista lähteistä. (Vuokko 2003, 13, Armstrong & Kotler 2007, 52; Isohookana 2007, 132, De Pelsmacker yms. 2007, 3-8.)



Kuvio 13. Viestinnän pyrkimys: yhteisen käsityksen muodostuminen. (Vuokko 2003, 13)

Markkinointiviestinnän tavoitteet perustuvat yrityksen markkinointisuunnitelmaan ja lopullinen tavoite on lisätä kannattavaa myyntiä. Osatavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityksen tai tuotteen tunnettavuuden parantaminen, yritys- ja tuotekuvan parantaminen, tuotteiden eduista tai hyödyistä kertominen sekä asiakkaiden saaminen ostamaan. Markkinointiviestinnän kanavia on monia ja näistä markkinoijan tulisi osata valita kussakin tilanteessa tehokkain kokonaisuus. (Armstrong & Kotler 2007, 52; Isohookana 2007, 132.)

Ulkoisille sidosryhmille markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tuotteet näkyviksi, joten viestinnällä on suuri merkitys niin mielikuvien luomisessa kuin ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnasta ja saatavuudesta sekä huomion herättäminen ja erottuminen kilpailijoista. Tavoitteita ovat myös mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivointi, myynnin aikaansaaminen sekä asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen. (Bergström & Leppänen 2003, 273.)

## 6.2 Markkinointimateriaali

Rusetin myynnin tueksi päätettiin toteuttaa sähköinen markkinointimateriaali aiheesta Power Point -muodossa (liitteet 5 ja 6). Yrityksille ja yhdistyksille tehtiin erilliset esitykset, joiden avulla myynti tapahtui. Sain vapaat kädet toteuttaa materiaalit, esimieheni tarkisti vain sisällön ja hyväksyi sen. Tavoitteena materiaaleissa on informatiivisuus ja selkeys, niin sisällöllisesti kuin visuaalisestikin. Lisäksi tilasin mainostoimisto Contralta julisteen ja nettibannerin mukaan läheteille yrityksille jälleenmyynnin tueksi.

Yrityksille suunnatussa materiaalissa esitellään aluksi Roosa nauha -kampanjan tarkoitus ja varojen keruun kohde. Rusettimyynnistä materiaalissa kerrotaan ensin mihin tuotot menevät, mitä hyötyä yritykselle on mukanaolosta ja mitä se yritykseltä edellyttää. Tuote esitellään vuoden 2007 kuvien avulla ja kerrotaan vuoden 2008 uudesta ulkoasusta.

Materiaalissa ei paljasteta vielä vuoden 2008 rusetin suunnittelijaa, vaan todetaan ainoastaan että ”Vuoden 2008 Roosa nauha -rusetin designista vastaa tunnettu suomalainen suunnittelija”. Suunnittelija halutaan paljastaa vasta tiedotustilaisuudessa juuri ennen kampanjan alkua. Tilausohjeiden jälkeen materiaalissa esitellään Syöpäsäätiötä yleisesti ja kerrotaan mihin Syöpäsäätiön yritys yhteistyö perustuu. Lopuksi esityksessä on varainhankinnan yhteystiedot ja aiheeseen liittyvät Internet-sivut.

Maakunnallisille yhdistyksille suunnatussa materiaalissa tarkoituksena on lähinnä tuoda esille mitä uutta tänä vuonna on luvassa; vuosittain vaihtuva design, tavoitteena myyntipaikkojen lisääminen ja pyrkimyksenä valtakunnallisen saatavuuden parantaminen. Tarkoituksena on myös kertoa tuotonjaosta ja tarjota samalla muita uusia kannatustuotteita myyntiin kampanjan ajaksi.

Yhdistykset saavat pitää myymiensä kannatustuotteiden tuotot ja lisäksi valtakunnallisen rusettimyynnin tuotoista 50% jaetaan tarveharkintaisesti yhdistysten potilastyöhön rintasyöpäpotilaiden hyväksi kampanjan jälkeen. Esityksessä esitellään myös muita mahdollisia kannatustuotteita, jotka painatetaan jos kysyntää on tarpeeksi. Esitys sisältää myös tilausohjeet ja yhteys henkilöiden yhteystiedot. Power Point -esitys lähetetään sähköpostitse yhdistysten toiminnanjohtajille.



### 6.3 Henkilökohtainen myyntityö

Tavoitteena oli saada rusettia myyntiin valtakunnallisesti ja suurissa erissä. Toiveena oli saada mukaan isoja ketjuja, joka olisi ajankäytön ja logistiikan kannalta tehokkainta. Myyntityö hoidettiin pääasiallisesti puhelimitse ja sähköpostin välityksellä. Henkilökohtainen myynti on ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka käyttää kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista. Kyse on myyjän ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta, jossa asiakkaan tarpeet luovat pohjan myyntitoiminnalle. (Isohookana 2007, 133.)

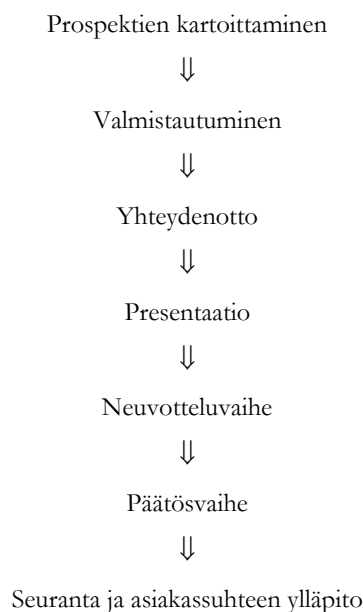
Myyntityö on tehokasta, mutta myös aikaa vievää ja intensiivistä ja se vaatii organisaatiolta paljon resursseja. Varsinaisen myyntityön lisäksi myyjän tulee muun muassa olla selvillä kysyntä- ja kilpailutilanteesta, kerätä informaatiota potentiaalisista asiakkaista, toimia yrityksen ja asiakkaan välisenä viestinviejänä ja pyrkiä hoitamaan pitkäaikaisia ja pysyviä asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 133.)

Myyntityön luonne määräytyy sen mukaan toimiiko myyjä kuluttaja- vai yritysmarkkinoilla ja siitä millainen hyödyke on kyseessä. Puhelinmyynnissä korostuu myyjän taito saada nopeasti aikaan positiivinen ilmapiiri, jotta keskustelua voidaan jatkaa. Puhelinmyyntitapahtuma ei saa kestää kauan, joten asiakkaan ostohistorian ja taustojen tunteminen on tärkeää. Puhelinmyynti vaatii myyjältä kärsivällisyyttä ja organisaatiolta tukea myyntiponnisteluille. (Isohookana 2007, 135.)

Myyntiprosessi koostuu eri vaiheista. Kuviossa 14 esitetyjä vaiheita voi erityisesti soveltaa yritysten väliseen kaupankäyntiin, mutta ne soveltuvat myös kulutustavaroita myytäessä. Prosessin aluksi kartoitetaan prospektit, eli todennäköiset ostajat ja laaditaan analyysit. Seuraavassa vaiheessa prosessia valmistaudutaan tutustumalla ostavaan organisaatioon ja sen toimintaan. Ennen yhteydenottoa selvitetään ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ja mietitään paras yhteydenottotapa. (Isohookana 2007, 136-137.)

Presentaatio-, eli esittelyvaiheessa kartoitetaan asiakkaan tarpeet ja tuodaan esille myytävän tuotteen soveltuvuus asiakkaalle, korostaen ominaispiirteiden lisäksi lisäarvoa, jota hyödyke asiakkaalle voi tarjota. Neuvotteluvaiheessa oleellista on asiakkaan näkemysten kuuntelu ja ymmärtäminen. Myyjän tulee kysymyksillään kartoittaa todelliset syyt ostajan mahdollisten vastaväitteiden takana, saadakseen paremmin perusteltua hyödykkeen sopivuutta asiakkaalle. (Isohookana 2007, 136-137.)

Päätösvaiheessa tehdään tilaus, jatketaan neuvotteluita tai sovitaan mahdollisesta jatkosta myöhemmin. Ostopäätöksen tapahtuessa käydään yksityiskohdat läpi ja tehdään sopimus. Jos neuvottelun aikana tulee ilmi, ettei hyödyke tuota todellista lisäarvoa asiakkaalle, on hyvän myyjän osattava myös luopua potentiaalisesta asiakkaasta. Prosessin viimeinen vaihe on erittäin tärkeä. Kaikki sopimusehdot tulee täyttää ja myyjän antamat lupaukset lunastaa, jotta asiakassuhde saadaan ylläpidettyä. Seurannalla ja yhteydenpidolla huolehditaan asiakastyytyvyydestä ja mahdollistetaan yhteistyö jatkossakin. (Isohookana 2007, 136-137.)



Kuvio 14. Myyntiprosessin vaiheet (Isohookana 2007, 136)

Kuten aiemmin todettiin, rusetin myynti yrityksille tapahtui pääasiallisesti puhelimen ja sähköpostin välityksellä. Ensinnäkin kontaktointiin edellisen vuoden myyjät, jonka jälkeen lähdettiin kartoittamaan uusia tuotteelle sopivia jälleenmyyntipaikkoja. Uusien myyntipaikkojen kartoittamisessa ajateltiin ensisijaisesti tuotteen kohderyhmää, joka määrittyi kampanjan kohderyhmän perusteella; naiset 20-60 vuotta. Näin ollen mahdollisina yrityksinä nähtiin muun muassa naistenvaateliikkeet, ruokakaupat, kodinsisustusliikkeet, apteekit, liikuntakeskukset, optikkoliikkeet ja huoltoasemat. Muita mahdollisia yrityksiä olisivat pankit ja lääkärikeskukset sekä urheiluliikkeet ja varustamot, joiden kanssa oli edellisinä vuosina tehty yhteistyötä kampanjan osalta. Tavoitteena oli saada mukaan valtakunnallisia isoja ketjuja jakelun helpottamiseksi.

Yhteydenottoihin valmistauduttiin selvittämällä yritysten ostoista päättävät henkilöt ja heidän yhteystietonsa sekä perehtymällä yritysten mahdollisiin hyväntekeväisyysprojekteihin ja lahjoituskohhteisiin. Kontaktoituja tahoja oli lopulta yhteensä noin 50, joista useimmat isoja valtakunnallisia ketjuja.

Pyrin yhteydenotoissa ensin saamaan henkilön puhelimitse kiinni ja lähettämään tämän jälkeen lisätietoja sähköpostitse (liite 5). Jos henkilöä oli mahdoton tavoittaa puhelimitse, lähestyin sähköpostilla, jossa kerroin tavoitteleeni häntä, esittelin konseptin ja kerroin palaavani asiaan pian. Pyrin sähköposteissa välttämään niin sanottua joukkokirjemäisyyttä ja personoimaan viestin sisällön mahdollisimman henkilökohtaiseksi. Sähköpostimarkkinoinnissa kustomointi ja personointi lisää tutkimusten mukaan viestin vaikuttavuutta huomattavasti. (De Pelsmacker yms. 2007, 507).

Melkein kaikkiin yhteydenottoihini vastattiin, joka ei normaalisti myyntityössä ole tavallista, mutta tässä tapauksessa syynä arvelen olleen asiani sisältö. Kaikki kontaktoidut yritykset pitivät aihetta tärkeänä ja tunsivat kampanjan. Usein kuitenkin vastauksena oli, että hyväntekeväisyyskohteista on jo vuoden alussa päätetty, riski yritykselle on liian suuri, tai rusettimyynti kassoilla hankalaa. Myyntiä hankaloitti myös se että, usein päätöksenteko yrityksissä ei tällaisissa asioissa ole keskitettyä, vaan toimipisteet päättävät tahollaan mukaan lähtemisestä. Alla esimerkkejä kielteisistä vastauksista.

”Vaikka asia on tärkeä, en näe asiaa meille riittävän tärkeäksi mahdollisen hyödyn kannalta”

”Valitettavasti talomme säännöt rahaliikenteen puolella eivät anna myöden että lähdemme mukaan tähän hienoon kampanjaan”

”Laatikot hukkuvat kassalle, joilla on muutenkin jo monta toimintoa”

”Tuemme ainoastaan lapsiin liittyviä hyväntekeväisyyskampanjoita”

Vuoden 2008 rusettimyyjiksi yrityksistä mukaan lähtivät

Kodin Ykkönen

Lindex

Marimekko

Scandic-hotellit

Stadium

Suomalainen Kirjakauppa

Yliopiston Apteekki

Kampaamoliikkeet (SKT-Group).

Lisäksi mukana oli useita pienempiä yrityksiä, jotka tilasivat rusetteja jälleenmyyntiin alle 200 kappaleen erinä. Kampanjan yhteistyöyritykset tilasivat myös rusetteja omaan käyttöönsä, yrityslahjoiksi ja henkilökunnalleen.

Taulukko 1. Rusettimyynti 2008

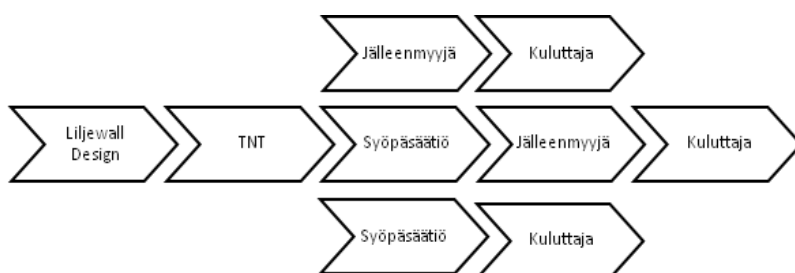
Rusetit	Yritykset	Yhdistykset	Yhteensä
Ennakkomyynti	52850	4350	57200
Lisätilaukset	1300	700	2000
Yhteensä	54150	5050	59200
Tavoite			60000
Erotus			800

Taulukossa 1 esitellään rusettimyynnin tulokset. Yritykset tilasivat rusetteja ennakkoon yhteensä 52 850 kappaletta ja yhdistykset 4350 kappaletta. Rusetin ennakkomyynti oli yhteensä 57 200 kappaletta. Myöhemmin yritykset ja yhdistykset tilasivat rusetteja lisää yhteensä 2000 kappaletta. Syöpäsäätiön oman myynnin lukuja ei ole vielä tiedossa, myynnin jatkuessa vuoden 2009 kampanjan alkamiseen asti. Jälleenmyyjiksi saatiin tavoitteiden mukaisesti valtakunnallisia ketjuja enemmän kuin edellisinä vuosina. Myyntitavoitteena ollut 60 000 kappaletta todennäköisesti ylitetään, kun Syöpäsäätiön oma rusettimyynti myymälässä ja verkkokaupassa lisätään kampanjan aikana myytyihin 59 200 kappaleeseen.

## 7 Jakelu

Kappaleessa käsitellään rusetin logistista ketjua tehtaalta jälleenmyyjille. Tarkoituksena oli saada aikaan toimiva ja kustannustehokas ketju, jossa Syöpäsäätiön vähäisten resurssien käyttö minimoitaisiin. Pyrkimyksenä oli siis löytää paras mahdollinen valmistaja ja jakelukanava rusetille.

Jakelulla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä joilla varmistetaan, että tuote on asiakkaiden saatavilla, jotta heillä on mahdollisuus ostaa tuotteita tai palveluja. Jakelu kilpailukeinona sisältää paitsi jakelukanavan valinnan, myös kuljetuksiin ja varastointiin liittyvät kysymykset. Jakelukanavalla tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksiä, joiden kautta tuote kulkee tuottajalta kuluttajalle tai loppukäyttäjälle. Kuviossa 15 esitellään rusetin jakelukanava, jossa Liljewall Design on rusetin valmistaja ja TNT vastaa kuljetuksista. (Isohookana 2007, 57.)



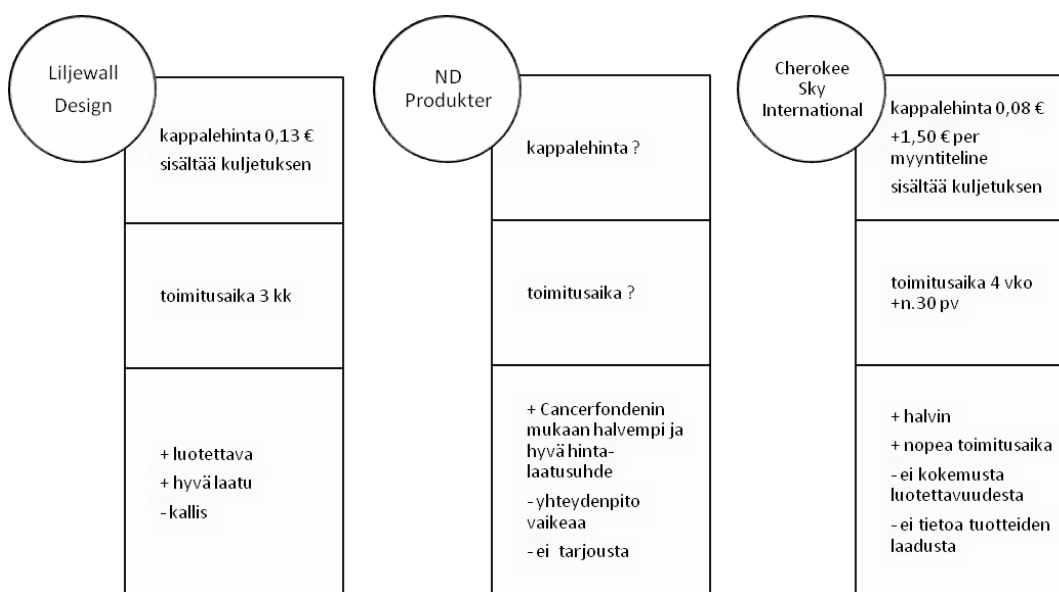
Kuvio 15. Rusetin jakelukanava

### 7.1 Rusetin valmistaja

Viimevuotiseen rusetin valmistajaan, jota Ruotsin Cancerfonden oli myös aiemmin käyttänyt, oltiin tyytyväisiä, mutta tänä vuonna halusin kuitenkin vertailla muitakin vaihtoehtoja mitä ei aiemmin oltu tehty. Tavoitteena oli löytää hinta-laatusuhteeltaan paras vaihtoehto rusetin, tautavhoksen ja myyntitelineen valmistajaksi.

Varteenotettavia vaihtoehtoja löytyi lopulta kolme, kaksi ruotsalaista ja yksi Hong Kongissa toimiva yhdysvaltalainen yritys. Kartoitin myös suomalaisia yrityksiä, mutta hinnat olivat huomattavasti korkeampia kotimaisissa vaihtoehtoisissa. Yhteydenottojen ja tarjousten perusteella päädyttiin lopulta samaan valmistajaan kuin vuonna 2007, joka tarjosi hinta-laatusuhteeltaan parhaan ja luotettavimman tuntuksen vaihtoehdon.

Liljewall Designin kanssa yhteydenpito toimi ja edellisenä vuonna oli jo luotu pohja hyvälle yhteistyölle. Cancerfondenin Rosa Bandet -kampanjan projektijohtaja Ulrika Svensson (23.2.2008) suositteli tarjouksen pyytämistä ND Produkter nimiseltä yritykseltä. ND Produkter vaikutti aluksi lupaavalta vaihtoehdolta, mutta yhteyshenkilö vaihtui jatkuvasti yhteydenottojen välissä ja lopullista tarjousta yritykseltä ei koskaan saatu. Cherokee Sky Internationalin yhteydenpito toimi hyvin mutta tuotteiden laatu epäilytti ja hinta ei kuitenkaan ollut huomattavasti halvempi. Kuviossa 16 esitetään yhteenveto valmistajien vertailusta.



Kuvio 16. Valmistajien vertailu

## 7.2 Kuljetus ja jälleenmyyjät

Rusetin toimitus jälleenmyyjille oli ison tilausmäärän takia ulkoistettu jo edellisenä vuonna. Vuoden 2007 rusetin logistiseen palvelukumppaniin TNT:hen oltiin tyytyväisiä ja toivomuksena oli tänä vuonna jatkaa yhteistyötä heidän kanssaan sekä laajentaa yhteistyön sisältöä. Sopimuksen tulisi tänä vuonna sisältää enemmän toimituspaikkoja ja sisältää rusettien kuljetus valmistajalta Suomeen, joka viime vuonna tuli Syöpäsäätiön kustannettavaksi. Palvelusopimus haluttiin myös tehdä useammaksi vuodeksi kerrallaan.

Saavutin kaikki nämä tavoitteet; rusettien kuljetus Ruotsista Suomeen ja siitä eteenpäin suoraan jälleenmyyjille sekä osa Syöpäsäätiön toimistolle saatiin neuvoteltua. Sopimus tehtiin kolmevuotiseksi ja molemmat osapuolet olivat tyytyväisiä tulevaan yhteistyöhön.

Kuviossa 15 esiteltiin rusetin jakelukanavat tuottajalta kuluttajalle. Liljewall Design toimii jakelukanavassa tuottajana, joka valmistuttaa rusetit alihankkijallaan Kiinassa. TNT toimii jakelijana, joka toimittaa rusetit Liljewallin varastolta Ruotsista suoraan jälleenmyyjille ja Syöpäsäätiölle. Syöpäsäätiölle tulevat rusetit myydään roosanauha.fi sivuston kautta jälleenmyyjille, jotka myyvät ne eteenpäin kuluttajille, Internet-tilauksesta lisää seuraavassa luvussa. Syöpäjärjestöjen verkkokaupan ja myymälän kautta rusettia myydään pienemmissä erissä suoraan kuluttajille. Syöpäjärjestöjen verkkokaupan kautta (<http://syopa.net/>) rusetteja voi ostaa 10 kappaleen erissä, verkkokaupasta ei voi ostaa tuotteita jälleenmyyntiin. Rusetteja on yksittäiskappaleina myynnissä myös Syöpäjärjestöjen myymälässä, joka sijaitsee Syöpäjärjestöjen keskustoimiston alakerrassa.

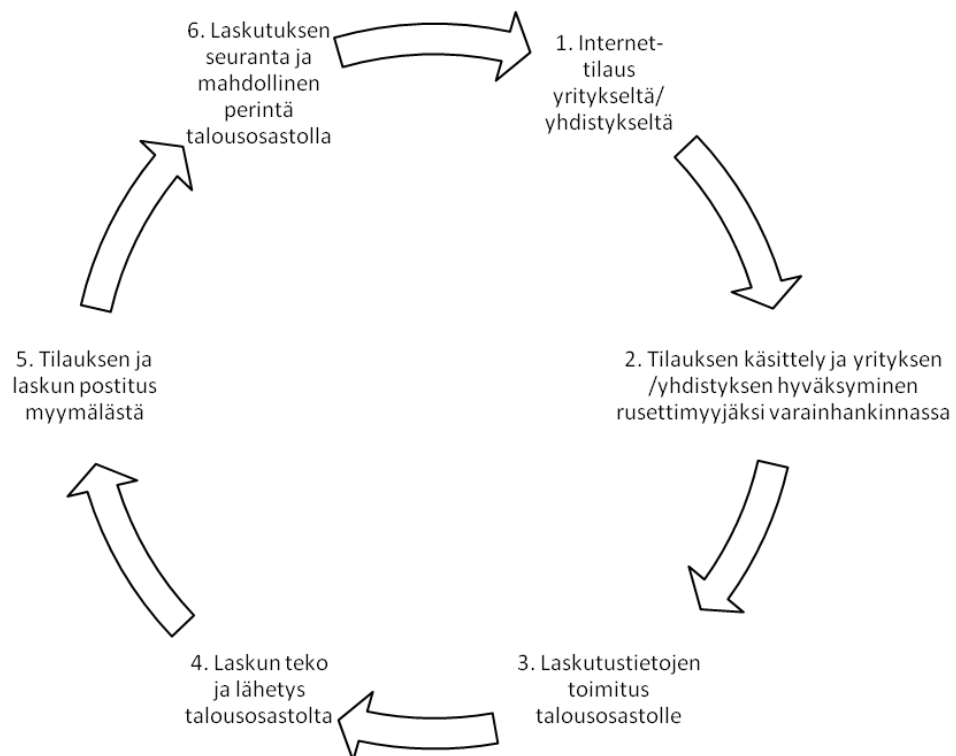
### 7.3 Internet-tilaus

Ennalta kontaktoitujen mahdollisten jälleenmyyntipaikkojen lisäksi haluttiin antaa mahdollisuus kaikille halukkaille yrityksille olla mukana rusettimyynnissä. Tarkoitukseen soveltui parhaiten tilausmahdollisuus roosanauha.fi sivustoilta. Toiveena olisi että tulevaisuudessa rusettimyynnin tunnettuuden kasvaessa, yritykset ja mahdollisesti myös yhdistykset, tilaisivat omaaloitteisesti rusetit suoraan Internetin kautta ja henkilökohtaisen myyntityön osuus rusettimyynnissä pienenesi.

Tarkoituksena oli tehdä tilauslomake sivuille, jonka tavoitteena olisi selkeys tilaajalle ja helppo sekä nopea käsittelyprosessi Syöpäsäätiölle. Lomakkeen tulisi sisältää tuote-esittely ja tarkoitus, tilaus- ja toimitusehdot, lause Syöpäsäätiön oikeudesta päättää yrityksen sopivuudesta rusettimyyjäksi ja vastaavan henkilön yhteystiedot. Liitteenä 7 on luonnos tilauslomakkeesta. Pohdittavaksi jäi mihin rusetit varastoidaan, mistä ne toimitetaan, kannattava minimi-tilausmäärä, las-  
kutustapa ja vaihe.

Huomioitavaa oli myös Syöpäsäätiön rajalliset resurssit. Tehtävänäni oli selvittää kuinka paljon työaikaa tilausprosessin läpikäymiseen menisi ja mitä osastoja se koskisi. Internet-tilaamisen mahdollisesta suosiosta ei myöskään ollut mitään tietoa, joten ongelmaksi muodostui se, kuinka paljon rusetteja tilattaisiin tätä tarkoitusta varten ja mitä mahdollisille ylijäämuruseteille tehtäisiin.

Kuviossa 17 selvitetään Internet-tilauksen käsittelyn vaiheet. Kuviosta selviää, että tilauksen käsittely lähtisi varainhankinnasta, jossa tilaus vastaanotettaisiin ja yritys tai yhdistys hyväksyttäisiin rusettimyyjäksi. Syöpäsäätiön yhteistyökumppanien täytyy täyttää tietyt kriteerit, esimerkiksi he eivät voi olla tekemisissä tupakkateollisuuden kanssa. Varainhankinnasta tilaus siirtyisi talousosastolle, jossa lasku tehdään ja lähetetään. Tämän jälkeen tuotteet postitettaisiin myymälästä, jonka takahuoneeseen rusetit varastoitaisiin. Tämän jälkeen laskutusta seurattaisiin talousosastolta. Kaikesta tästä raportoitaisiin tietenkin takaisin varainhankintaan.



Kuvio 17. Internet-tilauksen käsittelyprosessi

Käsittelyprosessin toimivuus vaatisi mahdollisesti sähköistä ohjelmaa, jota kaikki osastot pystyisivät yhtäaikaaisesti käyttämään ja päivittämään, ja josta voitaisiin näin seurata tilauksia. Internet-tilauksen suunnittelu ei raportissa sisällä toteutusta vaan työssä esitellään ainoastaan selvitys tilausmahdollisuudesta. Tällä hetkellä roosanauha.fi sivuilla on kerrottu mahdollisuudesta tilata rusetteja 200 kappaleen minimierissä ottamalla yhteyttä asiasta vastaavaan henkilöön. Selvityksen perusteella voidaan todeta, että rusettimyyntin tunnettuuden lisääntyessä suora Internet-tilaus on varteenotettava ja mahdollinen vaihtoehto.



## 8 Projektin arviointi

Tässä kappaleessa esittelen aluksi projektin tulokset, jonka jälkeen yhteenvedossa arvioin projektin onnistumista ja teen johtopäätökset yhteenvedon perusteella. Yhteenvedossa arvioin myös oman työskentelyni onnistumista ja mitä olisin voinut tehdä toisin. Lopuksi pohdin mahdollisia jatkotutkimusaiheita projektille.

Projektin tavoitteena oli kehittää rusettimyyntiä kannattavammaksi myyntiä lisäämällä ja logistisia ratkaisuja tarkastelemalla. Rusetin jälleenmyyntiä oli tavoitteena lisätä puolella viime vuodesta, joka käytännössä tarkoitti 60 000 rusettia. Rusetti sai myös uuden ulkoasun ja tilausmahdollisuuksia Internet-sivujen kautta kartoitettiin.

### 8.1 Tulokset

Roosa nauha -rusetteja tilattiin valmistajalta 80 000 kappaletta. Aluksi tarkoituksena oli tilata 60 000 rusettia, mutta lopulta tilausmäärää päädyttiin nostamaan ennakkotilausten perusteella. Yhteensä rusettia oli myyty ennakkoon tilausta tehtäessä 57 200 kappaletta. Lisätilauksia varten sekä Syöpäsäätiön omaa myyntiä Internet-kaupan ja Syöpäjärjestöjen myymälän kautta varten rusetteja jäi myytäväksi 22 800 kappaletta.

Rusetteja tilattiin myöhemmin lisää 2000 kappaletta, joten lopullinen rusettimyynti kampanjan aikana oli 59 200 kappaletta. Syöpäsäätiön omia myyntilukuja ei ole vielä nyt, huhtikuussa 2009 tiedossa, myynnin jatkuessa vuoden 2009 kampanjan alkamiseen asti. Rusettimyynti kasvoi tavoitteiden mukaisesti ja 60 000 rusetin myyntimäärä todennäköisesti ylitetään, kun Syöpäsäätiön oma myynti lisätään jälleenmyynnin tulokseen.

Rusettimyynnin tuotto oli noin 101 000 euroa, josta suunnittelukustannukset (myyntiteline, taustapaperi, juliste ja banneri) noin 5000 euroa ja valmistuskustannukset noin 10 700 euroa. Rusettimyynnin puhdas tuotto näin ollen oli noin 85 300 euroa. Vuonna 2007 rusettimyynnin tuotto oli 60 000 euroa. Suunnittelukustannuksia ei ollut, sillä suunnittelu tehtiin talon sisäisesti. Rusettien valmistuskustannukset vuonna 2007 olivat noin 7000 euroa ja rusetteja tilattiin 60 000 kappaletta.

Tuote sai uuden ulkoasun, jonka suunnittelutyön Marimekko lahjoitti, ja markkinointimateriaaleja kehitettiin. Logistisia ratkaisuja parannettiin, jonka seurauksena jakeluun liittyviä kustannuksia Syöpäsäätiölle ei tänä vuonna syntynyt. Rusetin valmistaja kilpailutettiin ja mahdollisuuksia suoralle Internet-tilaamiselle kartoitettiin.

## 8.2 Yhteenveto ja johtopäätökset

Työn pääongelmana oli miten Roosa nauha -kampanjan rusettimyyntiä kehitettäisiin kannattavammaksi. Alaongelmina tuli selvittää miten myyntiä voisi lisätä ja ovatko nykyiset logistiset ratkaisut järkeviä ja voisiko niitä kehittää. Yhteenvetona voidaan todeta että rusettimyyntiä kehitettiin kannattavammaksi lisäämällä myyntiä tavoitteiden mukaisesti. Kustannukset kasvoivat rusetin uuden myyntilineen, taustapaperin ja myyntiä tukevan julisteen sekä bannerin takia, joiden suunnittelu päätettiin ulkoistaa. Logistisissa ratkaisuissa jakeluun liittyvät kustannukset onnistuttiin kuitenkin poistamaan ja tekemään jakelusopimus useammaksi vuodeksi kerrallaan.

Tuotteen päivittämisessä onnistuttiin ja rusetti sai uuden vuosittain vaihtuvan ilmeen. Maija Louekarin design toi lisäarvoa tuotteelle ja vaikutti varmasti rusettimyyntiin tunnettuuteen. Rusetin uusi design huomioitiin mediassa, mutta kuosin julkistamiseen liittyviä kysymyksiä tulee jatkossa pohtia tarkemmin. Varainhankintajohtaja Perkisen mukaan medioita tulisi jatkossa lähestyä asiaan liittyen aiemmin ja huomioida aikakauslehtien ilmestymisajat paremmin. Designin julkistamisen ajankohtaa voisi jatkossa aikaistaa, jotta mahdollisimman kattava medianäkyvyys saavutetaan ennen myynnin alkamista. (Perkinen, M 7.4.2009.)

Myyntilinen uusi ulkomuoto suunniteltiin toiveitteni mukaan ja taustapaperina toimiva esite sai uuden kaksikielisen ilmeen. Harmittavaa oli, että myyntilinen viimeistä vedosta en ehtinyt itse tarkistaa, työharjoitteluni päättymisen takia, ja painoon meni jostain syystä hieman keskeneräinen versio vastoin valmistajalle annettuja ohjeita. Tämän olisin voinut välttää aika-tiluttamalla materiaalien painatuksen paremmin, jolloin olisin ollut vielä itse paikalla tai ohjeistamalla ihmisiä, jotka vastasivat asian loppuun viemisestä tarkemmin.

Ruotsissa rusetin taustapaperina toimiva esite oli vuonna 2008 vihkon muodossa ja sivuja oli lisätty edellisistä vuosista. Tämän oli todettu lisäävän esitteen lukemista, jota aiemmin ei ollut huomioitu niin vahvasti. Syöpäsäätiön rusetin taustapaperista tehtiin nyt sivuttain aukeava ja kuusisivuinen, mutta jatkossa esitteen voisi Ruotsin tapaan painattaa vihkona.

Perkisen mukaan rusettimyynnin tueksi sähköisesti toimitetut materiaalit voisi jatkossa toimittaa valmiina printteinä yrityksille. Materiaalien käyttö myynnin tukena olisi näin todennäköisempää. Materiaalin sisältöä tulisi jatkossa myös pohtia, jotta saataisiin lisää huomioarvoa tuotteelle. Myyntiteline ei näy kassalta kovinkaan pitkälle ja siksi se tarvitsee tueksi printtimainontaa. (Perkinen, M 7.4.2009.)

Henkilökohtaisen myyntityön osalta projekti olisi tullut aloittaa aikaisemmin, sillä useiden yritysten kohdalla päätökset tällaisissa asioissa tehdään jo edellisen vuoden aikana, ja isot ketjut tarvitsevat päätöksen tekoon aikaa enemmän kuin mitä pystyin tarjoamaan. Markkinointimateriaaliin, missä rusettimyyni esiteltiin, olin tyytyväinen. Materiaaliin perehtyneet ymmärsivät konseptin hyvin ja sain yrityksiltä positiivista palautetta materiaalin selkeydestä ja informatiivisuudesta.

Markkinointimateriaalissakin selvästi mainittu rusetin myyntiaika aiheuttaa edelleen ongelmia rusettimyynnissä. Harmittavan usein yritykset ovat jatkaneet rusetin myyntiä kampanjan loputtua, vaikka myyntiehdossa selvästi ilmoitetaan myyntiajaksi lokakuu. Myynnin valvonta on Syöpäsäätiölle mahdotonta ja tähän ongelmaan tulisikin löytää jatkossa ratkaisu. Uuden designin myötä negatiivista palautetta on tullut siitä, että vuosittain vaihtuvaa rusettia ei jatkossa voi enää myydä seuraavana vuonna. (Perkinen, M 7.4.2009.)

Rusettimyynnin tuloksia tarkasteltaessa voidaan todeta, että rusetteja tilattiin valmistajalta liikaa. Sopivaa määrää on mahdotonta arvioida ennalta, mutta tilausmäärän nostaminen 20 000 kappaleella oli selvästi liikaa. Valmistuskustannuksia ei saatu vähennettyä ja jatkossa tulisikin vaihtoehtoisten valmistajien kartoitusta ja kilpailuttamista jatkaa.

Tutkimusongelmaan vastattiin ja kehittämissuunnitelma toteutettiin tavoitteiden mukaisesti ja arvioidun aikataulun puitteissa. Projektin kehittämissuunnitelma pohjautui työn teoreettiselle viitekehykselle. Viitekehystenä työssä on nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin kilpailukeinot, jotka määritellään 4P-ajattelumallin mukaan. Viitekehys loi raamit projektin toteuttamiselle ja teoria auttoi projektin läpiviemisessä.

Mielestäni onnistuin projektin toteuttamisessa hyvin. Aikataululliset ongelmat voisin kokemuksen perusteella jatkossa välttää paremmin ja hallita kokonaisuutta tehokkaammin. Projektin mukana kasvanut tietotaito auttaisi jatkossa suoriutumaan vastaavasta tehtävästä vielä paremmin ja olenkin työn myötä saanut arvokasta oppia projektin hallinnasta.

Suurimpana motiivina työn tekemiselle on ollut osallistuminen tärkeään asiaan. Halusin tehdä opinnäytetyön, josta on hyötyä muillekin kuin itselleni. Toimeksianto Syöpäsäätiöltä mahdollisti tämän ja sain lahjoittaa työpanokseni varainhankinnan hyväksi. Varainhankintajohtaja Perkisen mukaan työlläni oli suuri vaikutus rusettimyynnin kehittämisessä ja se tulee jatkossa toimimaan pohjana rusettimyynnin suunnittelulle. Tarkoitukseni on Perkisen pyynnöstä esitellä työ Syöpäjärjestöjen henkilökunnalle toukokuun 2009 aikana.

### **8.3 Jatkotutkimusehdotukset**

Jatkotutkimusehdotuksena työlleni on rusettimyynnin tunnettuuden lisääminen kuluttajien ja potentiaalisten jälleenmyyjien keskuudessa. Rusetin ostamisesta olisi tulevaisuudessa tavoitteena tehdä perinne, jota voidaan helposti ja ilolla noudattaa. Uuden designin myötä kampanjan symbolina toimiva rusetti saa toivottavasti kaipaamaansa lisäarvoa ja rusetista tulee keräilytuote, joka koristaa yhä useamman ihmisen rintapieltä lokakuun ajan.

Rusettimyynti on yrityksille helppo tapa osallistua kampanjaan ja tunnettuuden lisääntyessä toivottavasti yhä useammat yritykset haluavat oma-aloitteisesti lähteä rusettimyyntiin mukaan. Tunnettuuden tutkiminen kyselyn avulla ja sen lisääminen markkinointiviestinnän keinoin jatkaisi rusettimyynnin kehittämisprosessia luontevasti. Rusetin uuden designin vastaanotto kuluttajien ja jälleenmyyjien keskuudessa olisi myös kiinnostava tutkimuksen aihe.

## Lähteet

Andreasen, A & Kotler, P. 2008. Strategic marketing for Nonprofit Organizations. 7. painos. Pearson Education. New Jersey. USA.

Armstrong, G & Kotler, P. 2007. Marketing; an Introduction. 8. painos. Pearson Education. New Jersey. USA.

Armstrong, G & Kotler, P. 2008. Principles of Marketing. 12. painos. Pearson Education. New Jersey. USA.

Bergström, S & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Brassington, F & Pettitt, S. 2005. Essentials of Marketing. Pearson Education. Englanti.

Cancerfonden 2008. Sälj Cancerfondets rosa band. Luettavissa:  
<http://kampanjer.cancerfonden.se/templates/FullPage.aspx?id=2997>. Luettu 5.4.2009.

De Pelsmacker, P, Geuens, M & Van den Bergh, J. 2007. Marketing Communications A European Perspective. 3. painos. Pearson Education. Englanti.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Juva.

Perkinen, M. 28.5.2008. Varainhankintajohtaja. Syöpäsäätiö. Haastattelu.

Perkinen, M. 7.4.2009. Varainhankintajohtaja. Syöpäsäätiö. Haastattelu.

Svensson, U. 23.2.2008. Projektinjohtaja. Cancerfonden. Sähköpostiviesti.

Syöpäjärjestöt 2008a. Suomen Syöpäyhdistys. Luettavissa:  
[http://www.cancer.fi/syopajarjestot/suomen\\_syopayhdistys/](http://www.cancer.fi/syopajarjestot/suomen_syopayhdistys/). Luettu: 2.3.2009.

Syöpäjärjestöt 2008b. Maakunnalliset Syöpäyhdistykset. Luettavissa:  
<http://www.cancer.fi/syopajarjestot/maakunnat/>. Luettu: 2.3.2009.

Syöpäjärjestöt 2008c. Potilasjärjestöt. Luettavissa:

<http://www.cancer.fi/syopajarjestot/potilasjarjestot/>. Luettu: 2.3.2009.

Syöpäjärjestöt 2008d. Syöpäsäätiö ja Syöpätautien Tutkimussäätiö. Luettavissa:

<http://www.cancer.fi/syopajarjestot/saatiot/>. Luettu: 2.3.2009.

Syöpäjärjestöt 2008e. Roosa nauha -kampanja. Luettavissa:

[http://www.cancer.fi/osallistu/lahjoituskohteet/roosa\\_nauha/](http://www.cancer.fi/osallistu/lahjoituskohteet/roosa_nauha/). Luettu: 2.3.2009.

Syöpäjärjestöjen strategia 2005-2010. 2005. Julkaisu. Syöpäjärjestöt. Helsinki.

Syöpäjärjestöjen vuosikertomus. 2007. Julkaisu. Syöpäjärjestöt. Helsinki.

Syöpäsäätiö - Roosa nauha -kampanja 2009. Kampanjan taustaa. Luettavissa:

[http://www.cancer.fi/roosanauha/kampanjasta/kampanjan\\_taustaa/](http://www.cancer.fi/roosanauha/kampanjasta/kampanjan_taustaa/). Luettu: 10.3.2009.

Taloustutkimus Oy. 2007. Telebus tunnettuustutkimus. Ei julkaistu.

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

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WSOY. Porvoo.

Roosa nauha -rusetti 2008



Myyntiteline





## Taustapaperi

### Tillsammans mot bröstcancer

I Finland insjuknar över 4 000 kvinnor i bröstcancer varje år, men överlevnadsprognosen för bröstcancerpatienter har redan länge varit god (cirka 88%). Forskning om cancer behövs bland annat för att man ska få reda på de bakomliggande faktorerna och för att effektivare behandlingsmetoder ska kunna tas fram.

Intäkterna från Rosa bandet går till bröstcancerforskning och Cancerorganisationernas arbete för att främja rehabilitering av bröstcancerpatienter.

*Hjärtligt tack för ditt stöd!*



Syöpäjärjestöt

Lilla Robertsgatan 9, 00130 Helsingfors.  
09-135 331, [www.roosanauha.fi](http://www.roosanauha.fi),  
[www.cancer.fi](http://www.cancer.fi)

Cancerorganisationerna står till tjänst med bland annat rådgivning, rehabilitering och stödpersoner för cancersjuka och deras anhöriga i olika delar av landet.

Har du frågor om cancer? Kontakta gärna vår kostnadsfria rådgivningstjänst:

Cancerkontakt: telefon 0800-194 14  
mån-fre kl. 10-14, måndagar också  
kl. 16-18, [neuvonta@cancer.fi](mailto:neuvonta@cancer.fi)

Donationer till Rosa bandet-fonden kan betalas in på Cancerstiftelsens konto:  
Nordea 234418-3229, referens 5445  
eller genom att delta i insamlingen på  
[www.roosanauha.fi](http://www.roosanauha.fi)

Mer information om andra sätt att bidra  
för Cancerstiftelsen: [lahjoitukset@cancer](mailto:lahjoitukset@cancer),  
09-135 33 286, [www.cancer.fi](http://www.cancer.fi),  
[www.valkoinenkori.fi](http://www.valkoinenkori.fi). Insamlingstillstånd:  
OKU 1868A



### Elämä jatkuu. Livet går vidare.

Design 2008  
Maija Louekari, Marimekko

### Yhdessä rintasyöpää vastaan



Yli 4000 naista sairastuu Suomessa vuosittain rintasyöpään. Rintasyöpöpotilaiden elossaoloennuste on ollut kauan jo hyvä (noin 88%). Syöpätutkimusta tarvitaan mm. sairauden synnyn selvittämiseksi ja entistä tehokkaampien hoitojen kehittämiseksi.

Roosa nauhan tuotolla tuetaan rintasyöpätutkimusta ja Syöpäjärjestöjen työtä rintasyöpöpotilaiden toipumisen hyväksi.

*Sydämellinen kiitos tuestasi!*



Syöpäjärjestöt

### Maija Louekari

*"Roosa nauha -rusetin kuviossa kädet antavat pienen halauksen"*

Maija Louekari on vuonna 1982 syntynyt suunnittelija, joka on valmistunut taiteen kandidaatiksi Taideteollisen korkeakoulun muotoilun osastolta vuonna 2004. Maija on suunnitellut Marimekolle painokuoseja vuodesta 2003, jolloin hän voitti Marimekon ja Taideteollisen korkeakoulun yhdessä järjestämän suunnittelukilpailun. Tekstiilisuunnittelun lisäksi hän tekee kuvitustöitä ja graafista suunnittelua sekä muotoilua. Majan töitä on ollut esillä näyttelyissä Suomessa ja ulkomailla.

*"Roosa nauhan kuvioon on nostettu yksityiskohta Marimekon Aarre-kuosista. Kuosissakin esiintyneet kädet rusettiin siirrettyinä muodostavat halauksen, joka symbolisoi lähimmäisen tuen tärkeyttä."*

Syöpäjärjestöt tarjoaa mm. neuvontaa, kuntoutusta ja vertaistukea syöpään sairastuneille ja heidän omaisilleen eri puolilla maata. Jos sinulla on kysymyksiä syövästä, ota yhteyttä maksuttomaan neuvontapalveluumme:

Syöpäyhteys: puhelin 0800 19414  
ma-pe klo 10-14 sekä ma myös klo 16-18  
[neuvonta@cancer.fi](mailto:neuvonta@cancer.fi)

Lahjoitukset Roosa nauha -rahastoon voi osoittaa Syöpäsäätiön keräystilille: Nordea 234418-3229, viitenumero 5445 tai osallistamalla keräykseen osoitteessa [www.roosanauha.fi](http://www.roosanauha.fi).

Lisätietoa muista lahjoitusmahdollisuuksista Syöpäsäätiön hyväksi: 09-135 33 286, [lahjoitukset@cancer.fi](mailto:lahjoitukset@cancer.fi), [www.cancer.fi](http://www.cancer.fi), [www.valkoinenkori.fi](http://www.valkoinenkori.fi). Keräyslupa: OKU 1868A

Pieni Roobertinkatu 9, 00130 Helsinki, 09-135 331, [www.roosanauha.fi](http://www.roosanauha.fi), [www.cancer.fi](http://www.cancer.fi)



### Roosa nauha -kampanjalla kerätään varoja rintasyöpätutkimukseen

- ✚ Roosa nauha kampanjan tavoitteena on lisätä tietoisuutta rintasyövästä ja kerätä varoja rintasyövän tutkimukseen
- ✚ Suomessa varoja kerätään Syöpäsäätiön Roosa nauha -rahastoon
- ✚ Kampanjakuukausi on lokakuu ja tunnuksena Roosa nauha -logo
- ✚ Kampanja on Suomessa eri ikäryhmissä hyvin tunnettu (Tutkimus lokakuu 2007)



## Roosa nauha -kampanjaan liittyen myydään vaaleanpunaista silkkirusettia

- ✎ Rusetti on myynnissä Roosa nauha -kampanjan aikana lokakuussa
- ✎ Nauhan tuotosta puolet osoitetaan Roosa nauha -rahastoon rintasyöpätutkimuksen hyväksi ja puolet Syöpäjärjestöjen työhön rintasyöpäpotilaiden hyväksi
- ✎ Vuoden 2008 Roosa nauha -rusetin designista vastaa tunnettu suomalainen suunnittelija
  - ✎ rusetin design tulee jatkossa vaihtumaan vuosittain
- ✎ Rusetti on kampanjan pidetty symboli



3

## Rusetilla on kysyntää ympäri maan

- ✎ Rusettimyynti on helppo tapa osallistua kampanjaan
  - ✎ Rusetilla on kysyntää ympäri maan
  - ✎ Yritykset voivat ostaa rusetteja halutun suuruisen erän
  - ✎ Myyntiteline mahtuu hyvin kassalle
  - ✎ Ensimmäistä kertaa vuosittain vaihtuva design rusetissa ja myyntitelineessä
- ✎ Rusetit ovat myyntitelineessä (50 kpl/teline)
- ✎ Rusetti on kiinnitetty hakaneulalla taustapaperiin ja pakattu sellofaanipussiin
  - ✎ Taustapaperissa on Roosa nauha -logo sekä tietoa kampanjasta ja rintasyövästä suomeksi ja ruotsiksi
  - ✎ Rusetin suunnittelijan esittely



4

## Tue sinäkin Roosa nauha kampanjaa



- 🎀 Myyjä voi käyttää lausetta ”Yrityksemme tukee Syöpäsäätiön Roosa nauha -kampanjaa” markkinoinnissaan
- 🎀 Myynnin tueksi toimitamme esillepanoon ja markkinointiin liittyvää materiaalia

Vuoden 2007 rusetti ja myyntiteline



5

## Tilauksen tekeminen

- 🎀 Roosa nauha -rusetit toimitetaan tilaajalle yhteen paikkaan ja laskutetaan toimituksen yhteydessä
- 🎀 Rusetin hinta jälleenmyyjälle on 2 euroa/kpl ja rusetti myydään eteenpäin samalla hinnalla
- 🎀 Myymättömiä rusetteja ei voi palauttaa
  - 🎀 Nauha on kampanjatuote jonka myyntiaika on 1.10. - 31.10.
- 🎀 Rusetit toimitetaan tilaajalle syyskuun puoliväliin mennessä



6

## Syöpäsäätiö tukee kotimaista syöpätutkimusta ja asiantuntevaa neuvontaa

- ✎ Syöpäsäätiö on perustettu vuonna 1948 syöpätautien tieteellisen tutkimuksen tukemista varten
- ✎ Syöpäsäätiö on osa Syöpäjärjestöjä
- ✎ 60-vuotis juhlavuottaan viettävä Syöpäsäätiö on Suomen suurin yksityinen syöpätutkimuksen tukija
- ✎ Säätiö on 2000-luvulla jakanut vuosittain yli kolme miljoonaa euroa korkeatasoiseen kotimaiseen tutkimukseen apurahojen kautta



7

## Syöpäsäätiön yritys yhteistyö perustuu strategiaan ja arvoihin

- ✎ Missio: Syöpäjärjestöt vähentävät syöpäsairauksista aiheutuvaa uhkaa ja haittoja yhteiskunnassa ja tukevat syöpäpotilaita ja heidän läheisiään hoidon ja kuntoutumisen aikana
- ✎ Syöpäjärjestöjen arvot
  - ✎ Inhimillisyys
  - ✎ Totuudellisuus
  - ✎ Riippumattomuus
  - ✎ Yhteisvastuullisuus
- ✎ Yritykset ja yksityishenkilöt ovat lahjoitustensa kautta varmistaneet Syöpäsäätiön toiminnan jatkuvuuden



8

## Syöpäsäätiön varainhankinnan yhteystiedot

### Yritysyhteistyö

Mervi Perkinen, varainhankintajohtaja  
mervi.perkinen@cancer.fi tai 050 5697154

### Rusettien tilaus

Jarna Huvila, kampanjakoordinaattori  
jarna.huvila@cancer.fi tai 044 0137100

[www.cancer.fi](http://www.cancer.fi)  
[www.roosanauha.fi](http://www.roosanauha.fi)





ROOSA  
NAUHA  
SYÖPÄSÄÄTIÖ

*Elämä jatkuu.*

Yhdessä rintasyöpää vastaan.

### Rusetti saa uuden designin ja yhdistyksillä on mahdollisuus tilata Roosa nauha -tuotteita myyntiin

- ✎ Vuoden 2008 Roosa nauha -rusetin designista vastaa tunnettu suomalainen suunnittelija
  - ✎ rusetin design tulee jatkossa vaihtumaan vuosittain
  - ✎ rusetin hinta yhdistyksille on 0,25 euroa + toimituskulut
  - ✎ yhdistys saa pitää myymiensä rusettien tulot
  - ✎ valtakunnallisen rusettimyynnin tuotoista 50 % jaetaan tarveharkintaisesti yhdistysten potilastyöhön rintasyöpäpotilaiden hyväksi
- ✎ Rusetin lisäksi yhdistyksillä on mahdollisuus tilata Roosa nauha -tuotteita myyntiin
  - ✎ tuotteina kaksi erilaista mustaa laukkua ja vaaleanpunainen huivi
  - ✎ tuotteet painetaan jos tilaushalukkuutta on tarpeeksi
  - ✎ yhdistys saa pitää myymiensä rusettien tulot
  - ✎ mahdollisen valtakunnallisen myynnin tuotot ohjautuvat Syöpäsäätiölle
- ✎ Tänä vuonna on tarkoituksena laajentaa yritysten rusettimyyntiä
  - ✎ uusia yrityksiä pyritään saamaan rusettimyynijiksi
  - ✎ pyritään parantamaan rusetin valtakunnallista saatavuutta



## Roosa nauha -rusetti 2008 saa uuden designin



Vuoden 2007 rusetti ja myyntiteline

🎀 Vuosittain vaihtuva design rusetissa ja myyntitelineessä

🎀 Oheismateriaalissa huomioitu kaksikielisyys

🎀 Tietoa rintasyövästä ja kampanjasta sekä suunnittelijan esittely



3

## Rusettitilauksen tekeminen

- 🎀 Tilaukset tulee tehdä oheisella lomakkeella perjantaihin 11.4. mennessä
- 🎀 Rusetit toimitetaan viikkoon 37 mennessä
- 🎀 Rusetit toimitetaan tilaajalle yhteen paikkaan ja laskutetaan toimituksen yhteydessä
- 🎀 Rusetin hinta on yhdistyksille 0,25 euroa
- 🎀 Rusetin ulosmyyntihinta on 2 euroa
- 🎀 Rusetit myydään 50 kpl erissä
- 🎀 Myymättömiä rusetteja ei voi palauttaa
  - 🎀 Nauha on kampanjatuote jonka myynnin tulisi keskittyä lokakuulle
  - 🎀 Yhdistykset voivat kuitenkin myydä rusettia seuraavan vuoden rusettimallin ilmestymiseen saakka



4



## Roosa nauha -tuotteet



Kangaskassi  
musta, 100% puuvillaa  
koko 42 x 38 cm  
logo silkkipainatuksella  
keskelle  
hinta yhdistyksille 2€  
ulosmyyntihinta 6€



Huivi  
vaaleanpunainen, 100% viskoosia  
koko 180 x 70 cm  
rusettisymboli brodeerattuna oikeaan  
alakuulmaan  
hinta yhdistyksille 7€  
ulosmyyntihinta 20€



Huopalaukku  
musta, huopaa  
koko 39 x 35 x 10 cm  
rusettisymboli silkkipainatuksella  
oikeaan yläkulmaan  
hinta yhdistyksille 5€  
ulosmyyntihinta 15€



5


## Kartoitamme kyselyn avulla kiinnostusta tuotteiden myymiseen


- 🎗️ Roosa nauha -tuotteita painatetaan jos tilauksia tulee tarpeeksi
- 🎗️ Yhdistys saa pitää myymiensä Roosa nauha -tuotteiden tulot
- 🎗️ Tuotteet toimitetaan myyntiin ennen lokakuun alkua
- 🎗️ Tuotteet toimitetaan tilaajalle yhteen paikkaan ja laskutetaan toimituksen yhteydessä toimituskuluineen
- 🎗️ Yhdistykset voivat myydä Roosa nauha -tuotteita ympäri vuoden
- 🎗️ Rusettitilaus ja kysely Roosa nauha -tuotteista erillisenä Word-tiedostona sähköpostin liitteenä
- 🎗️ Kampanjaa varten tilattavat rusetit ja tuotteet tilataan kertatilauksena



6

## Yhteystiedot

 Kampanjaan liittyvät kysymykset  
Mervi Perkinen, varainhankintajohtaja  
mervi.perkinen@cancer.fi tai 050 5697154

 Rusettien ja tuotteiden tilaus  
Jarna Huvila, kampanjakoordinaattori  
jarna.huvila@cancer.fi tai 044 0137100



## Internet-tilauslomake

**Osallistu Roosa nauha -kampanjaan tilaamalla Roosa nauha -rusetteja myytäväksi yrityksesi!**

Roosa nauha -rusetti on kampanjatuote, jonka myyntiaika on lokakuu 1.-31.10.2008.

Rusettimyynnin tuotosta puolet osoitetaan Syöpäsäätiön Roosa nauha -rahastoon rintasyöpätutkimuksen hyväksi ja puolet tarveharkintaisesti Syöpäjärjestöjen potilastyöhön rintasyöpäpotilaiden hyväksi.

Vuoden 2008 Roosa nauha -rusetin designista on vastannut Marimekon suunnittelija Maija Louekari. Rusetti on kiinnitetty hakaneulalla Roosa nauha -logolla varustettuun taustapaperiin, joka sisältää tietoa rintasyövästä ja Syöpäjärjestöjen yhteystiedot. Taustapaperista löytyy myös rusettikuosin suunnittelija Maija Louekarin esittely. Rusetit ovat taustoineen yksittäispakattu muoviin ja tilauksen mukana tulee myyntilini aina 50 rusettia varten. Rusettimyynnin tueksi toimitamme halutessanne markkinointimateriaalia sähköisessä muodossa (juliste ja banneri).

Roosa nauha -rusetit toimitetaan tilaajalle yhteen paikkaan ja laskutetaan toimituksen jälkeen. Ruseteista veloitetaan 2 euroa kappaletta, joka on myös rusetin jälleenmyyntihinta. Tilaja maksaa rusettien lisäksi ainoastaan laskutuksesta aiheutuvat toimituskulut. Myymättömiä rusetteja ei voi palauttaa.

Toimitusaika on xx päivää. Minimi tilausmäärä on 200 kappaletta.

Hakemus Roosa nauha -rusettimyyniksi:

Yritys  
Yhteyshenkilö  
Puhelinnumero  
Sähköposti  
Tilausmäärä  
Toimitusosoite  
Laskutusosoite (jos eri kuin edellinen)

Syöpäsäätiö pidättää oikeuden päättää yrityksen sopivuudesta Roosa nauha -rusettimyyniksi.

Lisätietoja rusettimyynnistä: vastaava henkilö, puhelin ja e-mail