

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / Yhteisöviestintä

Satu Tähkä

SUUNNITELMA JÄSENHANKINTAKAMPANJALLE

CASE: Youth Against Drugs ry, toimintavuosi 2010

Opinnäytetyö 2009

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

TÄHKÄ, SATU	Suunnitelma jäsenhankintakampanjalle Case: Youth Against Drugs ry, toimintavuosi 2010
Opinnäytetyö	39 sivua + 8 liitesivua
Työn ohjaaja	Pt. tuntiopettaja Ansa Räätäri
Toimeksiantaja	Youth Against Drugs ry
Marraskuu 2009	
Avainsanat	Nonprofit-organisaatio, kampanja, kampanjasuunnitelma, markkinointi, vapaaehtoistoiminta

Tämän opinnäytetyön aiheena on Youth Against Drugs ry:lle suunniteltu jäsenhankintakampanja. YAD ry on voittoa tavoittelematon, ehkäisevän huumetyön yhdistys, jonka toiminta perustuu nuoriin vapaaehtoiisiin. Perinteinen vapaaehtoistoiminta on murroksessa, jossa vapaaehtoisuuden laatu ja sitoutumisen muodot muuttuvat. Murroksen myötä YAD ry:n jäsenmäärä on laskenut ja vapaaehtoistoiminta vähentynyt. Tämän johdosta yhdistys asetti jäsenhankinnan yhdeksi toimintavuotensa 2010 painopisteeksi. Hanke päätettiin toteuttaa erillisenä jäsenhankintakampanjana.

Opinnäytetyön tavoitteena on kampanjan myötä luoda YAD ry:n jäsenyydelle markkinointistrategia, joka palvelee yhdistyksen tarpeita pysyvänä toimintamallina. Työssä pohditaan kampanjasuunnittelua ja -suunnitteluprosessia nonprofit-organisaatioiden näkökulmasta.

Raportissa käsitellään yhdistys- ja vapaaehtoistoiminnan periaatteita, kampanjasuunnitelman sisältöä sekä suunnitteluprosessin vaiheita. Kampanjoiden toteutusta tarkastellaan nykyaikaisen markkinoinnin avulla. Opinnäytetyössä selvitetään, kuinka markkinoinnin teoriat soveltuvat nonprofit-organisaatioiden kampanjoihin ja osaksi jäsenhankintaa. Käytännön esimerkkinä työssä käydään läpi YAD ry:n jäsenhankintakampanjan kampanjasuunnitelmaa ja suunnitteluprosessin vaiheita.

Opinnäytetyön produktiivinen osa on kampanjalle laadittu, kirjallinen kampanjasuunnitelma. Suunnitelma ohjaa kampanjan toteutusta konkreettisin toimintamenetelmin ja tarjoaa työkaluja myös YAD ry:n muulle markkinoinnille sekä viestinnälle. Kampanjasuunnitelmaan laadittujen strategioiden ja käytäntöjen avulla YAD ry pystyy ylläpitämään toimintaansa niin ikään tulevaisuudessa. Produktio perustelee työn teoreettista viitekehystä käytännössä.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media

TÄHKÄ, SATU	Plan for a Volunteer-recruiting Campaign Case: Youth Against Drugs ry, year of activity 2010
Bachelor's thesis	39 pages + 8 pages of appendices
Supervisor	Ansa Räätäri, lecturer
Commissioned by	Youth Against Drugs ry
November 2009	
Keywords	Non-profit organization, campaign, campaign plan, marketing, voluntary work

The premise of this bachelor's thesis is a campaign plan designed for Youth Against Drugs ry for recruiting volunteers. YAD is a Finnish non-profit organization aiming to prevent drug abuse of young people. The base of the organization is its young volunteers. Due to changes in the nature of conventional voluntary work, the number of YAD's members has declined and the willingness to volunteer diminished. Therefore YAD decided to mount a campaign to attract new volunteers in the year 2010.

For the bachelor's thesis, the objective is to create a marketing strategy for YAD's membership which will serve the association as a permanent operations model. It aims to clarify how the theories of marketing can be adapted for use in non-profit organizations' campaigns and as a part of recruiting volunteers.

This bachelor's thesis examines voluntary work, the content of a campaign plan and the different stages of the campaign planning process. The execution of a campaign has been viewed from the viewpoint of modern marketing.

The plan provides concrete guidelines for implementing YAD's campaign and it also supplies tools for other ways of marketing the organization. By means of the strategies and conventions depicted in the campaign plan, YAD will be able to maintain its operations and enhance its communications also in the future. The strategies in the plan take the theories compiled in the bachelor's thesis into practice.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRAKTI

1 JOHDANTO	5
2 YOUTH AGAINST DRUGS RY	6
2.1 Yhdistys ja sen toimintamallit	6
2.2 Tuki, tieto ja vaihtoehtoinen toiminta	7
2.3 Päihdepoliittiset linjaukset	7
2.4 Rahoitus	8
3 NONPROFIT-ORGANISAATION TOIMINTA	9
3.1 Nonprofit-organisaatio	9
3.2 Muuttuva vapaaehtoistoiminta ja jäsenyys	10
3.3 Nonprofit-organisaation markkinointi ja jäsenhankinta	12
4 KAMPANJASUUNNITTELU	13
4.1 Kampanja ideasta suunnitelmaksi	13
4.2 Kampanjan suunnitteluprosessi	16
4.3 Kampanjat osana muuttuvaa markkinointia	18
5 SUUNNITELMA YAD RY:N JÄSENHANKINTAKAMPANJALLE	20
5.1 Suunnittelun lähtökohdat	20
5.2 Suunnittelun esiselvitykset	21
5.3 Kampanjan tavoitteet sekä kohde- ja sidosryhmät	24
5.4 Sanoma- ja mediastrategia	26
5.5 Toimenpiteet	28
5.6 Resurssit ja valvonta	32
6 POHDINTAA JA YHTEENVETO	33

LÄHTEET

LIITTEET

- Liite 1 Kampanjaorganisaatio
- Liite 2 Nykytilanneanalyysi
- Liite 3 SWOT-analyysi
- Liite 4 Toiminnan pääongelmat ja ratkaisuehdotukset
- Liite 5 Kohde- ja sidosryhmäanalyysit

1 JOHDANTO

Youth Against Drugs ry on ehkäisevän huumetyön yhdistys, jonka toimintaan tutustuin kesällä 2009. Pysähtyminen YAD ry:n infopisteeseen herätti kiinnostukseni, ja yhteydenotto toiminnanjohtaja Rosita Juuriseen johti opinnäyteyhteistyöhön. Työni aihe, suunnitelma vuoden 2010 jäsenhankintakampanjalle, muotoutui omien ehdotusteni ja YAD ry:n tarpeiden pohjalta. Innostuin aiheesta, sillä se vaikutti kiehtovalta mutta haastavalta. Lopullinen sinetti valinnalleni oli kampanjan yhteiskunnallinen merkitys: nuorten parissa työskennelleenä koin työn mahdollisuutena edistää nuorten hyvinvointia. Tartuin siis haasteeseen ja päätin laittaa suunnittelijan taitoni testiin.

Yhteistyö YAD ry:n kanssa käynnistyi alkukesästä ja jäsenhankintakampanjan suunnittelu kesän lopulla. Tehtäviini kuuluivat vuoden mittaisen kampanjan ja sen toimenpiteiden ideointi sekä kirjallisen kampanjasuunnitelman laatiminen. Kampanjan toteutus rajattiin tehtävieni ulkopuolelle, sillä sitä ei aikataulullisesti voitu sisällyttää työhöni. Työn tavoitteena on kasvattaa YAD ry:n jäsenmäärää, lisätä yhdistyksen toimintaa, parantaa sen tunnettuutta sekä vahvistaa järjestön positiivista imagoa. Lisäksi YAD ry toivoi, että kampanjasuunnitelma palvelisi myös pysyvänä toimintamallina ja yhdistyksen jäsenyyden selkeänä markkinointistrategiana. Henkilökohtaisena tavoitteenani oli suunnitella kampanja, joka kannustaa nuoria liittymään YAD ry:hyn ja sen myötä valitsemaan päihteettömät elämäntavat. Tavoitteeni täyttyy, mikäli kampanja saa yhdenkin nuoren liittymään YAD ry:n jäseneksi.

Tässä raportointiosuudessa tutkin kampanjasuunnittelua ja -suunnitteluprosessia yhdistystoiminnan näkökulmasta. Käsittelen työssä yhdistys- ja vapaaehtoistoiminnan periaatteita sekä käyn läpi, mikä on kampanja, mitä kampanjasuunnitelma sisältää ja mitä vaiheita kampanjan suunnitteluprosessiin kuuluu. Lopuksi nivon käsittelemäni teorian käytäntöön esittelemällä opinnäytetyön produktiona tekemääni kampanjasuunnitelmaa ja sen suunnitteluprosessia. Kampanjan toteutusta sivuan liittämällä kampanjat osaksi nykyaikaista markkinointia.

2 YOUTH AGAINST DRUGS RY

2.1 Yhdistys ja sen toimintamallit

Youth Against Drugs ry on voittoa tavoittelematon, ehkäisevää huumetyötä tekevä yhdistys. Yhdistyksen tavoite on pyrkiä ehkäisemään huumeiden käyttöä ja tukea päihteetöntä elämää. Keinoja ovat vaikuttaminen päihteiden saatavuuteen, päihteitä koskeviin tietoihin, asenteisiin ja käyttötapoihin sekä käyttöä synnyttäviin olosuhteisiin ja niitä tukeviin kulttuureihin.

YAD ry:n toiminta perustuu nuorten vapaaehtoisuuteen, nuorten omiin ideoihin, kykyihin ja voimavaroihin sekä aatteelliseen missioon. Järjestö toimii valtakunnallisesti ja vapaaehtoistoimintaa organisoidaan toimistopaikkakunnilta (Jyväskylä, Tampere, Helsinki) käsin, paikallisosastojen kautta. Tällä hetkellä eri puolilla Suomea toimii toimistopaikkakuntien lisäksi 12 paikallisosastoa, jotka on perustettu paikkakuntien sekä nuorten omasta aloitteesta. Osastot toimivat osana valtakunnallista järjestöä. (YAD ry 17.9.2009c; YAD ry, 2009c.)

Järjestön ideologian mukaan huumeidenkäyttö vaarantaa yksilön hyvinvoinnin ja kaaventaa mahdollisuuksia onnelliseen ja tasapainoiseen elämään. YAD ry näkee huumeiden käytön yksilön omaa valintaa laajempänä arvovalintakysymyksenä, jolla on useita yhteiskunnallisia sekä globaaleja syitä ja seurauksia. YAD ry:n toimintaa ohjaavia arvoja ovat eettisyys, suvaitsevaisuus ja moniarvoisuus, vapaaehtoisuus ja tasavertaisuus, osallisuus ja voimaannuttaminen, yksilön ja ympäristön kunnioittaminen sekä puolueettomuus. (YAD ry 17.9.2009d.)

Yhdistys tarjoaa tietoa, tukea ja vaihtoehtoista toimintaa tavoitteenaan vaikuttaa päätöksentekoon ja lisätä tietämystä huumeasioissa. Tarkoituksena on ehkäistä ja vähentää huumeiden aiheuttamia haittoja luomalla monipuolisia puitteita ja menetelmiä nuorten huumeiden vastaiselle kansalaistoiminnalle. Vuonna 1988 perustettu YAD ry toimii sekä uskonnollisesti että poliittisesti sitoutumattomana. (YAD ry, 2008.)

2.2 Tuki, tieto ja vaihtoehtoinen toiminta

Kehittääkseen toimintaansa ja ehkäisevän päihdetyön menetelmiä YAD ry toteuttaa erilaisia projekteja sekä kokeilu- ja kehittämishankkeita. Hankkeiden avulla yhdistys järjestää kaikille avoimia koulutustilaisuuksia, tapahtumia sekä tukitoimintaa, ja tuottaa huumausaineisiin liittyvää tiedotusmateriaalia. Toiminta tukee päihhteettömyyttä ja vahvistaa yksilön itsetuntoa sekä sosiaalisia taitoja. Kaikki yhdistyksen järjestämät tapahtumat ja tilaisuudet ovat päihhteettömiä.

YAD ry:n tukitoiminta jakautuu kolmeen osaan: yhteisölliseen tukeen, perhe- ja pienryhmätoimintaan sekä huumeista irti pyrkiville tarjottavaan tukiystävätoimintaan. Yhteisöllinen tuki ehkäisee yhdistyksen toiminnan piiriin kuuluvien entisten huumeidenkäyttäjien retkahduksia. Perhe- ja pienryhmätoiminnassa ryhmät kootaan kohdennetusti valittujen lasten ja nuorten ympärille. Ryhmätoiminta on varhaisvaiheen ehkäisevää työtä. Tukiystävän tehtävänä on tukea huumeista irti pyrkivää huumeettomana rinnalla kulkijana. Tukitoiminnot keskittyvät toimistopaikkakunnille.

YAD ry:n tarjoaman vaihtoehtoisen toiminnan muotoja ovat retket, leirit, paikallisosastojen järjestämät harrastemahdollisuudet ja päihhteettömät nuorisotapahtumat. Myös osana valtakunnallisia suur tapahtumia, kuten Music Against Drugs -kiertuetta, nuorille tarjotaan positiivisia vaihtoehtoja päihhteiden käytölle toiminnalla, jossa on mahdollisuus oppia uusia tietoja ja taitoja sekä solmia uusia ihmissuhteita. Lisäksi tapahtumilla kohennetaan yhdistyksen imagoa ja toiminnan näkyvyyttä. (YAD ry 17.9.2009b; Juurinen 18.9.2009.)

2.3 Päihdepoliittiset linjaukset

Youth Against Drugs ry:n toiminta painottuu huumetyön kentälle ja huumausainekysymyksiin. Alkoholit ja tupakka ovat YAD ry:n mukaan riippuvuutta aiheuttavia ja keskushermostoon vaikuttavia päihhteitä, joihin pätee osin samat ongelmat kuin huumausaineisiin. Alkoholit ja tupakkaan liittyvää ehkäisevää työtä tekevät kuitenkin monet muut tahot, joten YAD ry keskittyy huumetyöhön. Päihhteet sekä niiden käyttö tai hallussapito ja huumaantuneena tai krapulassa olo eivät kuulu järjestön toimintaan.

YAD ry toteuttaa ehkäisevää päihdetyötä kokonaisuutena, johon kuuluvat varhainen tunnistaminen, viisas puuttuminen, hyvä hoito, tarvittava tuki sekä kuntoutus. Työ koetaan päihdekasvatus- ja valistustoimintana sekä yleisenä lasten, nuorten ja perheiden hyvinvoinnin tukemisena. Valistaminen on osa laajempaa päihdekasvatusta, joka mahdollistaa päihdetietouden, eri näkökulmien esiintuomisen, päihdekysymysten kriittisen tarkastelun sekä tietoisten valintojen tekemisen. YAD ry tukee päihdekasvatusmenetelmiä, joissa korostetaan elämyksellisyyttä ja toiminnallisuutta.

Huumehoitopalveluiden osalta yhdistys kannattaa avo- sekä laitoshoidoa ja peräänkuuluttaa näiden resurssien lisäämistä ja kehittämistä. Hoitoonohjausjärjestelmää tulee YAD ry:n mielestä kehittää osana kokonaisvaltaista hoitojatkumoa, johon on lääkityksen ohella sisällyttävä myös psyko-sosiaalinen tuki, kuntoutus avo- tai laitospäris- tössä sekä kuntoutumisen seuranta. Laitoshoidon jälkityö tulee suunnitella jo hoitovaiheessa. YAD ry puoltaa lääkkeettömiä hoivamuotoja ja vaihtoehtohoitoja, kuten akupunktiota, mutta hyväksyy kontrolloidun lääkinnän tapauksissa, joissa tarve on perusteltu. (YAD ry 17.9.2009a.)

2.4 Rahoitus

YAD ry:n päärahoittaja on Raha-automaattiyhdistys (RAY), joka tukee YAD ry:tä yleis- ja erityisavustuksin. Toinen merkittävä rahoittaja on sosiaali- ja terveysministeriö, joka avustaa järjestöä terveyden edistämisen määrärahoilla. Muita rahoittajia ovat muun muassa opetusministeriö, lääninhallitus sekä muutamat säätiöt, kuten Wihuri-säätiö. Useiden paikallisosastojen kotikunnat tukevat paikallista toimintaa ja pienempi osuus järjestön rahoituksesta saadaan lahjoituksina yrityksiltä ja yksityisiltä toimijoilta.

Omana varainhankintana YAD ry kerää jäseniltä jäsenmaksua sekä myy tukituotteitaan verkkokaupassa ja tapahtumissa. Myyntituotteita ovat muun muassa pinssit, t-paidat ja hupparit, huumeinfokortit sekä monipuolinen tietomateriaali. Tuotemyynnillä lisätään yhdistyksen ja sen aatemaailman tunnettuutta sekä rahoitetaan toimintaa. Myyntituotot eivät merkittävästi vaikuta yhdistyksen kokonaistalouteen. Myös jäsenmaksujen osuus rahoituksesta on marginaalinen. (YAD ry, 2008.)

3 NONPROFIT-ORGANISAATION TOIMINTA

3.1 Nonprofit-organisaatio

Nonprofit-organisaatio on voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka toiminta perustuu missioon eli näkemykseen siitä, miksi yhdistys on olemassa. Missio vastaa kysymyksiin mitä yhdistys tekee, kenelle tehdään, miten ja miksi tehdään. Toiminnan ydin ovat jäsenistön arvot, intressit ja tarpeet. (Heikkala 2003b, 44; Lihavainen 2003, 16.)

Organisaatiota ylläpidetään vapaaehtoisvoimin, ja ne ovat yksityisiä sekä itsehallinnollisia toimijoita. Yhdistys tuottaa hyötyä yhteisölle tai yhteisön osajoukolle, ei koskaan vain yhdelle ihmiselle tai perheelle. (Senger 2005, 2.) Vaikka toiminnalla ei pyritä taloudelliseen voittoon, on yhdistyksilläkin taloudellisia tavoitteita, kuten kulujen kattaminen tai alijäämän minimointi. Yhdistyksillä on näin ollen kahdenlaisia päämääriä: mission toteuttaminen sekä taloudellisten tavoitteiden täyttäminen. (Vuokko 2004, 19.) YAD ry:n taloudellisena tavoitteena on kattaa perustoiminnasta syntyvät kustannukset, sillä saadut apurahat ja myyntituotot kanavoidaan toiminnan ylläpitoon.

Useimmat suomalaiset järjestöt ovat Lihavaisen (2003, 17) mukaan rakenteeltaan kolmitasoisia: alueelliset henkilöjäsenet muodostavat paikallisia alue- ja piirijärjestöjä, jotka yhdessä muodostavat valtakunnallisen keskusjärjestön. YAD ry:ssä sama rakenne muodostuu vapaaehtoisten perustamista paikallisosastoista, toimistopaikkakunnista sekä valtakunnallisesta kattojärjestöstä. Kolmiportainen rakenne luonnehtii myös YAD ry:n tulevan jäsenhankintakampanjan kampanjaorganisaatiota (Liite 1).

Järjestöjen toimintasisältöä määrittelee puolestaan elämäntilanne, jolla yhdistys toimii. Vuokon (2004, 16–18) esimerkkejä ovat kulttuuri- ja virkistystoiminta, koulutus- ja tutkimus, terveys, sosiaalialan palvelut sekä politiikka ja hyväntekeväisyys. Luokittelu on suuntaa-antava, sillä yleispätevää jaottelua nonprofit-organisaatioille ei ole. Moni järjestö, kuten YAD ry, toimii usealla eri alueella samanaikaisesti. YAD ry:n ehkäisevä huumetyö on ensisijaisesti terveyttä edistävää toimintaa. Lisäksi YAD ry tuottaa yhdessä sidosryhmiensä kanssa myös sosiaalialan palveluita, osana ehkäisevän työn alueellista malliaan (ETAM). ETAM-malli perustuu lasten sosiaalisten taitojen kehittämiseen esi-

merkiksi alueen aikuisasukkaiden järjestämän kerhotoiminnan keinoin (YAD ry 31.10.2009). YAD ry:n päätoiminta-alueen määrittää kuitenkin Heikkalaa (2003b, 44) mukailten yhdistyksen missio.

Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot toimivat yhteiskunnassa myös omalla sektorillaan. Sektoreita on yhteensä neljä: ensimmäinen on voittoa tavoitteleva yksityinen sektori, toinen voittoa tavoittelematon julkinen sektori. Kolmas sektori muodostuu nonprofit-organisaatioista eli järjestöistä ja yhdistyksistä, neljäs sektori käsittää ihmisten sosiaalisia tarpeita tyydyttävät yhteenliittymät, kuten kotitaloudet, perheet ja ystäväpiirit. (Vuokko 2004, 15.) Käytännössä järjestöt ovat tiiviisti sidoksissa kaikkiin yhteiskuntasektoreihin, sillä järjestötoimintaa rahoittavat pääosin yksityinen ja julkinen sektori ja niiden perustoimintaa ylläpitää neljäs sektori. Kolmannen sektorin muut toimijat ovat nonprofit-organisaatioille tärkeitä yhteistyökumppaneita. Tästä johtuen osa yhdistyksiä koskevista päätöksistä tehdään osin niiden ulkopuolella. YAD ry:n toimintaan vaikuttavat rahoituksen ohella esimerkiksi kansalliset päihdetyön toimenpiteet sekä neljännen sektorin päihdeasenteet. Yhdistykset eivät näin ollen ole täysin itsehallinnollisia, kuten Senger (2005, 2) kuvailee.

3.2 Muuttuva vapaaehtoistoiminta ja jäsenyys

Vapaaehtoinen on henkilö, joka antaa organisaatiolle omaa aikaansa sekä asiantuntemustaan ja työskentelee organisaation kohderyhmien hyväksi. Tekijä saa työstään vain nimellistä korvausta, mutta työllä voi olla tekijälle neljänlaista merkitystä: se voi olla tapa täyttää tarpeita, keino kuulua tiettyyn joukkoon, tuntea yhteenkuuluvuutta tai mahdollisuus toteuttaa omaa yksilöllisyyttä ja erityisiä arvoja. Toiminnan motiivi on usein niinkin pyyteetön kuin halu auttaa. (Vuokko 2004, 28, 57.) Suomen perustuslakiin kirjatun yhdistymisvapauden mukaan jokaisella suomalaisella on oikeus pyrkiä yhdistyksen jäseneksi, osallistua sen toimintaan, olla kuulumatta yhdistykseen tai erota yhdistyksestä. Jäsenyys järjestöön voi syntyä esimerkiksi hakumenettelyllä tai sääntöjen mukaisin jäsenkriteerein. Yleisin liittymistapa on hakumenettely, joka voi perustua jäsenmaksuun. (Loimu 2007, 19, 41–43.)

YAD ry:n jäsenyys pohjautuu itsensä toteuttamisen vaihtoehtoihin, joita kukin voi hyödyntää itselle parhaiten sopivalla tavalla. Tarjolla on kolme erilaista, maksuun perustuvaa jäsenyysvaihtoehtoa, mutta jäsenyys ei velvoita osallistumaan YAD ry:n toimintaan. Jäsenyys voi olla vain aatteen kannattamista. YAD ry tuottaa myös kaikille avoimia, omaehtoisia toimintamahdollisuuksia sekä palveluita, jotka eivät vaadi maksettua jäsenyyttä. Toiminta täyttää sekä Vuokon (2004, 28, 57) että Loimun (2007, 19, 41–43) kriteerit.

Ihmisten työn ja arjen ajankäytön tiivistyessä vapaaehtoistoiminnan laatu muuttuu, sillä projektimaisuus, pätkittäisyys sekä lyhytjänteisyys yleistyvät myös järjestöjen toiminnassa. Muutosten myötä toimintaa kokeillaan ja siihen osallistutaan, mutta siihen ei haluta sitoutua. Panosvaateet kasvavat ja syntyy uudenlaisia vapaamuotoisia toimintaryhmiä. Vapaaehtoisten rekrytointi on yhä vaativampaa. (Heikkala 2003a, 11–12.) Lihavaisen (2003, 16) mukaan uudenmuotoinen sitoutuneisuus voi olla esimerkiksi projektiluontoista, harrastajatyypistä tai toimintaorientoitunutta. Vaihtoehtona on myös osallistuminen vain yhdistyksen tiettyihin palveluihin.

Niin ikään tekniikan kehittyminen muuttaa järjestötoimintaa, sillä internet tarjoaa yksilöille uusia vuorovaikutuksen keinoja ja yhteiskunnallisen osallistumisen kanavia. Yksilö voi kokea yhteenkuuluvuutta tiettyyn yhteisöön ilman, että fyysisesti tapaa muuta yhteisöä. Keskustelufoorumeilla voi mielipiteitä vaihtaa aikaan tai paikkaan sitomatta. (Ilvonen 2005, 9–10.)

YAD ry seuraa järjestökentän murroksia kehittämällä uudenlaisia vapaaehtoistoiminnan muotoja, joista järjestön Street Team -hanke on konkreettinen esimerkki. Malli perustuu internet-pohjaisesti organisoituun, katuoppimisen tyylejä ja keinoja hyödyntävään tiedotus- ja viestintätoimintaan. Osallistujat suorittavat annettuja tehtäviä epävirallisissa ympäristöissä, kuten nuorten tapahtumissa. Suorituksista palkitaan huomionosoituksin ja palkinnoin. (YAD ry, 2009a.) Hanke heijastaa sekä Heikkalan (2003a, 11–12), Lihavaisen (2003, 16) että Ilvosen (2005, 9–10) esittelemiä toimintamuotojen muutoksia. Jatkamalla vastaavaa kehitystoimintaa, luo YAD ry itselleen vahvan etulyöntiaseman järjestökentällä.

3.3 Nonprofit-organisaation markkinointi ja jäsenhankinta

Nonprofit-organisaation markkinointi perustuu kohderyhmien erilaisiin tarpeisiin, joista yhdistyksen on tunnistettava toimintansa kannalta tärkeimmät. Hyvä apuväline tarpeiden määrittelyssä on Maslow'n luoma tarvehierarkia. Mallin mukaan ihminen tyydyttää ensin alimman tason fysiologiset tarpeensa ja niitä seuraavat turvallisuuden, sosiaalisuuden ja arvostuksen tarpeet ennen hierarkian ylimmällä tasolla olevia itsensä kehittämisen tarpeitaan. (Andreasen & Kotler 2003, 101–102.) Koska nonprofit-organisaation on Vuokon (2004, 30, 46) mukaan markkinoitava itseään tärkeää työtä tekevänä ja tukemisen arvoisena, tulee kohde- ja sidosryhmien tarpeet täyttää siten, että toiminta tukee organisaation tavoitteiden toteutumista. Phils (2005, 99) esittää ratkaisuksi organisaation visioita ja missiota, joilla yhdistys tuottaa joko sosiaalista tai ekonomista arvoa. Arvojen aikaansaamiseksi asetetut linjat muutetaan johdonmukaisiksi valinnoiksi ja toiminnaksi, jotka toteutetaan yhtenäisesti tietyllä aikavälillä. YAD ry:n arvot ovat sosiaalisia, kuten hyvinvointi, onnellisuus ja tasapainoisuus. Ekonomista arvoa yhdistys tuottaa vain toimintaansa rahallisesti tukeville sidosryhmille. Tehdyt linjaukset ja valinnat yhdentyvät YAD ry:n tapauksessa toimintavuodelle 2010 rajatuksi jäsenhankintakampanjaksi.

Ryhmien tarpeet ovat erityisen tärkeitä, kun yhdistykselle hankitaan uusia jäseniä. Motiivien perusteella organisaatio päättää, mihin tehtäviin ja millaisia vapaaehtoisia tarvitaan, kuinka heitä koulutetaan, palkitaan ja ohjataan sekä mitä kiinnostavaa toiminta kohderyhmälle tarjoaa. (Lihavainen 2003, 24.) Vuokon (2004, 30–32) erittelemistä, nonprofit-organisaatioiden kohderyhmistä jäsenhankinnan kannalta tärkeimpiä ovat organisaation tyypistä riippuen sen jäsenet, vapaaehtoiset sekä toiminnan kohteet ja heidän omaisensa. YAD ry:n toiminnan kohteita ovat 13–35-vuotiaat nuoret sekä riskiryhmäksi luokiteltavat potentiaaliset, nykyiset ja entiset huumeiden käyttäjät. Ryhmät ovat YAD ry:n jäsenten ja vapaaehtoisten rinnalla myös jäsenhankintakampanjan kohderyhmiä.

Huomiota on kiinnitettävä niin ikään rahoittajiin, lahjoittajiin, päätöksentekijöihin sekä henkilöstöön, sillä yhdistyksen tärkeimmät sidosryhmät ovat myös sen markkinoinnin kohderyhmiä (Vuokko, 2004, 14, 30–32). YAD ry:n sidosryhmiin kuuluu henkilöstön ja rahallisten tukijoiden ohella monimuotoinen järjestöverkosto, jonka kanssa yhdistys te-

kee kiinteästi yhteistyötä. Myös tuleva jäsenhankintakampanja toteutetaan osin yhteistyöverkoston avulla. Nämä YAD ry:n sidosryhmät voidaan tulkita kampanjan kohderyhmiksi, mutta ne huomioidaan jäsenhankinnan sijaan tiedonvälityksen kohteina.

Kohderyhmien motiivien täyttämiseksi on jäsenhankinnassa tarkasteltava järjestökentän muutoksia. Lihavaisen (2003, 54) mukaan yhdistysten on kyettävä luomaan uusia yhteyksiä ja kanavia toiminta-ajatuksensa pohjalta. Haasteita luovat erityisesti uudistuva vuorovaikutuksellisuus, verkkoyhteydet, verkostoituminen sekä hallintokulttuurin ja jäsenyyden muutokset. Heikkala (2003a, 12–13) toteaaakin, että vaihtoehtoisten toimintamuotojen ja -kohteiden lisääntyessä on vapaaehtoisia helpompi rekrytoida selkein, rajatuin ja kohdistetuin hankkein kuin avoimin tarjouksin.

YAD ry:n jäsenhankintakampanjassa muutospaineet huomioidaan lanseeraamalla ja kartoittamalla uusia, Street Team -hanketta (ks. s. 11–12) vastaavia vapaamuotoisia toimintakeinoja, kuten erilaisiin tehtäviin perustuvia kilpaluja. Toimintaa tukee kampanjan rinnalle vuonna 2010 käynnistettävä YAD ry:n verkkoviestinnän kehittämishanke, jossa panostetaan muun muassa toimintaan internetin keskustelufoorumeilla. Yhdistyessään kampanjatoimenpiteiksi muodostavat uudet, ajankohtaiset hankkeet ja projektit sekä nykyiset toiminnot johdonmukaisen ja ajallisesti organisoidun, YAD ry:n arvoja tuottavan tehtäväkokonaisuuden. Koska toimenpiteillä vastataan aktiivisesti toimintaympäristön muuntautuvuuteen, tukevat menetelmät niin Lihavaisen (2003, 54) kuin Heikkalankin (2003a, 12–13) näkökantoja. Kampanjan tuloksina tarkastellaan syntyneitä jäsenyyksiä sekä YAD ry:n toiminnan täydentymistä ja monipuolistumista.

4 KAMPANJASUUNNITTELU

4.1 Kampanja ideasta suunnitelmaksi

Kampanja on ajallisesti rajattu markkinoinnin malli ja tavoitteellisen viestinnän työkalu, jolla on tietty alku ja loppu sekä rajallinen budjetti (Åberg 2002, 192, 196). Malmelin & Hakalan (2005, 11) mukaan kyse on viestinnän intregraatiosta, joka tarkoittaa viestinnän ja markkinoinnin yhdentymistä. Molemmilla toimenpiteillä pyritään vaikuttamaan vastaanottajien mielikuviin ja käsityksiin.

Kampanjat erotellaan tavoitteensa mukaan kaupallisiksi, yhteiskunnallisiksi ja poliittisiksi tehtäviksi, jotka ovat yksittäisiä, usein kertaluonteisia erillishankkeita. Hankkeille laaditaan vaiheittain etenevät suunnitelmat. Kampanjaviestintä on suostuttelua, jolla pyritään muuttamaan mielipiteitä, käyttäytymistä tai asenteita. Tuloksena tarkastellaan tietojen, käyttäytymisen ja asenteiden eroa ennen ja jälkeen kampanjan. (Juholin 2005, 126–127.) Malmelin & Hakalan (2005, 11) näkökulma tukee sekä Åbergin (2002, 192, 196) että Juholinin (2005, 126–127) kampanjamääritelmiä. Määritelmät pätevät myös yhdistysten kampanjoihin, sillä niillä tähdätään pääsääntöisesti joko yhteiskunnallisiin tai poliittisiin vaikutuspäämääriin. Tapauksesta riippumatta kampanjat ovat viestinnällisesti painottuneita.

Tyypillisiä kampanjoita ovat muun muassa asiakashankinta-, myynti-, lanseeraus- ja muistutuskampanjat. Kampanjan keinot, kanavat ja sisältö määräytyvät kampanjan tavoitteen, markkinoitavan tuotteen ja kohderyhmän mukaan. (Raatikainen 2008, 106–107.) Kaupallisuus ei pääsääntöisesti kuulu yhdistystoimintaan, vaikka kaupallisia keinoja, kuten jäsenmaksutarjouksia, esiintyy myös nonprofit-sektorin vaikutuspyrkimyksissä. Maksutarjoukset ovat niin ikään osa YAD ry:n tulevaa, yhteiskunnallista jäsenhankintatehtävää, joka vastaa Raatikaisen (2008, 106–107) asiakashankinnan määritettä. YAD ry:n kampanja ei kuitenkaan markkinoi tuotetta vaan välittää yhteisöllistä sanomaa, jonka tavoitteena on muuttaa kohderyhmien käyttäytymistä.

Kampanjat ovat osa markkinoinnin vuosisuunnitelmaa, joka on viikoittaisen ja kuukausittaisen markkinointitoiminnan runko. Rakenteeltaan kampanjasuunnitelmat vastaavat vuosisuunnitelmaa, mutta kattavat koko markkinoinnin kenttää vuositasaan suppeammin. Suunnitelmassa määritellään kampanjan perusinformaation lisäksi kampanjan tavoitteet, toimenpiteet ja aikataulu sekä kampanjan organisointi, vastuujako, valvonta ja kampanjan budjetti. (Anttila & Iltanen 2001, 374–375.) YAD ry:llä ei ole erillistä markkinoinnin vuosisuunnitelmaa, mutta tuleva jäsenhankintakampanja kattaa koko toimintavuoden 2010. Anttila & Iltanen (2001, 374–375) määritelmä pätee YAD ry:n kohdalla tällöin käänteisesti ja vain osittain, sillä syntyvä kampanjasuunnitelma toimii YAD ry:n markkinoinnin vuosisuunnitelmana, mutta soveltaa markkinoinnin osa-alueita vain kampanjassa tarvittavin osin.

Åberg (2002, 199) peräänkuuluttaa kampanjasuunnitelmalta myös kampanjasanomaa aihetta ja muotoa, arvioita häiriötekijöistä sekä kampanjan tehon mittauksen menetelmiä. Hänen mukaansa suunnitelman muuttuva tekijä on itse kampanja eli sanomat, joita kohderyhmälle viestitään eri kanavia käyttäen, aikataulun mukaan jaksottaen. Anttila & Iltasen (2001, 374–375) teoria on yhdistysten kannalta tältä osin vajavainen, sillä se ei huomioi Åbergin (2002, 199) mainitsemia kampanjasanomaa ja sen muotoa eikä kampanjan tehon mittauksen menetelmiä. Sanoma ja sanomasisältö ovat Juholinin (2005, 126–127) esittämän vaikutustehtävän vuoksi yhdistysten kampanjoissa etusijalla. YAD ry:n kampanjan tavoite on muuttaa nuorten asenteita siten, että muutos johtaa toimintaan eli liittymiseen YAD ry:n jäseneksi. Tuloksena tarkastellaan kampanjan tehoa eli viestinnällä aikaansaatuja muutoksia.

Tärkein osa kampanjasuunnitelmaa on toimenpideohjelma, joka ilmaisee mitä tehdään, milloin ja kuka tekee. Ohjelma avulla seurataan kampanjan nykytilannetta ja verrata tilannetta siihen, mihin ollaan menossa. Suunnitelma ohjaa suuntaa myös silloin, kun tapahtuu jotain odottamatonta, sillä suunnitelmat eivät todellisuudessa säily muuttumattomana. Seurattavat ydinkohdat tulee olla organisaatiossa nähtävillä ja organisoijien saatavilla. (Ruskin-Brown 2006, 196–197.) Hyvä suunnitelma toimiikin Anttila & Iltasen (2001, 375) mukaan käytännön työkaluna ja on sisällöltään yksinkertainen, selväpiirteinen, toteuttamiskelpoinen, joustava ja kaikki markkinointitekijät huomioiva. Nämä hyvän suunnitelman kriteerit ovat toimiva ohjenuora niin ikään kampanjasuunnitelmia laadittaessa.

YAD ry:n tapauksessa tulevaan kampanjaan liittyy useita epävarmuustekijöitä, kuten rahoitus, henkilöstöressurit sekä toimintaympäristön äkilliset muutokset. Haastetta lisää myös kampanjan ajallinen pituus. Odottamattomia tapahtuu mitä todennäköisimmin, kuten Ruskin-Brown (2006, 196–197) toteaa. Toimenpideohjelma on näin ollen myös YAD ry:n kampanjasuunnitelmassa avaintekijä sekä kampanjan keston että sen epävarmaan toimintaympäristön vuoksi.

4.2 Kampanjan suunnitteluprosessi

Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuvat organisaation strategiin määritelmiin: visioon, missioon, arvoihin ja toimintaperiaatteisiin. Ne ohjaavat organisaation kaikkien osatoimintojen suunnittelua. (Vuokko 2001, 133, 135–136.) Markkinoinnin suunnitteluprosessi toimii mallina myös kampanjasuunnittelussa, sillä on luontevaa, että markkinoinnin eritasoisissa osasuunnitelmissa noudatetaan samaa suunnitteluprosessin peruskaavaa kuin markkinoinnin vuosisuunnittelussa. Organisaation strategiset määritelmät korostuvat eritoten nonprofit-sektorin kampanjasuunnittelussa, sillä toiminnan tavoitteena on toteuttaa organisaation missiota. Toiminnan painopisteen määrittelee kampanjan sisältö, YAD ry:n tapauksessa jäsenhankinta, sekä kampanjan päämäärät, kuten YAD ry:n jäsenmäärän kasvattaminen. Tällöin YAD ry:n kampanja toteuttaa yhdistyksen missiota jäsenyyttä painottaen.

Suunnitteluprosessin vaiheita ovat tilanneanalyysi, ongelmien ja mahdollisuuksien selvittäminen, tavoiteasetanta, markkinoinnin strategiset päätökset sekä toimenpiteiden suunnittelu. Suunnitelma myös budjetoidaan, organisoidaan sekä aikataulutetaan. Prosessi päättyy toimeenpanon ja valvonnan määrittelyyn. (Vuokko 2001, 122–123.) Kotlerin (2001, 168) mukaan suunnittelun käynnistävä tilanneanalyysi sisältää kuvauksen organisaation nykytilasta, SWOT-analyysin, organisaation pääongelmat sekä tärkeimmät tulevaisuutta koskevat odotukset.

SWOT-analyysi on strategisen suunnittelun perusmenetelmä, joka yhdistää organisaation sisäiset vahvuudet ja heikkoudet ympäristöstä kohdistuviin mahdollisuuksiin ja uhkiiin (Åberg 2000, 80). Kotler (2001, 169) jatkaa, että uhkien ja mahdollisuuksien perusteella organisaatio päättää toimenpiteet, joilla se kohentaa vahvuuksia ja korjaa heikkoudet. Analyysivaiheesta siirrytään päätöksentekoprosessiin eli tavoiteasetantaan, jossa Ruskin-Brownin (2006, 150) esittelemä SMART-kaava on toimiva apuväline. Mallin mukaan tavoitteen on oltava tarkka (specific), mitattavissa (measurable) ja yleisesti hyväksyttävissä oleva (agreeable), realistinen (realistic) sekä aikataulutettu (time specific).

Koska kampanjat ovat tietyllä aikavälillä suoritettavia hankkeita, on tilanneanalyysin merkitys selkeä. Sama pätee myös nonprofit-sektorilla, jossa nykyhetki vaatii analyyt-

tistä tarkastelua muutoksille alttiin toimintaympäristön vuoksi. Jotta kampanjavoitteet olisivat mahdollisimman realistisia ja toteutumiskelpoisia, on yhdistysten, kuten YAD ry:n, arvioitava tiiviisti myös tulevaisuutta. Esimerkiksi valtaosa YAD ry:n tulevaa kampanjaa ja toimintavuotta koskevista päätöksistä tehdään vasta kampanjan aikana, jolloin kampanjan tärkeimmät tavoiteominaisuudet ovat realismi, yleinen hyväksyttävyyden sekä tarkkuus.

Tavoitteiden saavuttaminen edellyttää markkinointistrategiaa, jossa on kuusi osatekijää: kohdemarkkinat, ydinaseointi, hinta-aseointi, kokonaisarvoväittäjä, jakelustrategia sekä viestintästrategia. (Kotler 2001, 173–174.) Markkinointistrategia on merkittävä osa kampanjasuunnittelua, sillä kunkin erillishankkeen sisältö, tavoitteet ja kohderyhmät määräytyvät tapauskohtaisesti. Kotlerin strategiamalli on puhtaasti liiketaloudellinen eikä näin ollen suoraan palvele non-profit-ajattelua. Vuokon (2001, 142–143, 156) soveltamana sopii malli myös järjestötoimintaan: tällöin ydinaseointia tarkastellaan prosessina, jossa valitaan tuotettava arvo sekä kohderyhmät ja niiden segmentit eli asiakasryhmät, joille arvoa tuotetaan. Hinta- eli arvoaseointia Vuokko nimittää positioinniksi. Arvoasteikkona voidaan tarkastella Maslow'n tarvehierarkiaa.

Kokonaisarvoväittäjä on non-profit-sektorin kampanjoille strategian tärkein elementti, sillä tuotettavan arvon on oltava kilpailevia arvoja merkittävämpi. Kampanjojen jakelu- ja viestintästrategiat tukevat puolestaan yhdistysten kokonaisarvoväittäjää, sillä jakelustrategian markkinointikanavat ovat Ropen (2000, 246, 278) mukaan tilanteesta riippuen joko tiedon viemisen tai tuotteen kauppaamisen väyliä. Viestintästrategia tarkoittaa käytettäviä viestintäkeinoja, kuten mainontaa, myyntityötä ja suhdetoimintaa. Jakelu on non-profit-sektorilla pääsääntöisesti viestin viemistä, jolloin kampanjojen viestintästrategia määräytyy hankkeen viestintätehtävän ja valittujen väylien mukaan. YAD ry viestii kampanjallaan jäsenyytensä arvoa. Viestiä välittävät eli kanavoivat pääosin YAD ry:n nykyiset jäsenet ja vapaaehtoiset, jolloin kampanjan ensisijaisiksi viestintäkeinoiksi valikoituvat henkilökohtainen myyntityö sekä suhdetoiminta.

Markkinoinnin strategiset linjat toteutetaan toimintaohjelman avulla, joka sisältää tuote-, hinta-, viestintä-, jakelu-, saatavuus- ja asiakassuhdetoimenpiteet sekä sisäisen markkinoinnin keinot. Ohjelmaan kirjataan myös vastuut ohjelman ja sen eri osien toteutta-

misesta sekä toimenpideaikataulu. (Raatikainen 2008, 105.) Tavoitteiden toteutumista seurataan valvontaprosessilla, jossa todellisia tuloksia verrataan asetettuihin tavoitetuloksiin (Anttila & Iltanen 2001, 379).

Raatikaisen malli on niin ikään liiketoiminnallinen, mutta nonprofit-käytäntöihin mukautettava. Näin ollen toimenpiteet perustuvat arvopohjaiseen tuotteeseen eli aineettomaan hyödykkeeseen, jonka hintana Vuokko (2001, 160–171) tarkastelee kohderyhmältä vaadittavia uhrauksia. Viestinnän tehtävänä on puolestaan välittää arvoa eli kertoa kohderyhmälle, mitä organisaatio on ja mitä se ryhmälle tarjoaa. Viestintää toteutetaan suhdetoiminnan, henkilökohtaisen myyntityön sekä joukkoviestimien avulla. YAD ry:n jäsenhankintakampanjalle toimenpiteistä tärkeimpiä ovat tuote- eli arvo-, hinta- eli arvoasema- sekä viestintä- ja jakelu-toimenpiteet. Sisäinen markkinointi on YAD ry:n kampanjassa merkkitekijä, jolla nykyiset toimijat sitoutetaan toimintaan sekä osaksi kampanjan toteutusta.

4.3 Kampanjat osana muuttuvaa markkinointia

Perinteinen markkinointi on sanoman lähettämistä kohderyhmälle median välityksellä. Tavoitteena on tuottaa haluttu käyttäytyminen mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Takala 2007, 20.) Juslén (2009, 131) esittää perinteisen markkinoinnin outbound-mallilla, joka on yksisuuntaisesti ulospäin kohdistuvaa, keskeyttävää ja pakottavaa toimintaa. Keskeytys on tiedon tarjoamista kohderyhmälle silloin, kun kohderyhmä ei tietoa odota. Välineitä ovat yksisuuntaiset viestintäkanavat, kuten massamediat ja suoramarkkinointi.

Outbound-markkinointi perustuu massiivisiin mediakampanjoihin, jotka ovat pääsääntöisesti kaupallisia. Mallia käytetään myös nonprofit-sektorin kampanjoissa, mutta mainonnan ja kaupallisuuden sijaan kohderyhmää lähestytään yhteiskunnallisin tai poliittisin vaikutuspyrkimyksin. YAD ry:n jäsenhankintakampanjan kohteena ovat kohderyhmien päihitteettömyyttä koskevat asenteet. Tavoiteltu käyttäytyminen on liittyminen YAD ry:n jäseneksi. Kampanja tukee Takalan (2007, 20) markkinointi-ajattelua, jossa sanoma ja haluttu käyttäytyminen painottuvat. Outbound-mallin keskeyttävä ja pakottava toiminta eivät kuulu YAD ry:n toimintamenetelmiin.

Suoramarkkinointi toteutetaan nonprofit-sektorilla pääosin sissimarkkinointina, jossa Parantaisen (2007, 11–14, 17–19) mukaan panostetaan pieniin kohderyhmiin, tehdään yhteistyötä kilpailijan kanssa ja yhdistetään markkinoinnin eri elementtejä. Asiakkaana on aina ihminen, eivät organisaatiot. Markkinoija tutustuu asiakkaaseen, tunnistaa ja ratkaisee asiakkaan ongelman ja tuottaa tällä tapaa tulosta. Tuloksena tarkastellaan syn-tyneiden asiakassuhteiden määrää.

Sissimarkkinoinnin tavoitteena on luoda kestäviä asiakassuhteita. Tästä syystä mene-temä ei lähtökohtaisesti tue kampanjatoimintaa, joka tulkitaan ajallisesti rajattuna, usein yksittäisenä erillishankkeena. Malli on kuitenkin omimmillaan yhdistysten kam-panjoissa, sillä Niinirannan (Niiniranta 19.10.2009) mukaan pysyvä muutos vaatii yh-teiskunnalliselta markkinoinnilta yksittäisten kampanjaiskujen sijaan jatkuvaa toistoa. Nonprofit-sektorilla myös vaikuttaminen yksilöön korostuu. YAD ry:n tulevassa kam-panjassa sissimarkkinoinnilla on merkittävä rooli, sillä sen keinot palvelevat erityisesti jäsenhankinnan tarpeita.

Kampanja-ajattelusta ollaan siirtymässä pitkäaikaiseen palvelumalliin, jossa asiakas luo itselleen ja markkinoivalle yritykselle lisäarvoa. Murroksen taustalla ovat internet ja di-gitaalisuus, jotka synnyttävät uusia palveluita ja sosiaalisia verkostoja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 23, 59–60.) Digitaalisuuden myötä mediat muuttuvat välineistä ympäris-töiksi: ”*Uusmedian ominaispiirteitä ovat verkkomaisuus, reaaliaikaisuus, päivitettä-vyys, kaksisuuntaisuus, vuorovaikutteisuus, virtuaalinen ympäristö sekä henkilökohtai-suus [...]*.” (Suomen Mediaopas 30.10.2009).

Takalan (2007, 22–23) mukaan uudet aktiiviset mediat, kuten blogit ja verkkosivut, ovat myös vuorovaikutteisen nykymarkkinoinnin väyliä. Kohderyhmän käyttäytymiseen vaikutetaan huomioarvon sijaan käytännönläheisillä sisällöillä, jotka tarjoavat mahdolli-suuden henkilökohtaiseen osallistumiseen ja sisällön jakamiseen. Mallia kutsutaan en-gagement-markkinoinniksi. Inbound-markkinointi on engagement-mallia vastaava inter-netajan toimintamuoto, jossa kuluttajat löytävät Juslénin (2009, 133–134) mukaan markkinoijan verkosta omaehtoisesti silloin, kun tarvitsevat tietoa ostopäätöksensä tu-

eksi. Kohderyhmää aktivoidaan vuorovaikutuksen avulla, jolloin markkinoijan rooli muuttuu sanoman lähettäjäksi sisällön tuottajaksi.

Takalan (2007, 22–23) ja Juslénin (2009, 133–134) esittelemät markkinointimallit ilmentävät medioiden (ks. s. 19) murrosta käytännössä. Teoriat tukevat myös non-profit-ajattelua sekä non-profit-sektorin kampanjatoimintaa. YAD ry:n tapauksessa vuoden 2010 jäsenhankintakampanja on pilotti, josta lanseerataan pysyvä malli YAD ry:n tuleville toimintavuosille. Pitkäaikainen palvelusuhde syntyy toistuvalla kampanjoinnilla, joka ylläpitää jäsenyyttä. Kohderyhmät sitoutetaan toimintaan engagement- ja inbound-markkinoinnin keinoin, jolloin toiminta tuottaa arvoa molemmille osapuolille. Jäsenyydestä syntyy vuorovaikutteinen kokemus, joka toistuessaan luo uusia ja vahvistaa jo olemassa olevia tietoja ja mielikuvia. Malmelin & Hakalan (2005, 21, 24–25, 30–31) mukaan kyse on tällöin brändistä, joka tarkoittaa symbolin, vision, mielikuvien ja maineen muodostamaa ulottuvuutta.

5 SUUNNITELMA YAD RY:N JÄSENHANKINTAKAMPANJALLE

5.1 Suunnittelun lähtökohdat

Suunnitelma Youth Against Drugs ry:n jäsenhankintakampanjalle sai alkunsa kesäkuussa 2009, jolloin YAD ry:n toiminnanjohtaja Rosita Juurinen hyväksyi ehdotukseni opinnäyteyhteistyöstä. Juurinen ohjasi työtäni läpi koko prosessin. Työn aiheesta, kampanjan suunnittelusta ja suunnitelman laatimisesta sovittiin elokuussa. Aiherajauksen yhteydessä suunnitelmalle asetettiin pääkohdat, joihin minun toivottiin työssäni keskittyvän. Painopisteitä olivat kampanjatoimenpiteet sekä jäsenyydelle luotava markkinointistrategia, joka palvelisi YAD ry:tä myös pysyvänä toimintaohjeena. Kampanjan toteutus rajattiin tehtävieni ulkopuolelle, koska tavoitteenani oli valmistua syksyllä 2009. Suunnitteluprosessi päättyi valmiin kampanjasuunnitelman hyväksymiseen lokakuussa.

Ryhdyin työhön perehtymällä YAD ry:hyn, sen ideologiaan sekä toimintaperiaatteisiin. Perehtymisen rinnalla opiskelin aiheeseeni liittyvää teoretietoa. Lopputuloksena syntyi opinnäytetyö, joka produktionsa osalta päättyy valtakunnallisena jäsenhankintakampan-

jana joulukuussa 2010. Tuolloin taitoni kampanjan suunnittelijana ovat lopulta arvioitavissa.

Esittelen seuraavassa kampanjan suunnitteluvaiheen etenemistä pääpiirteittäin. Kampanjan esiselvitysvaiheessa tehdyt analyysit ovat osa perehtymis- ja tiedonhankintaprosessiani. Analyysit pohjautuvat tutkimaani aineistoon sekä omiin pohdintoihini. Konkreettisesti suunnittelutyössä etenin Juurisen ohjeistamana. Suunnitteluprosessin aluksi ideoin kampanjalle YAD ry:n strategiaan linjoihin sopivia toimintamalleja ja -menetelmiä, jotka esittelin toisistaan vielä irrallisina ideoina Juuriselle. Juurinen rajasi ehdotelmani YAD ry:n nykyresurssien puitteisiin. Rajaukset selvensivät YAD ry:n toimintaedellytyksiä ja ohjasivat koko suunnitteluprosessiani.

Lopulliset päätökset kampanjasuunnitelmassa esiteltyjen menetelmien käytöstä kampanjan toteutuksessa tekevät YAD ry:n johtokunta ja hallitus. Kampanjan toteutuksesta vastaavat yhdistyksen työntekijät, nykyiset jäsenet sekä vapaaehtoistoimijat. Opiskelijayhteistyötä ja muita työntekijäresursseja lisätään toteutusvaiheessa tarpeiden ja voimavarojen mukaan. Myös kohderyhmät osallistetaan kampanjan toteutukseen.

5.2 Suunnittelun esiselvitykset

Suunnittelun esiselvityksissä käytin apunani Kotlerin (2001, 168) ja Åbergin (2000, 80) mallintamia analyttisiä tutkimusmenetelmiä, joiden avulla tein YAD ry:stä nykytila- ja SWOT-analyysit, määrittelin toiminnan pääongelmat sekä tärkeimmät tulevaisuutta koskevat odotukset. Jäsenhankintaa varten analysoin lisäksi kohde- ja sidosryhmien tarpeet Maslow'n tarvehierarkian (ks. s. 12) avulla.

YAD ry:n nykytilannetta tutkin vuosien 2005–2008 toimintakertomuksien sekä vuoden 2009 toimintasuunnitelman avulla. Analyysi on kokonaisuudessaan raportin liitteenä (Liite 2). Selvitykseni mukaan erityisesti vuosi 2008 oli YAD ry:lle monella tapaa tappiollinen. Toimintaa sävyttivät talousvaikeuksien myötä lukuisat säästötoimenpiteet sekä vapaaehtois- ja paikallisosastotoiminnan hiipuminen. Kaksi yhdistyksen paikallisosastoa lopetti toimintansa ja perinteisen vapaaehtoistoiminnan sijaan toimintaan osallistuneet suosivat uusia sitoutumisen ja osallistumisen muotoja, kuten Irc-gallerian

YAD-yhteisöä. Yhdistyksen jäsenmaksun vuonna 2008 maksoi 452 henkilöä, joka oli edellisvuotta vähemmän. Vuonna 2007 YAD ry:n jäsenmäärä oli vielä 502 henkilöä. Vuonna 2009 tilanne on tasaantunut, sillä yhdistyksen talous on saatu kuntoon. Vaikka yhdistyksen resurssit eivät vuonna 2010 juuri lisäänty, voidaan toimintaa toteuttaa suunnitellusti. (YAD ry, 2009b; YAD ry 28.10.2009; Juurinen 18.9.2009.)

Tilanteen vakauttaminen ja toiminnan jatkuvuus vaativat kuitenkin panostamista jäsenhankintaan sekä nykyisten jäsenten sitouttamiseen. Lisäksi yhdistyksen on löydettävä uusia tapoja organisoida toimintaansa, jotta toimintaedellytykset saadaan ylläpidettyä. Muutosten aikaansaamiseksi YAD ry kirjasi jäsenhankinnan vuoden 2010 toimintasuunnitelmaansa yhdeksi toiminnan neljästä pääpainopisteestä.

Analyysi selvensi YAD ry:n nykytilaa kuvaamalla tilanteeseen johtaneita syitä ja seurauksia. Hahmottaakseni yhdistyksen toimintaedellytykset ja mahdollisuudet myös vastaisuudessa, erityisesti vuonna 2010, tein YAD ry:n toiminnasta SWOT-analyysin (Liite 3) tulevan jäsenhankintakampanjan näkökulmasta.

YAD ry:n keskeisimmät vahvuudet ovat vankat toimintaperiaatteet, yhdistyksen toteuttamat kehityshankkeet ja -projektit, laaja yhteistyö- ja sidosryhmäverkosto sekä yhdistyksen vakiintunut asema ehkäisevän päihdetyön asiantuntijana. Vahvuuksia hyödynnetään erityisesti kampanjan toteutusvaiheessa, jossa YAD ry:n nykyiset toimintamallit sekä verkostot ovat toiminnan perusta. Suunnitteluprosessissani vahvuudet ohjasivat toimenpidevalintoja sekä kampanjan toteutuksen organisointia.

Toiminnan heikkouksina korostuivat vähentynyt jäsen- ja vapaaehtoistoimijoiden määrä, paikallisosastotoiminnan hiipuminen sekä yhdistyksen niukat henkilöstö- ja talousresurssit. YAD ry:hyn liitetyt, osin negatiiviset mielikuvat vaikuttavat puolestaan yhdistyksen tunnettuuteen ja näkyvyyteen. Merkittävin uhka YAD ry:n toiminnalle on heikkouksissakin mainittu vapaaehtois- ja paikallisosastotoiminnan hiipuminen. Johtopäätöksenä tästä, YAD ry:n tulevaa kampanjaa uhkaavat kohderyhmien motivaation puute sekä negatiivisten mielikuvien taustalla vaikuttavat, vaillinaiset tiedot yhdistyksestä ja sen toiminnan luonteesta. Toimijoiden vähetessä myös henkilöstöresurssit ovat riittämättömät.

Kampanjan huomattavimmat mahdollisuudet ovat YAD ry:n nykyiset, hyviksi todetut toimintamenetelmät, kuten nuorilta nuorille -periaate ja Street Team -malli, toiminnan monipuolisuus, panostaminen verkkotoimintaan sekä laaja yhteistyö- ja sidosryhmäverkosto. Hyödyntämällä YAD ry:n vahvuuksia ja mahdollisuuksia ovat uhkien ja heikkouksien vaikutukset ehkäistävissä. Edellytysten maksimoimiseksi on YAD ry:n toimintaa ja sen organisointia kehitettävä sekä uudistettava siten, että toiminta vastaa sisällöllisesti kohderyhmissä ja järjestökentällä tapahtuviin muutoksiin. Tuleva jäsenhankintakampanja on ensiaskel muutokseen, sillä kampanja monipuolistaa nykytoimintaa ja lisää toiminnan näkyvyyttä. Tavoitteena on saada jäsenmäärä kasvuun ja sen myötä vauhdittaa yhdistyksen kehitystoimintaa, jotta heikkouksia voidaan vähentää ja uhkia estää toteutumasta.

Tekemäni SWOT-analyysi mukaillee Åbergin (ks. s. 16) ajattelutapaa, jonka avulla määrittelin YAD ry:n toiminnan pääongelmat (Liite 4). Ongelma-asettelu seuraa Kotlerin (2001, 168) esiselvitysmallia. Tulevan kampanjan osalta YAD ry:n suurimmat epäkohdat ovat vapaaehtoistoiminnan ehtyminen, toiminnan ja sen organisoinnin nykytila sekä nykyisten jäsenten ja vapaaehtoisten sitouttaminen. Epäkohta ovat myös järjestön tunnettuuteen ja näkyvyyteen vaikuttavat osin negatiiviset mielikuvat eli puutteelliset tiedot yhdistyksestä.

Ongelmien ratkaisuksi esitin uusien jäsenten ja toimintatapojen etsimistä, kampanjan avulla kohennettavaa tunnettuutta sekä positiivisen imagon vahvistamista. Ratkaisut voidaan mieltää Kotlerin (2001, 168) nimeämiksi, organisaation tulevaisuutta koskeviksi odotuksiksi (Liite 4). Tarvittava toimenpide ongelmien poistamiseksi on huokein resurssein ja tehokkain menetelmin toteutettava jäsenhankintakampanja.

Tekemäni esiselvitykset tukevat kokonaisuutena Kotlerin (ks. s. 16) tilanneanalyysiteoriaa. Selvitykset ohjasivat kampanjan tavoiteasetantaa tarkentamalla tavoitetilaa sekä kampanjalle asetettujen päämäärien taustoja. Ne myös avarsivat käsitystäni YAD ry:stä, mikä edesauttoi siirtymistäni konkreettiseen suunnitteluvaiheeseen.

5.3 Kampanjan tavoitteet sekä kohde- ja sidosryhmät

Analyysivaiheesta siirryin päätöksentekoprosessiin (ks. s. 16), jossa loin kampanjalle strategiset linjat eli määritin tavoitteet ja asetin kohderyhmät. Määritelmien perustana toimivat laatimani esiselvitykset, Juurisen ohjeet sekä YAD ry:n toimintastrategia. Vuokon (2004, 124) mukaan tavoitteita voi olla useita, mutta ne on asetettava tärkeysjärjestykseen eivätkä ne saa olla ristiriitaisia. YAD ry:n jäsenhankintakampanjalle muodostui lopulta neljä selkeätä päämäärää: kasvattaa yhdistyksen jäsenmäärää, lisätä yhdistyksen toimintaa edellisvuoteen verrattuna, parantaa yhdistyksen tunnettuutta ja näkyvyyttä sekä vankistaa YAD ry:n positiivista imagoa. Lisäksi Juurinen toivoi suunnitelmalta johdonmukaista markkinointistrategiaa YAD ry:n jäsenyydelle, joka palvelisi yhdistyksen toimintaa sekä viestintää vastaisuudessakin.

Kampanjan tavoitteet tukevat YAD ry:n missiota sekä perusstrategian toteuttamista niin ikään käytännössä. Kasvattamalla jäsen- ja vapaaehtoistoimijoiden määrää yhdistys pystyy luomaan hyvän elämän edellytykset entistä suuremmalle kohdejoukolle. Lisäämällä toimintaansa YAD ry kykenee kehittämään ja monipuolistamaan huumeiden vastaisen kansalaistoiminnan puitteita ja menetelmiä. Kohentamalla tunnettuuttaan yhdistys pystyy kartuttamaan yhä useamman ihmisen huumetietoutta sekä vaikuttamaan positiivisesti imagoonsa. Jäsenyyden strategisella markkinoinnilla YAD ry pystyy sitouttamaan jäsenet toimintaansa myös tulevaisuudessa, mikä turvaa toiminnan jatkuvuuden. Näkemykseni tukevat Vuokon (ks. s. 12, 16) teorioita.

YAD ry:n kampanjatarvotteet noudattavat Ruskin-Brownin (2006, 150) esittelemää SMART-kaavaa vain kampanjan kannalta oleellisin osin. Tavoitteet ovat pääosin tarkkoja (specific), realistisia (realistic) ja yleisesti hyväksyttäviä (agreeable), sillä päämäärät ovat vaikutukseltaan positiivisia. Tarkkuutta voidaan tutkia eritoten kampanjan kahden ensimmäisen tavoitteen osalta, vertaamalla tuloksia edeltäviin toimintakausiin. Tunnettuus ja imago ovat laadullisesti täsmennettävissä. Tavoitteita voidaan myös mitata (measurable) sekä määrällisesti että laadullisesti. Erillistä tavoiteaikataulua (time specific) ei kampanjalle voida laatia, sillä valtaosa kampanja-aikataulusta selkiytyy vasta toimintavuoden edetessä. Kampanja on kuitenkin ajallisesti rajattu kokonaisuus, jossa

toimenpiteet seuraavat niille mahdollisuuksien mukaan asetettuja aikatauluja. Näin ollen myös kampanjan tavoitteet tulee saavuttaa rajatussa kokonaisajassa.

Tavoiteasetannan yhteydessä määrittelin tavoitteille tehon mittauksen menetelmät Åbergin (2002, 199) mallia seuraten. Mittarit jakautuvat määrällisiin ja laadullisiin, sillä kampanjavoitteen jäsennydet ja toimintamahdollisuudet ovat määrällisesti mitattavissa kun taas tunnettuus ja imago vaativat laadullisia mittareita. Jäsen- ja toimintamäärien lisäksi määrällisiä mittareita ovat kävijä- ja käyttäjämäärät YAD ry:n verkkoyhteisöissä sekä kampanjan toimenpiteisiin, kuten kilpailuihin ja arvontoihin, osallistuneiden määrä. Myös tuotetun ja jaetun kampanjamateriaalin osuuksia sekä budjetissa pysymistä tarkastellaan luvullisesti. Laadullisia mittausmenetelmiä ovat kampanjasta kerättävä palaute, kampanjan toteuttajille ja toteutukseen osallistuneille kohde- sekä sidosryhmille tehtävät kyselyt ja kampanjan päätyttyä suoritettava imago tutkimus. Kohderyhmissä kyselyt suunnataan pääasiassa nykyisille jäsenille.

Kampanjan kohderyhmien määrittelyssä hyödynsin Vuokon (ks. s. 17) arvoprosessimallia sekä Andreasen & Kotlerin (2003, 101–102) esittelemää Maslowin tarvehierarkiaa. Koska YAD ry:n toiminta jakautuu useaan eri toiminta-alueeseen, joista jokaisella alueella on omat kohderyhmänsä, oli kampanja järkevää kohdentaa toiminnan kannalta keskeisille ja suurimmille kohderyhmille. Tutkin kohderyhmien motiivipohjia kohde- ja sidosryhmäanalyysin (Liite 5), jäsenhankinnan näkökulmasta. Etsin ryhmistä kampanjalle tärkeimpiä segmenttejä, ja niitä motiiveja, jotka YAD ry:n jäsenyys voi parhaiten täyttää. Aluksi kartoitin ryhmät YAD ry:n kolmen t:n (tieto, tuki ja vaihtoehtoinen toiminta) toimintastrategian avulla, jonka piiriin valtaosa yhdistyksen toimintaan osallistuvista kuuluu. Mallin mukaan ehkäisevää päihdetyötä tehdään pääasiassa 13–35-vuotiaiden keskuudessa ja vaihtoehtoista toimintaa tarjotaan kohdennetusti 15–18-vuotiaille sekä riskiryhmään kuuluville nuorille. Riskiryhmäksi luokitellaan yksilöt, joiden käsitys huumeista saattaa olla myönteinen ja asenne ehkäisevää huumeidenkäyttöä kohtaan kielteinen. Ryhmään kuuluvat myös entiset ja nykyiset huumeidenkäyttäjät sekä henkilöt, joilla on normaalia suurempi riski altistua päihdeidenkäytön vaikutuksille.

Kampanjan kohderyhmiksi valikoituivat näin ollen 13–35-vuotiaat sekä riskiryhmään kuuluvat nuoret. Koska toimintaa suunnataan enenevässä määrin alle 18-vuotiaille, ase-

tin kyseisen ikäluokan 13–35-vuotiaiden joukon pääsegmentiksi. Ryhmällä on analyysini mukaan vahva yhteenkuuluvuuden ja joukkoon kuulumisen tarve. Alle 18-vuotiaiden segmentti painottuu YAD ry:n vaihtoehdoisen toiminnan vuoksi myös riskiryhmän kohdalla, mutta lähtökohtaisesti riskiryhmää tavoitellaan riskialttiutensa vuoksi kokonaisuutena. Ryhmän tarpeita ovat yhteenkuuluvuuden lisäksi turvallisuuden sekä avuntarve.

YAD ry:n nykyiset jäsenet ja vapaaehtoiset ovat niin ikään tulevan jäsenhankintakampanjan merkittävä kohderyhmä, sillä nykyiset tekijät tulee sitouttaa toimintaan yhä uudelleen. Ryhmä on analyysini mukaan saavuttanut YAD ry:n toiminnan osalta tarvehierarkian ylimmät tasot, joten yksilöillä on tarve tuntee arvostusta sekä kehittää itseään edelleen. Valittujen kohderyhmien motiivipohjat ovat lähtökohta jäsenhankintakampanjan toimenpiteille, joilla YAD ry:n jäsenyys markkinoidaan kullekin kohderyhmälle ryhmän tarpeet täyttävänä.

5.4 Sanoma- ja mediastrategia

Määrittelin YAD ry:n kampanjalle Åbergin (ks. s. 15) esimerkistä sanomastrategian, jossa linjasin kampanjan ydinsanomana sekä sanomalle sopivat välitysmuodot. Koska YAD ry:llä ei ole yhtä selkeää mission kiteyttävää ydinsanomaa, käytin määrittelyapuna YAD ry:n tiedotustoiminnan periaatteita. Internetsivujensa mukaan YAD ry välittää perussanomanaan viestiä huumeettomien elämäntapojen mielekkyydestä. Sanomaa välitetään kohderyhmille siten, että lopulliset johtopäätökset sanomasisällöstä jätetään yksilölle itselleen. Tietoa ja sanomaa viestitään nuorilta nuorille -periaatteella, perinteisen valistustoiminnan malleja vältellen.

Juurinen esitti sanomastrategian tärkeimmäksi tehtäväksi tehdä YAD ry:n tyyli ja nykyiset toimintalinjat tutuiksi kampanjan kohderyhmille. Yhdistyksen perussanoma, viestiminen huumeettoman elämän mielekkyydestä, asetettiin näin ollen myös kampanjan ydinsanomaksi. Sanomasisällön myötä nousi sanoman muoto eli se, miten ydinsanoma kohderyhmille esitetään, avaintekijäksi. YAD ry käyttää perusviestinnässään erilaisia, tapauskohtaisesti muotoiltavia teemoja ja sloganeita. Erottuakseen muista viesteistä, tarvitsi tuleva jäsenhankintakampanja oman tunnuslauseensa. Listasin useita eri-

laisia sloganvaihtoehtoja, jotka noudattelivat YAD ry:lle tuttua, provokatiivista ja humoristista linjaa. Juurisen aloitteesta kampanjan tunnuksiksi valittiin kuitenkin jo aiemmin käytössä ollut ”**Kiinnostavatko huumeet? – Niin meitäkin!**” -teema. Päätös oli hyviin kokemuksiin perustuen yksimielinen. Valittu tunnus mukailee myös YAD ry:n tiedotuksen linjaa, sillä teema ei kehota suoraan toimintaan, vaan tehostaa sanomaa pysäyttävällä, herättelevällä, kysyvällä ja ihmetystä aiheuttavalla tyyllillä.

Listamani sloganvaihtoehdot haluttiin säilyttää suunnitelmassa, sillä YAD ry voi käyttää samoja sanoman tyylikeinoja monipuolisesti myös muussa viestinnässään. Kampanjassa muotovalikoimaa hyödynnetään esimerkiksi osana kampanjatoimenpiteitä suoritettavien kilpailujen ja arvontojen otsikoinnissa. Ehdotuksiani olivat muun muassa: Puhtaat jauhot pussissa?, Sus on ainesta, Piri pieni pyörittää? ja Totta vai TaBua?. Sanomat sekä sanomien muodot ovat näin myös kohderyhmälähtöisesti räätälöitävissä ja useisiin viestintäkanaviin sovitettavissa. Sanomien muokattavuus tukee Åbergin (2002, 199) esittämää muuttuvan tekijän mallia.

Sanomastrategian toteuttamiseksi laadin YAD ry:n kampanjalle Ropen (ks. s. 17) mallin mukaiset jakelu- ja viestintästrategiat. Koska jakelukanavat ja viestintäkeinot ovat non-profit-sektorilla kiinteästi sidoksissa toisiinsa, liitän strategiat yhteen käsittelemällä niitä mediastrategiana.

Tuleva kampanja toteutetaan Juurisen ehdottamana mahdollisimman laajasti verkossa ja sosiaalisissa medioissa, sillä hahmottelemani valtakunnallinen mediakampanja ei yhdistyksen nykyresurssein ollut mahdollinen. Keskittäminen verkkoon todettiin kustannustehokkaaksi ratkaisuksi, joka tukee niin ikään YAD ry:n vuonna 2010 käynnistyvää verkkoviestinnän kehityshanketta. Verkkokampanjoinnin ja sosiaalisten medioiden pääkanaviksi Juurinen nimesi YAD ry:n kotisivut, Facebook- ja Irc-galleria -palveluiden YAD-yhteisöt, päihde- ja huumausaineaiheiset keskustelupalstat sekä underground-piirien, kuten konemusiikkiryhmien, foorumit. YAD ry:n kotisivujen yhteyteen luodaan suunnitelmani mukaan kampanjalle oma alisivusto, josta löytyy kootusti tietoa YAD ry:stä ja sen jäsenyydestä sekä itse kampanjasta. Facebook-palveluun suunnittelin YAD-ryhmän rinnakkaiskanavaksi kampanjalle perustettavan fanisivun. Sivun on omi-

naisuuksiltaan ryhmää interaktiivisempi kanava, joten se palvelee YAD ry:n jäsenhankintakampanjaa YAD-ryhmää monipuolisemmin.

Irc-galleriassa kanavana käytetään YAD ry:n omaa yhteisöä ja sen staattista yhteyssivua. Keskustelu Irc-gallerian YAD-yhteisössä on kiellettyä, sillä huumeisiin liittyvä työ on aiemmin poiknut huumemyönteisiä kommentteja (Juurinen 18.9.2009). Lisäksi yhteisölle aiemmin luodut graafinen ulkoasu sekä sisältöpalvelut ovat Irc-gallerian taannoksen uudistumisen myötä poistuneet käytöstä. Tällä hetkellä YAD-yhteisö on perusolemuksessaan eikä mahdollista jäsenhankintakampanjalle suunniteltuja verkkotoimenpiteitä. Toistaiseksi on vielä epävarmaa, saako YAD ry menettämänsä materiaalit takaisin käyttöön, joten säästin Irc-galleriaa varten kaavailemani kampanjatoimenpiteet suunnitelmassa.

Myös muiden medioiden osalta kampanjassa päätettiin hyödyntää yhdistyksen nykyisiä kanavia ja verkostoja. Kanaviksi valikoituivat tapahtumamarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö sekä suhdetoiminta, verkostona toimivat kampanjan toteutuksessa avustavat sidosryhmät. Massamedioita käytetään kampanjaviestinnässä vain välillisesti, osana YAD ry:n perustoimintaan kuuluvia kannanottoja ja julkista keskustelua. Lisäksi Juuri- nen ehdotti, että kampanjan avulla YAD ry:n toimintaan liitetään uutena mediamuotona mobiilikanava. Kanavan myötä YAD ry:n jäseneksi voi liittyä tekstiviestitse. Tehdyt mediavalinnat ja panostaminen verkkotoimintaan ilmentävät Ilvosen (2005, 9–11) esittämää järjestökentän verkostoitumista. Osana kampanjaa tarjottavat uudet ja erilaiset osallistumisen sekä sitoutumisen muodot tukevat puolestaan Lihavaisen (2003, 16) näkökantaa.

5.5 Toimenpiteet

Strategisten päätösten pohjalta laadin YAD ry:n kampanjalle taktiset markkinointitoimet, joiden suunnittelussa yhdistelin Takalan, Juslénin ja Parantaisen (ks. s. 19–20) esittelemiä nykyaikaisia markkinointimalleja. Mallit soveltuvat kaikkiin YAD ry:n kampanjalle valittuihin medioihin, sillä kohderyhmät voidaan osallistaa ja tavoittaa vuorovaikutteisesti verkko- ja mobiilikanavien lisäksi myös tapahtumamarkkinoinnin, suhdetoiminnan sekä henkilökohtaisen myyntityön keinoin. Tältä pohjalta loin kampanjalle

Raatikaisen (2008, 105) mallia soveltaen toimenpideohjelman, johon sisällytin konkreettiset toimenpiteet sekä ohjeet toimenpiteiden suorittamiseksi. Määrittelin myös, kuka toimenpiteistä vastaa ja hahmottelin ohjelmalle aikatauluarvion. Työjärjestys on Raatikaisen mallista poiketen vain suuntaa-antava, sillä valtaosa kampanjan aikataulusta selkenee vasta toimintavuoden kuluessa.

Toimenpiteiden suunnittelua ja valintaa määrittivät mediavalintojen ja markkinointikeinojen ohella kampanjalle muodostettu organisaatorakenne (Liite 1), kampanjan budjetti sekä yhdistyksen toimintaympäristö. Lisäksi suunnittelussa oli huomioitava myös vapaaehtoistoiminnan ja markkinoinnin piireissä tapahtuvat mullistukset. Suunnittelemani toimenpideohjelma liittyy Heikkalan (2003a, 12–13) ja Lihavaisen (2003, 16) esittelemät järjestökentän muutokset osaksi kampanjan nykyaikaista markkinointia (ks. s. 19–20). Kampanjaorganisaation ja budjetin esittelen luvussa 5.6.

Suunnittelin kampanjatoimenpiteiksi arvontoja ja kilpailuja, Street Team -tehtäviä sekä leikkimielisiä testejä. Lisäksi kohderyhmiä lähestytään kampanjamateriaalein, ja oppilaitoksissa tehtävää rekrytointia varten suunnittelin neliosaisen rastiradan, jota käytetään annettujen tila- ja aikaresurssien puitteissa. Jäseneksi liittyville tarjotaan Juurisen aloitteesta etuisuuksia kampanjan tietyinä aikana liittymisestä. Etuja ovat esimerkiksi halvempi jäsenmaksu ja liittymislahjat. Jäsenmaksutarjoukset ovat Raatikaista (2008, 105) mukaillen hintatoimenpiteitä, vaikka hinnoittelu ei pääsääntöisesti kuulu nonprofit-toimintaan. Osana toimenpiteitä jaettavaan kampanjamateriaaleihin kuuluvat kampanja-aiheiset postikortit, tarrat ja pinssit sekä pikkutavarat, kuten kondomipaketit ja avaimenperät. Verkkomateriaaleina kampanjalle toteutetaan oma sivusto YAD ry:n kotisivujen yhteyteen, sähköinen rekrytointikortti sekä banneri.

Kampanjan tapahtumamarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö toteutetaan pääsääntöisesti YAD ry:n infopistekonseptin avulla, jakamalla kampanjamateriaalia YAD ry:n toimintaan kuuluvien tapahtumien, kuten festivaalikiertueen ja Side-effect -konemusiikkibileiden yhteydessä. Materiaalia jaetaan myös vaihtoehtoisen toiminnan ohessa sekä yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa järjestettävissä tapahtumissa, esimerkiksi osana valtakunnallisen päihdeviikon tilaisuuksia. Näin ollen tapahtumat ja henkilökohtainen myyntityö ovat kampanjassa kokonaisuus. Materiaalijaon lisäksi info-

pisteellä on tarjolla pienimuotoista toimintaa, kuten älypelejä. Myös kampanja-aikaiset arvonnat ja kilpailut ovat osittain sulautettavissa osaksi infopistetoimintaa, joka yhdistää Raatikaisen (2008, 105) mainitsevat tuote- eli arvo-, viestintä- ja asiakassuhdetoimenpiteet. Tuotteella tarkoitan tässä kampanjan edistämää aatetta eli ydinsanomaa ja tuote-toimenpiteellä aatteen tarjoamista kohderyhmälle konkreettisena toimintana. Tapahtumamarkkinoinnin käytännön järjestelyistä vastaavat YAD ry:n työntekijät, ja henkilökohtaista myyntityötä tekevät pääosin infopistetoimintaan koulutettavat jäsenet ja vapaaehtoiset.

Massamedioissa jäsenhankintakampanja nostetaan esille mahdollisuuksien mukaan osana erillisiä kannanottoja ja käytävää julkista keskustelua, sillä Juurinen esitti, että kampanjaan ei liitettäisi erikseen massamedioille kaavailemaani tiedotustoimintaa. Suhdetoimintaa eli yhteydenpitoa tärkeimpiin sidosryhmiin hoidetaan keskitetysti YAD ry:n kotisivujen kautta, niin ikään Juurisen pyynnöstä. Kampanjan tekijäresurssit eivät mahdollista aktiivista sidosryhmätiedottamista mutta suunnitelmaan päätettiin kuitenkin lisätä sidosryhmätiedottamisen malli tulevia vuosia varten. Suunnitelman mukaan YAD ry kerää sidosryhmiensä yhteystiedot omaksi sidosryhmärekisterikseen, jonka avulla ryhmiä voidaan tiedottaa säännöllisellä, jäsenkirjettä mukailevalla uutiskirjeellä. Kannanotoista, medioissa käytävistä julkisista keskusteluista ja tiedotustoimenpiteistä vastaavat YAD ry:n työntekijät.

Myös kampanjan mainonta toteutetaan resurssisyydestä kokonaan verkossa. Mainontaa suoritetaan levittämällä kampanjabanneria mahdollisuuksien mukaan yhteistyökumppaneiden internet-sivustoille sekä YAD ry:n muiden hankkeiden, kuten Dance Wise -projektin kotisivuille. Mainos lisätään myös päihdealan uuteen Toimintasuomi-portaaliin sekä kampanjan omalle sivustolle vapaasti ladattavaksi. Maksettua mainostilaa ostetaan budjetin puitteissa, ehdotukseni mukaan yhdestä verkkolehdestä, kuten Voima-lehden fifi.voima.fi -palvelusta sekä kahdelta verkkosivulta, esimerkkeinäni Basso.fi sekä City.fi -sivustot. Lisäksi markkinointia toteutetaan lisäämällä tietoa YAD ry:n kampanja-aikaisista tapahtumista internetin tapahtumakalentereihin ja tiedot kampanjakilpailuista muutamille kilpailusivustoille, kuten www.kilpailut.net -palveluun. Toimilla pyritään lisäämään YAD ry:n hakukonelöydettävyyttä.

Suunnittelemini kilpailujen, testien ja arvontojen avulla kohderyhmiä motivoidaan toteuttamaan itseään ja osallistumaan kampanjan toteutukseen omaehtoisesti. Käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa YAD ry:n tuottaman sisällön kanssa, mikä luo heille kokemuksia ja synnyttää mielikuvia. Jäsenyyden kokemuspohjainen markkinointi perustuu kampanjassa brändiajatteluun (ks. s. 20), joka toistuu myös Street Teamille suunnittelemissani tehtävissä sekä kohderyhmien muussa aktivoinnissa YAD ry:n verkkoyhteisöissä.

Kilpailuja järjestetään kampanjan aikana kolme, ja kilpailuteemoja ovat valokuvaus, anttimainos sekä kirjoittaminen. Lisäksi suunnittelin koko kampanjan kattavan, jäsenille suunnatun haastekilvan, jolla nykyiset ja potentiaaliset jäsenet sitoutetaan kampanjan toteutukseen. Kilpailun tarkoituksena on innostaa nuoria liittymään YAD ry:hyn ja haastamaan kaveritkin jäsenyyteen. Eniten haastettuja kerännyt palkitaan. Haastekilpailun myötä kampanjan toteutukseen osallistuvat voidaan Parantaisen (2007, 11–14) mukaan luokitella sissimarkkinoijiksi. Jokaisella toteuttajalla on oma asiakkaansa eli kohde, jolle välittää tietoa tavoista ja keinoista, joilla asiakas voi itse aktivoitua. Sissimarkkinoijan asiakkaita ovat hänen sosiaalisiin verkostoihinsa kuuluvat henkilöt.

Kampanjan testeihin ja arvontoihin voi osallistua verkossa, ensisijaisesti Facebookin YAD-yhteisöissä. Toiminnot lisätään myös YAD ry:n kampanjasivustolle. Testit, kuten Pää pilvessä vai jalat maassa? -esimerkki, sisältävät 10–15 humoristista kysymystä, joilla kohderyhmät voivat kartoittaa päihdeasenteitaan ja -tietämystään. Arvontoihin käyttäjät voivat osallistua esimerkiksi vastaamalla Väitänkö vastaan!? -mielipidetiedusteluun, jossa kohderyhmän tehtävänä on joko todistaa esitetty väite todeksi tai esittää sille vastaväite. Väitteiden aihe on kuukausittain vaihtuva huumausaine. Street Teamille ideoin yksitoista tehtävää, jotka korostavat YAD ry:n ideologiaa ja edistävät yhdistyksen jäsenhankintakampanjaa. Tehtävinä on esimerkiksi järjestää päihdeetön perjantai kavereille tai suunnitella kampanjalle sarjakuva.

Kilpailujen, arvontojen ja testien lisäksi YAD ry:n verkkoyhteisöihin ja kampanjasivustolle lisätään kuvia, videoita sekä tietoa tulevista tapahtumista. Facebook-sivulla kohderyhmää aktivoidaan vuorovaikutukseen profiilipäivityksin, keskusteluin sekä tiedottamalla ajankohtaisista päihdeasioista. Merkittävä osa kampanjan markkinointia on kam-

panjan ajaksi perustettava julkisblogi, jossa kampanjaan osallistettavat julkisuuden henkilöt tuovat esille omia päihdenäkökulmiaan. Blogiin lisätään yksi kirjoitus kuukaudessa, jolloin kampanjointiin osallistuu kaksitoista julkisuuden henkilöä. Blogia markkinoidaan pääsääntöisesti Facebookissa, lisäämällä kampanjan fanisivun seinälle kuva kirjoittajasta, ote hänen kirjoituksestaan sekä linkki kyseiseen blogiin. Kaikki linkit kirjoituksiin listataan myös kampanjan omalle sivustolle. Blogin tarkoituksena on herättää nuorten mielenkiinto päihdeettömyyttä kohtaan ja innostaa heidät esikuvien avulla liittymään YAD ry:n jäseneksi.

Erityisesti blogin markkinointi mallintaa Juslénin (2009, 133–134) esittelemää inbound-mallia, jota käytetään myös kampanjan muiden toimenpiteiden markkinoinnissa sekä kaikessa kampanjaviestinnässä. Ideana on, että päätös osallistua toimintaan, hakea lisätietoa ja liittyä YAD ry:n jäseneksi jää henkilölle itselleen. Käytännön toteutuksessa kampanjan slogania ja sloganin oheen liitettävää kampanjasivuston (Facebookissa myös fanisivun) linkkiä jaetaan sosiaalisen median yhteisöihin. Sloganilla herätetään kohderyhmän motivaatio hankkia lisätietoa, joka löytyy sloganin oheen lisätyn linkin avulla. Kampanjan tunnus, ”Kiinnostavatko huumeet? – Niin meitäkin!”, ei suoraan kehota toimintaan, jolloin päätös tiedon tarpeesta on vastaanottajan itsensä. Inbound-menetelmää hyödynnetään niin ikään keskustelufoorumeilla: palstoilla herätetään keskustelua, esitetään eri näkökulmia ja välitetään kampanjasanomaa, mielipiteitä tyrkyttämättä.

YAD ry:n verkkoyhteisöjä ylläpitävät niiden nykyiset ylläpitäjät, kampanjasivustosta sekä julkisblogista vastaa YAD ry:n projektisivustoja ylläpitävä henkilö. Keskustelufoorumeille jalkaudutaan sekä työntekijä- että jäsen- ja vapaaehtoisvoimin. Markkinointi- ja viestintätoimenpiteitä Facebook- ja Irc-galleria -ympäristöissä toteuttavat pääosin kampanjaan osallistettava kohderyhmä.

5.6 Resurssit ja valvonta

YAD ry:n tulevan jäsenhankintakampanjan kokonaisbudjetti on Juurisen asettama 5500 euroa. Summasta 3500 euroa käytetään kampanjamateriaalien tuottamiseen, 1500 euroa mainostiloihin ja loput 500 euroa palkkioihin sekä palkintoihin. Muut menot, kuten postitus- ja matkakulut, huomioidaan yhdistyksen perusbudjetissa. Kampanjan talousarvio

toimii tässä tapauksessa YAD ry:n markkinoinnin vuosibudjettina, joka osaltaan tukee Anttila & Iltasen (2001, 374–375) teoriaa vuosisuunnitelmaa vastaavasta kampanjasuunnitelmasta.

Kampanjaorganisaatio (Liite 1) luonnehtii yhdistyksen kolmiportaista perusrakennetta: päävastuun projektista kantaa Juurinen, joka jakaa vastuuta edelleen toiminnanohjaajille, toimistosihteerille sekä kampanjan verkkosivustosta vastaavalle. Kampanjaorganisaation kolmas taso ovat paikallisosastot, jäsenet ja vapaaehtoiset sekä Street Team omana kokonaisuutenaan.

Juurisen tehtäviin kuuluvat vastuujaon ohella kampanjamateriaalien tilaukset ja läpikäynti sekä yleiset viestintä- ja tiedotustoimet, kuten kannanotot. Lisäksi Juurinen päättää yhdessä YAD ry:n hallituksen kanssa mitä kampanjasuunnitelmaan listatuista toimenpiteistä kampanjan toteutuksessa käytetään. Toiminnanohjaajat vastaavat tapahtumajärjestelyistä, oppilaitosrekrytoinneista, yhteyksistä ja materiaalitoimituksista paikallisosastoille sekä yhdessä Juurisen kanssa myös kampanjan valvonnasta. Toimistosihteerin pitää jäsenkirjaa ja suorittaa tarvittavat toimistotyöt, kuten postitukset. Verkkovastava pitää yllä kampanjan omaa sivustoa sekä julkkisblogia.

Kolmannen tason osallistuminen kampanjan toteutukseen on omaehtoista, sillä kyseessä on myös yksi kampanjan kohderyhmistä. Ryhmälle ei kampanjasuunnitelmassa pääsääntöisesti aseteta vastuuta, mutta osallistumisen merkitystä korostetaan. Paikallisosastot ovat poikkeus, sillä osastoja ohjeistetaan levittämään kampanjamateriaalia ja järjestämään mahdollisuuksiensa mukaan paikallista toimintaa ja tapahtumia. Henkilöstöresursseja lisätään toteutuksen yhteydessä tarpeiden mukaan. Mahdollisia henkilöstölisäyksiä ovat opiskelijayhteistyö, työllistettävät sekä yhdyskunta- tai siviilipalvelusta suorittavat henkilöt.

6 POHDINTAA JA YHTEENVETO

Läpikäymäni opinnäyteprosessi täytti työlle asettamani odotukset monipuolisesti. Tehtävästä muodostui jo lähtökohdaltaan haasteellinen, sillä YAD ry ei ollut minulle entuudestaan tuttu. Haastetta lisäsi myös työn aihealue, joka sekin vaati perusteellista pereh-

tymistä vierautensa vuoksi. Yhdessä haasteellisuus ja uudet aluevaltaukset olivat työn viehätysvoima, joka inspiroi minua läpi koko työskentelyn.

Opinnäyteyhteistyö YAD ry:n kanssa oli alusta lähtien vuorovaikutteinen. Muotoilimme työn aiheen yhdessä opinnäytettäni ohjanneen toiminnanjohtaja Rosita Juurisen kanssa. Aihevalinta pohjautuu omiin ideoihini ja YAD ry:n tarpeisiin. Yhteistyön aikana minulta pyydettiin ja sain esittää mielipiteitä sekä näkemyksiä, jotka koin kampanjan kannalta parhaiksi ratkaisuksiksi. Vuorovaikutteisuus korostui etenkin prosessin loppupuolella, jolloin käsitelimme tekemääni kampanjasuunnitelmaa YAD ry:n edustajien kanssa kasvotusten. Mielestäni vuorovaikutteisuus tuki oppimistani parhaalla mahdollisella tavalla, ja käytäntö kehitti ammatillisia valmiuksiani.

Yhteistyö toteutettiin pääosin sähköpostitse, sillä Juurisen toimipaikka sijaitsee Tampereella. Säännölliset tapaamiset ohjausprosessin aikana eivät näin ollen olleet mahdollisia. Lisäksi Juurisella oli valtaisan työmääränsä vuoksi myös ajallisesti rajalliset voimavarat. Nämä seikat hidastivat opinnäyteprosessiani useaan otteeseen.

Tiedonhankinnan aloitin perehtymällä YAD ry:hyn. Etsin informaatiota YAD ry:n kotisivuilta ja muuta materiaalia sain yhdistykseltä postitse. Samalla omaksuin YAD ry:n ideologian, jota oma aatemaailmani vastaa. Yhdistykseen oli mielestäni helppo samastua. Tietoni YAD ry:stä jäivät kuitenkin osin puutteellisiksi, sillä läpikäymäni aineisto perustui pitkälti YAD ry:n aiempiin toimintavuosiin. Kuluvan toimintakauden tilanteesta en tiedusteluistani huolimatta saanut täysin realistista kuvaa. Puutteet tiedoissa lisääntyivät sitä mukaa kun työni eteni eikä Juurinen ei aina ehtinyt minua auttaa. Lähtötilanne vastasi mainostoimistolle annettua, puutteellista briefiä: ulkopuolisena toimijana oli tilanteessa tehtävä omat johtopäätökset sekä osittain tilaajan linjasta poikkeavat ratkaisut, ja työssä edettävä niiden pohjalta. Suunnitelmistani valtaosa jouduttiinkin myöhemmin karsimaan, sillä YAD ry:n nykyresurssit eivät mahdollistaneet niiden toteuttamista. Kokemus oli kuitenkin opettavainen.

Teoriatietoa opiskelin markkinointiin sekä yhdistys- ja vapaaehtoistoimintaan liittyen. Näiden kolmen ajatusmallin teoreettinen yhdentäminen oli vaativaa, sillä markkinointi pohjaa vahvasti liiketalouteen, kun taas nonprofit-sektorilla ja vapaaehtoistoiminnan pii-

rissä liiketaloudelliset arvot ovat toissijaisia. Lisäksi markkinointi ja vapaaehtoistoiminta käyvät läpi merkittävää yhteiskunnallista murroskautta. Helpompaa tietojen yhdistäminen oli käytännön tasolla, sillä pystyin hahmottamaan tilannetta omien kokemusteni, oppieni ja keräämiäni tietojen pohjalta.

Teoriapohjastani muodostui lopulta laaja, markkinoinnin osalta liiankin laaja, mutta toisaalta myös hieman vajavainen: kampanjan suunnittelu painottui pääsääntöisesti sosiaalisen median ympäristöihin. Sekä kampanjasuunnitelma että raportointiosuus jäivät mielestäni kaipaamaan monipuolisempaa perehtymistä uusiin medioihin. Tämä näkyy työssäni lievänä epäsuhtaisuutena. Oppimani teoriat ja tehty työ avasivat kuitenkin lukuisia uusia näkökulmia markkinointiin sekä muuttuvaan yhteiskuntaan. Opin ymmärtämään, kuinka markkinointi toimii ja miten merkittävä rooli viestinnällä on nykyhetkessä. Käsitin myös, mitä mediavalta todella tarkoittaa. Opit kasvattivat kriittisyyttäni.

Suunnittelun työkaluina käytin markkinointilähteiden ohessa opiskeluaikaisia muistiinpanojani sekä luovuuttani. Hyödynsin ideariihissäni kouluprojekteissa hyviksi havaittuja toimintamenetelmiä ja -malleja. Oli ilo huomata, että pystyin ja osasin käyttää aiempien hankkeiden antamia oppeja ja keinoja uudelleen. Tämä osoittaa, että opintoni eivät ole menneet hukkaan. Pidin työni edetessä myös tutkimuspäiväkirjaa, johon kirjasin syntyneitä ideoita ja hahmottelin kampanjaa miellekarttojen avulla. Muistikirja osoitautui hyväksi ratkaisuksi ja se tuki työskentelyäni läpi koko prosessin.

Haastavinta itse suunnitteluvaiheessa oli epävarmuus. Epävarmuutta aiheuttivat tilaajan kanssa verkkaisesti edennyt ohjausprosessi, ennalta tuntemattomat aihe- ja toiminta-alue sekä YAD ry:n toimintaa koskevat epävarmuustekijät. Esimerkiksi YAD ry:n tulevaa toimintavuotta koskevia päätöksiä, kuten vuoden 2010 toimintasuunnitelmaa, ei suurelta osin oltu vielä tehty kampanjan suunnitteluvaiheessa. Toimintasuunnitelma valmistui vasta puolivälissä opinnäytetyöaikatauluani, ja tulevan kauden rahoituskin selkenee vasta myöhemmin. Työni kipupisteiksi muodostuivat näin ollen kampanjan resursointi, organisointi sekä aikataulut, sillä suunnitelman tulisi olla konkreettinen toimintamalli ja selkeä työjärjestys. YAD ry:n tapauksessa oli suunnitelma jätettävä aikataulujen ja organisoinnin osalta yleistävälle tasolle. Toteutuksen lisäksi myös osa suunnittelutyöstä jää näin ollen YAD ry:n tehtäväksi. Selvisin työni solmukohdista pitkälti ohjaavan opet-

tajani tuella. Häneltä sain apua työni edistämiseen silloin, kun tilaaja ei sitä ehtinyt tarjota.

Syntynyt kampanjasuunnitelma koki matkansa varrella lukuisia muutoksia, joka on luontevaa prosessin kehityksessä. Alkuperäisistä ideoistani lopullisessa suunnitelmassa säilyi noin kolmasosa, mikä on sekin ymmärrettävää suhteuttaessani varsin laajat esisuunnitelmani YAD ry:n nykyisiin resursseihin. Tiiviimpi yhteydenpito työtäni ohjanneen Juurisen kanssa, useampi tapaaminen sekä perusteellinen brief olisivat vähentäneet työni määrää. Työskentelyni olisi myös ripeytynyt, sillä nyt aikaa kului osin tarpeettomien suunnitelmien laatimiseen, etenekin työn alkuvaiheessa. Näen kehityskulun kuitenkin positiivisena: opin ottamaan, antamaan ja käsittelemään palautetta uusin tavoin.

Suunnitelmassa on paljon kohtia, joita YAD ry ei oletettavasti tulevassa kampanjassa resurssiensa vuoksi toteuta, mutta suunnitelma palvelee yhtäläillä YAD ry:n perustointia. Suunnitellut toimenpiteet soveltuvat yhdistyksen muuhun markkinointiin ja kampanjan viestintäpainotteisuuden vuoksi tuotokseni tarjoaa työkaluja myös YAD ry:n viestinnän kehittämiseksi. Vaikka suunnitelmaa sovelletaan tapauskohtaisesti, uskon olevan selkeä toimintamalli sekä tulevalle kampanjalle että muulle toiminnalle. Kuten Kotlerilta opin, yksikään suunnitelma ei säily muuttumattomana todellisuuden kohdatessaan. Olen tyytyväinen työhöni, ja koen saavuttaneeni omat, työlleni asettamat odotukset ja vaatimukset monipuolisesti. Opinnäytetyöni vahvuus on mielestäni sen ajankohtaisuus. Myös palaute työstäni oli positiivista ja tekemääni suunnitelmaa keuhuttiin YAD ry:n näköiseksi.

Opinnäyteprosessi kehitti ammatillisten valmiuksieni lisäksi itsetuntoani sekä työskentelymenetelmiäni. Työn luonne sai minut oivaltamaan, että täydellisyyttä ei ole. Seuraava askel on omaksua tämä havainto myös omaan käytännön toimintaan. Vaikka olen paljon jo oppinut, on opittavaa siis paljon vielä edessä. Mielestäni tämä opinnäytetyö kuitenkin osoittaa, että olen omaksunut työelämään vaadittavat perustiedot ja -taidot moninaisesti. Lähdin työssä liikkeelle ulkopuolisena tarkkailijana, mutta prosessin myötä tunnen kasvaneeni asiakkaansa tuntevaksi konsultiksi. Työn myötä sain ammatillista itsevarmuutta ja opin luottamaan omiin kykyihini. Uskon olevani valmis siirtymään tältä opintieltä uusille poluille.

LÄHTEET:

- Andreasen, A. R. & Kotler, P. 2003. Strategic marketing for nonprofit organizations. 6. painos. New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 1.-2. painos. Porvoo: WSOY.
- Ilvonen, A. 2005. Järjestötoiminta vaikuttaa Suomessa. Teoksessa A. Ilvonen (toim.) Yksilö, yhteisö ja kansalaisyhteiskunta. Vantaa: Opintotoiminnan keskusliitto, 7–13.
- Heikkala, J. 2003a Yhdistystoiminta muutoksessa. L. Lihavainen (toim.) Vaikuttava yhdistys. Vantaa: Opintotoiminnan Keskusliitto, 11–15.
- Heikkala, J. 2003b Yhdistyksen strategia. Teoksessa L. Lihavainen (toim.) Vaikuttava yhdistys. Vantaa: Opintotoiminnan Keskusliitto, 37–50.
- Juholin, E. 2006. Communicare!. Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos. Porvoo: Inforviestintä Oy.
- Kotler, P. 2001. Kotler on marketing. How to create, win and dominate markets. Glasgow, Great Britain: Simon & Schuster UK Ltd.
- Lihavainen, L. 2003. Jäsenistö voimavarana. Teoksessa L. Lihavainen (toim.) Vaikuttava yhdistys. Vantaa: Opintotoiminnan Keskusliitto, 16–24.
- Loimu, K. 2007. Yhdistystoiminnan käsikirja. 3. uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. 1. painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1.-3. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.
- Salmenkivi, S. Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. 2. painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaation markkinointi. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- YAD ry. 2009a. Street Team -nuorten kansalaistoiminnan kehittämishanke huumeviestintään. Toimintasuunnitelma vuosille 2010–2013. YAD ry.

YAD ry. 2009b. Toimintakertomus vuodelta 2008. YAD ry.

YAD ry. 2008. Toimintasuunnitelma 2009. YAD ry.

YAD ry. 2009c. Toimintasuunnitelma 2010. YAD ry.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. 2. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet:

Juurinen, R. 2009. Päivitetyt kampanjasuunnitelmat. Email satu.tahka@gmail.com 18.9.2009

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinointia. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. [online]. Talentum, 2009. s. 41–54, 131–139. Saatavissa: https://www.talentumshop.fi/documents/Nayte_kirjasta_Netti_mullistaa.pdf [viitattu 30.9.2009]

Niiniranta, M. 2003. Kuinka myydä kohtuutta kuluttajalle?. Muutoksen markkinointi.[online] Saatavissa: http://www.jly.fi/ekoteho/materiaalit/mitenmyyda_teksti_kulutuskult.doc. [viitattu 19.10.2009]

Phils, J.A. 2005. Integrating Mission and Strategy for Nonprofit Organizations. 1. painos. New York, USA: Oxford University Press, Incorporated [online] Saatavissa: <http://xhalax-ng.kyamk.fi:2082/lib/kyam/Doc?id=10091854&ppg=5> [viitattu 3.10.2009]

Ruskin-Brown, I. 2006. Mastering Marketing. A comprehensive introduction to the skills of developing and defending your company's revenue. 2. painos. London, Great-Britain: Thorogood [online] Saatavissa: <http://xhalax-ng.kyamk.fi:2082/lib/kyam/Doc?id=10141071&ppg=3> [viitattu 2.10.2009]

Senger, J. 2005. Designing a Not-for-Profit Compensation System. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Incorporated [online] Saatavissa: <http://xhalax-ng.kyamk.fi:2082/lib/kyam/Doc?id=10114177&ppg=5> [viitattu 27.9.2009]

Suomen Mediaopas. Uusmedia. [online] Suomen Mediaopas, 2009. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/uusmedia/> [viitattu 30.10.2009]

YAD ry. Ehkäisevän työn alueellinen malli. [online] YAD ry, 2009. Saatavissa: <http://www.yad.fi/index.php?l=1&path=3,53,0> [viitattu 31.10.2009]

YAD ry. Päihdepoliittiset linjaukset. YAD ry:n päihdepoliittiset linjaukset 2009. [online] YAD ry, 2009. Saatavissa: <http://www.yad.fi/index.php?l=1&path=1,42,0> [viitattu 17.9.2009a]

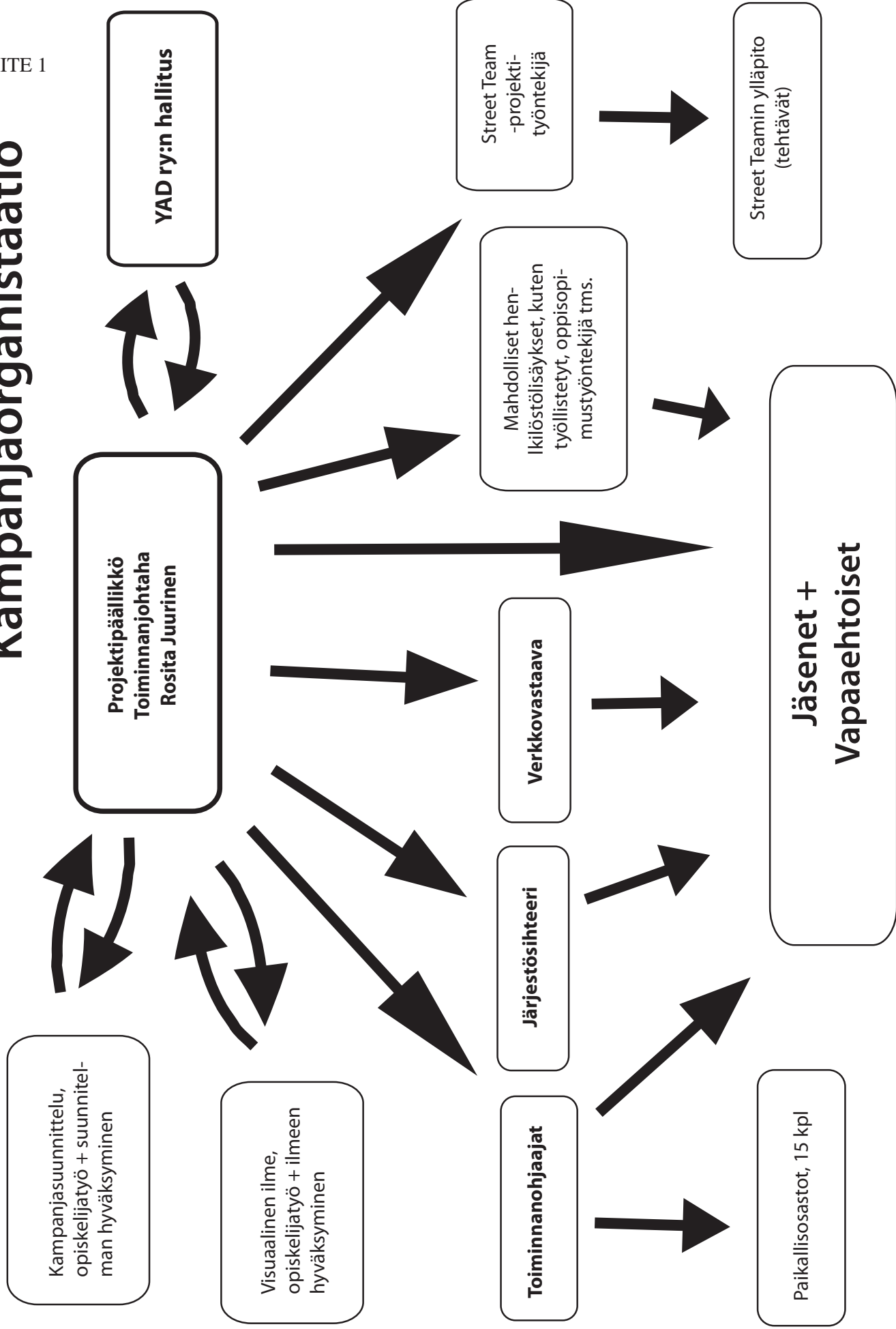
YAD ry. Toimintakertomus vuodelta 2007. [online] YAD ry, 2009. Saatavissa: <http://www.yad.fi/hallinta/dataFiles/yleiset/Toimintakertomus%202007.pdf> [viitattu 28.10.2009]

YAD ry. Vaihtoehtoinen toiminta ja tapahtumat. [online] YAD ry, 2009. Saatavissa: <http://www.yad.fi/index.php?l=1&path=1,27,31> [viitattu 17.9.2009b]

YAD ry. YAD lyhyesti. Tukea, monipuolista tiedotusta ja vaihtoehtoista toimintaa [online] YAD ry, 2009. Saatavissa: <http://www.yad.fi/index.php?l=1&path=1,19,0> [viitattu 17.9.2009c]

YAD ry. YAD:n toimintaa ohjaavat arvot ja periaatteet. [online] YAD ry, 2009. Saatavissa: <http://www.yad.fi/index.php?l=1&path=1,358,0> [viitattu 17.9.2009d]

Kampanjaorganisaatio



NYKYTILA-ANALYYSI:

Jäsenhankinta on yksi YAD ry:n vuoden 2010 toimintasuunnitelman toiminnan neljästä painopisteestä. Hanke päätettiin toteuttaa erillisenä jäsenhankintakampanjana. Tarve kampanjalle on perusteltu, sillä kolme edeltävää toimintavuotta ovat olleet yhdistykselle sekä jäsenmääräisesti että taloudellisesti tappiollisia. Vuosi 2009 on ollut elpymisen aikaa ja vuonna 2010 voidaan toimintaan jälleen panostaa suunnitellusti.

Vuonna 2008 taloudelliset epävakaudet johtivat tilanteeseen, jossa yhdistys joutui ottamaan lisälainaan. Lainan ohella YAD ry vähensi talousriskejä säästämällä ja supistamalla toimintaa kaikessa, missä pystyi. Supistukset jatkuivat osittain myös vuonna 2009. Tappiollinen tulos on saatu kääntymään ja vuonna 2009 talous on jälleen vakaantunut. Säästöt purivat, mutta resurssien puute ja toiminnan keskittäminen säästötoimenpiteisiin heijastuvat yhdistyksen perustyössä sekä sen kehittämisessä ja organisoinnissa. Vuonna 2010 voidaan toimintaa toteuttaa taloudellisten resurssien valossa suunnitellusti, mutta muuten yhdistyksen resurssit eivät mainittavasti lisäänty.

Toiminnan vajavaisen perusylläpidon vuoksi yhdistyksen jäsenmäärä ja vapaaehtoistoiminta jatkavat vähenemistään. Vuonna 2007 YAD ry:n jäsenmäärä oli 502 henkilöä. Vuonna 2008 määrä laski 452:teen jäseneseen. Myös paikallisosastojen toiminta on osoittanut hiipumisen merkkejä: vuonna 2008 kaksi paikallisosastoa lopetti toimintansa. Tällä hetkellä YAD ry:llä on 15 paikallisosastoa eri puolilla Suomea.

Järjestössä on lisäksi huomattu, että perinteisen vapaaehtoistoiminnan tilalle on tullut uudenlaisia osallistumisen muotoja, kuten kuuluminen YAD ry:n Irc-galleria yhteisöön. Uudet osallistumisen muodot vaativat uudenlaista organisointia. YAD ry näkee uudet muodot mahdollisuutena, ja toimintaa on jo kehitetty ja kehitetään yhä enemmän verkkopainotteisesti. Esimerkiksi vuonna 2009 YAD ry käynnisti Street Team -hankkeen, joka on internetpohjainen malli uudelle osallistumisen muodolle ja toimintakeinolle. Vapaaehtoistoimintaa suunnataan puolestaan enenevässä määrin alle 18-vuotiaille.

"Huumeiden käyttö ja kokeilu ovat olleet laskusuhdanteessa jo useita vuosia, mutta se ei toki tarkoita että voisi jäädä lepäämään laakereilleen, ajan ilmiöihin on pystyttävä vastaamaan, trendejä haisteltava ja huomioitava ne toiminnassa. Huumeiden käytön arkipäiväistyessä asenteet ovat höltyneet ja huumeekriittisten nuorten määrä vähentynyt. Yhä harvempi kokee tarpeelliseksi ottaa kantaa tässä asiassa. Media ruokkii kannabis on ok - asennetta, ja samalla "Huumeiden käyttö on jokaisen oma asia" -ajattelu ihmisten parissa lisääntyy. Mm. nämä seikat meidän tulee huomioida toiminnassa ja viestinnässämme."

YAD ry:n toiminnanjohtaja Rosita Juurinen

YAD ry on tällä hetkellä tilanteessa, jossa sen on toimintaa jatkaakseen ja ylläpitääkseen tavoitettava uusia jäseniä sekä organisoitava toimintaansa uudelleen. Uusien toimintamuotojen etsintää ja arviointia on jatkettava ja perustoimintaa kehitettävä edelleen. Myös nykyisten jäsenten ja vapaaehtoisten sitouttaminen vaatii panostamista.

YAD ry:llä on kaikki tarvittavat edellytykset toimintansa kehittämiseen, mutta kehitystyön käynnistämiseksi tarvitsee yhdistys lisäresursseja sekä jatkuvaa panostusta näkyvyyteen ja toiminnan markkinointiin. Tulevalla jäsenhankintakampanjalla haetaan ratkaisua näihin ongelmiin.

SWOT-ANALYYSI:

<p>VAHVUUDET:</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Asiantuntijuus • Ideologia • Lähestymistavat ja tyyli: ei valistusta, valinnat henkilön omia • Vahvat toimintaperiaatteet ja toimintamallit: ehkäisevää päihdetyötä nuorilta nuorille -> • MONIPUOLISUUS • Infopistetoiminta • Vapaaehtoisuus, yhdistyksen sitoutumattomuus • Verkkotoiminnan ja -viestinnän kehittäminen • Uudenmalliset osallistumisen muodot, esim. Irc-galleria yhteisö ja Facebook-ryhmä • Kehityshankkeet ja -projektit: kuten Street Team -malli ja DanceWise -projekti • Yhteistyöverkosto sekä -kumppanit: monipuolinen ja laajalle levinnyt tukiverkko • Kattavat kotisivut • Tiedotusmateriaali ja tiedotustoiminnan periaatteet • Katu-uskottavuus 	<p>HEIKKOUEDET:</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Laskeva jäsenmäärä • Vapaaehtois- ja paikallisosastotoimintojen hiipuminen • Kohderyhmien motivaation puute • Henkilöstoresurssit riittämättömät tarpeisiin nähden • Riittämätön tunnettuus ja näkyvyys • YAD ry:hyn liitetyt väärät, osittain negatiiviset mielikuvat -> taustalla vaikuttavat puutteelliset tiedot yhdistyksestä ja sen toiminnan laadusta • Toiminnan nykyinen organisointi • Jäsenien ja vapaaehtoisten sitouttaminen • Toiminnan markkinointi ja toiminnasta viestiminen puutteellista ja hajanaista
<p>MAHDOLLISUUDET:</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Olemassa olevat toimintamallit: Street Team, infopistetoiminta ja festarit -> jatketaan kehittelyä, uudistetaan • Monipuolisuus • Verkkomarkkinointi, sissimarkkinointi • Verkkotoiminnan kehittäminen • Yhteistyöverkosto ja -kumppanit • Nuoret, innovatiiviset ja idearikkaat tekijät, toimintaan sitoutuneet vapaaehtoiset • Nuorilta nuorille! YAD ry ainoa nuorten vertaistoimintaan pohjaava huumetyön järjestö • Onnistunut jäsenhankintakampanja -> jäsenhankintamuodot pysyväksi toimintamalliksi • Tempaukset, erilaiset tapahtumat • Yhdistyksen markkinointimateriaali sekä tiedotustoiminta • Nuorten asenteet muuttumassa • Uudet osallistumisen ja sitoutumisen muodot 	<p>UHAT:</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Vapaaehtoistoiminnan ja paikallisjärjestötoiminnan hiipuminen • Kohderyhmien motivaation puute • Riittämättömät henkilöstöresurssit • Medianäkyvyys: saadaanko ääni kuuluviin? • Nuorten asenteet päihdetyötä kohtaan: koetaan usein vielä valistuksena • Yhteiskunnalliset ongelmat ja yleinen asenneilmapiiri -> Nuorten suhtautuminen päihde- ja huumeaineisiin, päihdetyön tehottomuus • Yleinen tietämys yhdistyksestä puutteellinen -> yhdistykseen liitetyt väärät mielikuvat, jotka osin negatiivisia

TOIMINNAN PÄÄONGELMAT:

ONGELMA 1:

Vapaaehtoistoiminnan hiipuminen ja jäsenmäärän väheneminen. Ideologisesti toimintaan sitoutuneita jäseniä yhä haastavampi löytää ja saada innostumaan toiminnasta.

Mitä tehdä?

Etsitään uusia tapoja ja keinoja toimia sekä organisoida ja konseptoida toimintaa. Motivoidaan nuoria jäsenyyteen kuvaamalla selkeästi ja houkuttelevasti YAD ry:n tarjoamia osallistumismuotoja sekä sitä, mitä toiminta kohderyhmille tarjoaa ja mitä toiminta heiltä vaatii. Korostetaan YAD ry:lle ominaista tiimijattelua ja markkinoidaan mahdollisuutta liittyä valitsemaansa YAD-tiimiin.

Toisin sanoen: järjestetään näkyvä, kuuluva, inspiroiva ja liittymään kannustava jäsenhankintakampanja, jonka avulla tavoitetaan uusia ja innovatiivisia nuoria tuomaan uusia tuulia yhdistyksen toimintaan. Suoritetaan kampanja, ja välitetään viestiä huumeettomien elämäntapojen mielekkyydestä kohderyhmille niiden ehdoilla, YAD ry:lle tutulla nuorilta nuorille -toimintamallilla.

ONGELMA 2:

Tunnettuus ja näkyvyys: päihdetyöhön ja YAD ry:hyn liitetyt, osin negatiivissävytteiset mielikuvat. Ongelmana väärät tiedot ja luulot toiminnan luonteesta.

Mitä tehdä?

Pyritään kampanjan avulla välittämään tietoa YAD ry:stä ja sen jäsenyydestä sekä vaikuttamaan positiivisesti nuorten asenteisiin. Avataan YAD ry:n arvomaailmaa ja ideologiaa entistä selkeämmin. Viestitään yhdistyksen tarjoamista osallistumismahdollisuuksista suunnitelmallisesti, informatiivisesti sekä inspiroivasti.

Toteutetaan kampanja yhdistyksen toimintaa ohjaavalla nuorilta nuorille -periaatteella, ja jalkaudutaan kohderyhmien pariin jo hyviksi koetuiksi sekä uusien, mielenkiintoisten ja innostavien keinoin. Osoitetaan kohderyhmälle omin teoin, miksi liittyminen YAD ry:hyn kannattaa ja osallistetaan kohderyhmät mukaan toimintaan. Toteutetaan kampanja YAD ry:lle ominaiseen tiimi-tyyliin ja luodaan kampanjasta pysyvä malli jäsen- ja vapaaehtoishankintaa varten.

ONGELMA 3:Uusien ja vanhojen jäsenten sitouttaminen ja toiminnan järjestelmällinen organisointi.

Mitä tehdä?

Tarjotaan nuorille uusia, mielekkäitä ja monipuolisia keinoja sekä kanavia toteuttaa itseään päihteettömästi. Kehitetään erityisesti verkkotoimintaa ja hyödynnetään verkon potentiaalia luomalla uudenlaisia sitoutumisen, osallistumisen ja verkostoitumisen muotoja. Lisätään toimintamahdollisuuksia sekä mahdollisuuksia vaikuttaa ja olla yhteiskunnallisesti aktiivinen. Vahvistetaan kampanjan avulla nuorten mielikuvaa YAD ry:stä, sen ideologiasta sekä hauskaista ja rennosta asenteesta elämään.

KOHDE- JA SIDOSRYHMÄT ANALYYSISSÄ:

Kohderyhmät:

- 13-35 -vuotiaat nuoret ja nuoret aikuiset: painopisteenä 15-18-vuotiaiden ikäryhmä
- ➔ Valtaosa yhdistyksen toiminnasta on suunnattu ja suunnataan yhä enenevässä määrin alle 18-vuotiaille, kohdennetusti 15-18 -vuotiaille nuorille.
- Riskiryhmien nuoret

Riskiryhmään kuuluvat henkilöt, joiden käsitys huumeista saattaa olla myönteinen ja asenne ehkäisevää huumeidenkäyttöä kohtaan kielteinen. Ryhmään kuuluvat myös henkilöt, joilla on normaalia suurempi riski altistua päihteidenkäytön vaikutuksille, kuten underground-piireissä liikkuvat nuoret, entiset ja nykyiset huumeiden käyttäjät. Underground-piirillä tässä tarkoitetaan rock- ja rave-musiikkipiirejä sekä erilaisia harraste- alakulttuureita.

- Jäsenistö, vanhat jäsenet sekä vapaaehtoiset

13-35 -vuotiaat nuoret: painopisteenä 15-18 vuotiaiden ryhmä:

Kampanjalla halutaan tavoittaa yhdistyksen toiminnan kannalta tärkein ikäryhmä, jotta toiminnan jatkuvuus saadaan taattua. Koska toimintaa suunnataan yhä enenevässä määrin alle 18-vuotiaille, kyseisen ikäryhmä toimii kohderyhmän pääsegmenttinä.

Ryhmä tavoitetaan parhaiten toimimalla YAD ry:lle ominaisella nuorilta nuorille – periaatteella, sillä nuoret suhtautuvat perinteisiin valistusmenetelmiin negatiivisesti. Kuten Mikko Salasuo on todennut:

"Nuoret toivovat "realistista" tietoa, eivät yksipuolista propagandaa, liioittelua, vääristä asioista puhumista, ylimitoitettua rummutusta yhdestä huumekuolemasta tai väitteitä hasiksen tappavasta vaikutuksesta."

Lähde: A-klinikkasäätiön Tiimi-lehti 5/2005

Nuoret kaipaavatkin oikeaa tietoa, jota haetaan usein tasavertaisilta nuorilta sekä verkosta. Välittämällä tietoa tulevasta kampanjasta ja YAD ry:n jäsenyydestä YAD ry:n nykyisin jäsen- ja vapaaehtoisvoimin, voidaan nuorten asenteisiin ja näkemyksiin vaikuttaa tavalla, jota nuoret kaipaavat.

Jotta nuoret saadaan liittymään YAD ry:n jäseneksi, on tärkeää tunnistaa heidän tarpeensa. Nuorten keskuudessa vallitsevaan sosiaaliseen paineeseen viitaten nuorilla on vahva tarve tuntea yhteenkuuluvuutta. Näin ollen YAD ry:n jäsenyyttä voidaan

markkinoida nuorille korostamalla YAD ry:n toimintaa yhdessä tekemisenä, mahdollisuutena luoda uusia verkostoja sekä nauttia päihteettömyydestä yhdessä muiden samanhenkisten kanssa.

Riskiryhmän nuoret:

Riskiryhmän keskuudessa on ensisijaisen tärkeää korostaa päihteettömyyden luomaa hyvinvointia sekä välttää valistuksellista lähestymistapaa. Riskiryhmän edustaja on vaikutuksille muita nuoria alttiimpi, joka on syytä huomioida myös viestittäessä kampanjasanomaa kohderyhmän keskuudessa.

Riskiryhmän nuoria tulee kannustaa, tukea ja inspiroida valitsemaan päihteettömät elämäntavat, ja samalla välttää liian läpinäkyvää asennevaikuttamista. Ryhmä tavoitetaan parhaiten toiminnan kautta, jolloin kokiessaan toiminnan mielekkäänä voidaan riskiryhmään kuuluvat innostaa helpommin jäsenyyteen.

Riskiryhmän nuorilla on sama perustarve kuin kampanjan pääkohderyhmällä. Lisäksi ryhmään kuuluvilla nykyisillä ja entisillä huumeiden voi olla tarvetta tuntee turvallisuutta sekä tarve saada apua. YAD ry:n jäsenyyttä voidaan tarjota ryhmälle korostamalla sitä, että toimintaan osallistuu ihmisiä erilaisista taustoista ja järjestössä toimitaan tiiminä sukupuoleen, väriin, ikään, menneisyyteen tai muihin toisarvoisiin asioihin katsomatta. Lisäksi heille kerrotaan korostetusti YAD ry:n tarjoamista tukipalveluista, joilla tarjotaan paitsi turvallisuutta luovaa tukea, myös ratkaisua avun tarpeen täyttämiseen.

Jäsenistö, entiset jäsenet sekä vapaaehtoiset:

Jäsenten ja vapaaehtoisten määrä on ollut pitkään laskussa ja paikallisosasto-toiminta hiipuu. Jäsenten ja etenkin vapaaehtoisten sitouttamisessa ovat yhdistyksen sisäinen markkinointi ja toiminnan organisointi avainasemassa. Jotta jäsen- ja vapaaehtoistoimijoiden määrä saataisiin säilymään ja nykyiset jäsenet sekä vapaaehtoistoimijat innostumaan toiminnasta uudelleen, tulee jäsenille tarjota uusia ja mielenkiintoisia toimintamahdollisuuksia sekä korostaa yhdessä tekemisen tärkeyttä. Kohderyhmällä on tarve kehittää itseään edelleen sekä tuntee itsensä arvostetuksi kuuluessaan YAD ry:hyn. YAD ry ei näitä tarpeita pysty nykyhetkellään täyttämään siinä määrin, missä kohderyhmä odottaa.

Kampanjan myötä toiminnan määrää kasvatetaan ja toimintaa pyritään monipuolistamaan. Osana monipuolisuutta hyväksytään siirtyminen kevyemmän formaatin osallistumismuotoihin ja uusien muotojen potentiaaleja hyödynnetään kokonaisvaltaisesti. Kohderyhmälle on tärkeitä osoittaa, että toiminta tarjoaa heille jotakin uutta ja kokemisen arvoista sekä mahdollisuuden toteuttaa itseään uusin keinoin. On myös tärkeää osoittaa, että kohderyhmän osallistumista toimintaan ja työtä YAD ry:n toiminnan edistämiseksi arvostetaan.

Kampanjan keskeiset sidosryhmät/yhteistyökumppanit:

- Nuorten parissa työskentelevät tahot (esimerkiksi perheet, koulut, nuoriso- ja sosiaalityöntekijät)
- Nimettömät narkomaanit sekä muut päihdealan järjestöt (esimerkiksi Terveystieteiden tutkimuskeskus ry, Irti huumeista ry, Elämä on parasta huumeista)
- Hoitopaikat
- Kunnat ja kaupungit, kuntien nuoriso- ja sosiaalityö: nämä tärkeitä sidosryhmiä erityisesti toimisto- ja paikallisosastopaikkakunnilla
- Nuorisotoimet (esim. nuorisovaltuustot)
- Koulut, oppilaitokset -> nämä osittain myös yksi kohderyhmä
- Rahoittajat (esimerkiksi RAY, apurahaa myöntäneet säätiöt)

Analyysi:

YAD ry on luonut 20-vuotisen historiansa aikana moniulotteisen ja laajan yhteistyöverkoston. Verkostoon kuuluu sekä julkisen että yksityisen sektorin edustajia ja samalla sektorilla toimivia kansajärjestöjä. YAD ry:n roolina tässä ryhmässä on toimia ehkäisevän huumeiden asiantuntijana. Toimintaa on tästä syystä tehtävä näkyväksi ja tunnetuksi, ja lisäksi yhdistyksen on markkinoitava itseään tukemisen arvoisena sekä tärkeää työtä tekevänä. YAD ry:n on täytettävä sidosryhmien tiedon tarpeet.

Kampanjan avulla YAD ry voi osoittaa edistävänsä nuorten keskuudessa tehtävää ehkäisevää päihdetyötä ja olevansa tukemisen arvoinen sekä vaikutusvaltainen yhteistyökumppani. Kampanjan avulla YAD ry osoittaa sidosryhmilleen, että on kykenevä täyttämään omat kehitystarpeensa sekä tarjoamaan kehitysapua myös muille, tässä tapauksessa jäsenhankintakampanjan kohderyhmille. Näin YAD ry vahvistaa asemaansa ehkäisevän päihdetyön asiantuntijana sekä tukemisen arvoisena ja tärkeää työtä tekevänä yhteisönä eli edesauttaa sidosryhmien yhteistyöhalua.