

Kuinka Ääni kirjastolle -postikorttivaalikampanja onnistui

Suomen yleisten kirjastojen kirjastonhoitajille suunnattu kyselytutkimus 19.12.2008 -2.2.2009

Johanna Tervi

Opinnäytetyö

2009



Liiketalous

<p>Tekijät Johanna Tervi</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2006</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Kuinka Ääni kirjastolle- postikorttivaalikampanja onnistui Suomen yleisten kirjastojen kirjastonhoitajille suunnattu kyselytutkimus 19.12.2008-2.2.2009</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 5</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Markku Komulainen</p>	
<p>Suomen kirjastoseura järjesti syksyllä 2008 ääni kirjastolle- postikorttivaalikampanjan. Kampanjan tarkoituksena oli muistuttaa kirjastojen suuresta käytöstä mutta vähenevistä resursseista. Seuran vaalivetoisuus oli: kunnallisten kirjastopalvelujen on säilyttävä tasavertaisina kansalaisille koko maassa.</p> <p>Kampanja toteutettiin jakamalla kampanja materiaali kirjastoihin ympäri Suomea. Seura jakoi vaalien alla lähes 200 000 kpl Ääni kirjastolle- postikortteja, joilla haluttiin muistuttaa, että kirjastoille on yli 57 miljoonaa käyttökertaa vuodessa. Tarkoitus oli, että kirjastot saavat käyttää materiaalin parhaaksi katsomallaan tavalla tai vaihtoehtoisesti jättää käyttämättä.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia kuinka kampanja onnistui kirjastojen tasolla ja päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin. Kampanjan materiaali lähetettiin 396 kirjastojenjohtajalle. Työn tutkimustavaksi valittiin kvantitatiivinen kokonaistutkimus. Tutkimus toteutettiin kyselynä, joka luotiin Webropol- ohjelmalla. Kysely lähetettiin ohjelman kautta sähköpostitse kirjastojenjohtajille.</p> <p>Kyselyä lähetettiin 396 kappaletta ja vastauksia tuli 176, jolloin vastausprosentiksi saatiin 44,44 prosenttia. Kyselyyn tuli eniten vastauksia asukasmäärältään pienistä kunnista. Alueellisesti eniten vastauksia tuli Länsi-Suomesta. Vastausten perusteella oltiin tyytyväisiä, että kirjastojen asiaa halutaan nostaa esille mutta toteutustapaan kohdistui kritiikkiä. Vastanneiden mukaan kirjastoissa ei oltu tyytyväisiä materiaalin visuaaliseen toteutukseen ja näin ollen materiaalin käyttö oli jäänyt pienemmäksi kuin olisi ollut toivottavaa. Lisäksi kampanjan sävy koettiin negatiiviseksi ja olisi toivottu enemmän mukaansa tempaavaa kampanjaa. Kuitenkin kampanja huomioitiin useissa medioissa kuten sanomalehdet, paikallislehdet, internet, radio sekä televisio.</p> <p>Seuran tarkoitus oli kampanjan avulla tuoda esille, että kirjastoverkko ei tällä hetkellä tarjoa kaikille tasapuolista palvelujen saatavuutta. Tutkimustulosten perusteella tässä onnistuttiin osittain. Osa kirjastoista otti materiaalin käyttöön, osa järjesti vaalitulaisuuksia ja toisissa kunnissa kampanja sai medianäkyvyyttä. Näin ollen kampanja tuotiin ehdokkaiden, päättäjien sekä äänestäjien tietoisuuteen. Kuitenkin tulosten perusteella tässä olisi voitu onnistua paremmin huolellisemmalla suunnittelulla ja paremmin organisoidulla toteutuksella. Tutkimustulokset kuitenkin kertovat vain kohderyhmän, kirjastotoimenjohtajien käsityksen ja mielipiteen kampanjan onnistuneisuudesta.</p>	
<p>Asiasanat kunnallisvaalit, kirjastoseura, vaalivetoisuus, kampanjamarkkinointi</p>	

Business administration

<p>Authors Johanna Tervi</p>	<p>Group or year of entry 2006</p>
<p>The title of thesis How “Give your vote in favour of public libraries” campaign succeeded A survey aimed at the library managers of Finnish public libraries</p>	<p>Number of pages and appendices 44 + 5</p>
<p>Supervisors Markku Komulainen</p>	
<p>In autumn 2008 the Finnish library association organized an election campaign called “Give your vote in favour of public libraries”. The campaign was organized to remind people that libraries lack resources, but still are a widely used service. The intention of the campaign was to retain equal library services for everyone in the country.</p> <p>The campaign was carried out by spreading almost 200,000 postcards to libraries all over the country. The postcard was a reminder that libraries are visited over 57 million times every year. The libraries had the possibility to use the material in the way they wanted.</p> <p>The main aim of the thesis was to study whether the campaign met its goal or not. The material of the campaign was sent to 396 library managers. Thus, it was obvious to choose a quantitative approach to conduct the study. It was executed in the form of a questionnaire, which was sent by e-mail to the respondents.</p> <p>The number of answers was 176 out of 396. All in all, 44.44 per cent answered the questionnaire. Small municipalities were the most active in answering. Regionally municipalities in Western Finland replied the most actively.</p> <p>The respondents felt that it was a great idea to try to point out the situation libraries have been facing. Still, some criticism concerning the campaign methods came up. It was commonly felt that the material was visually misleading and also the tone of the campaign had been interpreted as negative.</p> <p>According to the result of the study the campaign had partly succeeded in reaching its goal. Some of the libraries had used the material, some organized election events and in some municipalities the campaign had been noticed by the media. In this way the campaign was brought to the attention of the public. Nonetheless, the result could have been better if the campaign had been planned more carefully and organized more wisely. All in all, it is important to remember that these results are only the opinion of the respondents who answered the questionnaire.</p>	
<p>Key words Municipality election, the Finnish library association, appeal to vote, campaign marketing</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimusongelma.....	1
1.2	Tutkimusmenetelmä.....	2
1.3	Työn rakenne.....	2
2	Kampanjemarkkinoinnin teoria.....	4
2.1	Tavoitteet.....	4
2.2	Kampanjan suunnittelu.....	5
2.3	Kohderyhmät.....	7
2.4	Budjetin suunnittelu.....	7
2.5	Kilpailijat.....	8
2.6	Markkinointisuunnitelma.....	9
2.7	Mainonnan suunnittelu.....	10
2.7.1	Markkinointiviestintä.....	11
2.7.2	Mainoksen ideointi.....	11
2.7.3	Morfologinen matriisi.....	13
2.7.4	Markkinointi kanava.....	13
2.8	Onnistunut kampanja.....	14
2.9	Kampanjan seuranta.....	15
2.10	Viitekehys.....	16
3	Ääni kirjastolle vaalikampanja.....	19
3.1	Suomen kirjastoseura.....	19
3.2	Kirjastoseuran järjestämä vaalikampanja.....	20
4	Empiirinen tutkimus.....	22
5	Kyselyn tulokset.....	24
5.1	Taustatekijät.....	25
5.2	Medianäkyvyys.....	26
5.3	Kampanjan onnistuneisuus.....	29
5.4	Postikorttien jako.....	31
5.5	Vaalitilaisuudet.....	33
5.6	Avoimet kysymykset.....	35
5.7	Tutkimuksen luotettavuus.....	37
6	Pohdinta.....	38
6.1	Tavoitteiden toteutuminen.....	38
6.2	Taustatietojen selvittäminen.....	39

6.3	Budjetti	39
6.4	Kampanjamateriaalin onnistuminen	39
6.5	Sisäisen markkinoinnin onnistuminen	40
6.6	Kohderyhmien segmentointi.....	41
6.7	Tulosten seuranta	41
6.8	Kampanjan kokonaisuus	42
	Lähteet.....	43
	Liitteet	
	Liite 1. Ääni kirjastolle- postikorttivaalikampanjan kyselylomake.....	45
	Liite 2. Ääni kirjastoille- postikortti.....	48
	Liite 3. Suomen kirjastoseuran vaalivetoamus	49
	Liite 4. Morfologinen matriisi Live Aid kampanjasta	50
	Liite 5. Morfologinen matriisi Ääni kirjastolle- postikorttivaalikampanjasta .	51

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aihe on tutkia Ääni kirjastolle -postikorttivaalikampanjan onnistuneisuus. Tavoitteena on selvittää, miten kampanja onnistui kirjastotasolla. Työn aihe tuli toimeksiantona Suomen kirjastoseuralta. Seura järjesti kunnallisvaalien alla kampanjan, jolla pyrittiin herättämään ihmiset miettimään kirjastojen merkitystä. (Sipilä, 25.11.2008.)

1.1 Tutkimusongelma

Kampanjan tarkoitus oli vaikuttaa ihmisten äänestyskäyttäytymiseen sekä tuoda esille kirjastojen suurta käyttöä mutta väheneviä resursseja. Seura halusi kampanjan kautta saada myös ehdokkaat huomioimaan kirjastojen merkityksen väestölle. Teemoina olivat kirjastopalvelut lähellä ja saavutettavissa. Seura järjesti kyseisen kampanjan kunnallisvaalien alla syksyllä 2008.

Kampanja alkoi noin neljä viikkoa ennen vaaleja. Materiaalien jako aloitettiin viikolla 39. (Baer, 11.5.2009.)

Kirjastoseura loi kampanjan ja lähetti sen materiaalin yleisiin kirjastoihin vapaasti käytettäväksi. Näin kirjastot saivat itse päättää kuinka materiaalin hyödynsivät tai jättivät käyttämättä. Materiaaleina toimivat Ääni kirjastolle -postikortti sekä vaalivetoomus. Näiden tarkoitus oli auttaa kirjastoja tuomaan omaa asiaansa esille. Lisäksi seura lähetti Ääni kirjastolle -postikortin ja vaalivetoomuksen kansanedustajille, puolueiden eduskuntaryhmille, puoluetoimistoille sekä medialle. Tämän lisäksi kampanja oli esillä kirjastoseuran kotisivuilla, kirjastolehdessä sekä kirjastojen valtakunnallisessa verkkopalvelussa. (Baer, 25.11.2008; Sipilä, 25.11.2008.)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kuinka ääni kirjastolle – postikorttivaalikampanja onnistui ja saavutettiin asetetut tavoitteet. Työ painottuu erityisesti tutkimaan, kuinka kampanja toteutui kirjastotasolla.

Tutkimuksessa selvitettäviä asioita olivat muun muassa, kuinka kampanjan materiaali ja idea hyödynnettiin kuntatasolla, minkälaisen vastaanoton kampanja sai, mitä mieltä kampanjasta oltiin yleisesti sekä materiaalien toimivuuden kannalta. Kyselyn perusteella saadut vastaukset kertovat tietyn ryhmän, kirjastojohtajien mielipiteen ja käsityksen kampanjan onnistuneisuudesta. Näin ollen tulosten perusteella ei voi suoraan päätellä onnistuiko koko kampanja tavoitteidensa mukaisesti.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen toteutustavaksi valittiin survey kysely, joka suunnattiin toimeksiantajan pyynnöstä samoille henkilöille, joille kampanjan materiaali oli lähetetty, eli 396 kirjastonjohtajalle. Koska perusjoukko oli näin suuri, valittiin tutkimusotteeksi kvantitatiivinen kokonaistutkimus. (Heikkilä 2004, 13-32.)

Kyselyssä käytettiin pääasiassa suljettuja kysymyksiä, joissa vastaajan piti valita yksi annetuista vastausvaihtoehdoista. Suljetut kysymykset koettiin hyväksi vaihtoehdoksi koska ne tekevät vastauksista yhdenmukaisia ja helpottavat käsittelyä. Kyselyn loppuun haluttiin laittaa muutama avoin kysymys, joilla pyrittiin selvittämään vastaajien tarkempia mielipiteitä kampanjaa kohtaan. Avoimet kysymykset valittiin siksi, että vastaaja sai vapaasti kommentoida ja kertoa miten kampanja toimi omassa kirjastossa tai miksi se ei toiminut. (Heikkilä 2004, 47-70.)

Käytännössä kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla. Kysely lähetettiin ohjelman kautta vastaanottajille ensimmäisen kerran 19.12.2008 ja siihen saatiin jo silloin yli puolet vastausten kokonaismäärästä. Tämän jälkeen kysely lähetettiin vielä kahteen otteeseen niille, jotka olivat jättäneet vastaamatta. Numeerinen aineisto analysoitiin excel-ohjelmalla. Kokonaisuudessaan kyselyyn vastasi 176 kirjastonjohtajaa. Tämä tarkoittaa, että noin 44 prosenttia vastasi kyselyyn.

1.3 Työn rakenne

Työ koostuu teoriaosuudesta sekä empiirisestä osuudesta. Teoreettinen viitekehys koostuu kampanjamarkkinoinnista. Teoriatiedon lähteinä käytettiin erilaisia markkinoinnin kirjoja, pääpainona kampanjamarkkinointiin keskittyneet teokset. Lopuksi analysoitiin kyselytutkimuksella koottu tutkimusaineisto ja verrattiin sitä asetettuihin tavoitteisiin.

Teoriaosuudessa tutkija on pyrkinyt käymään läpi kaikki kampanjamarkkinoinnin tärkeät vaiheet loogisessa etenemisjärjestyksessä. Tietoa on kerätty yleisesti kampanjamarkkinoinnista mutta sitä voidaan soveltaa erilaisiin tilanteisiin ja erilaisille organisaatioille. Kampanjan järjestämisen peruseriaatteet ovat yleensä hyvin samankaltaisia.

Ennen empiiristä tutkimusta kuvaillaan toimeksiantaja organisaatio ja työn lähtökohdat. Tämän jälkeen siirrytään itse tutkimukseen ja siinä käytettyihin menetelmiin. Näitä seuraavat tut-

kimustulokset sekä niiden analysointi. Työ loppuu pohdintaosuuteen, jossa mietitään kampanjan onnistumista kuntatasolla sekä kokonaisuudessaan.

2 Kampanjamarkkinoinnin teoria

Teoriaosuus koostuu kampanjamarkkinoinnin vaiheista, joita ovat tavoitteiden nimeäminen, tiedon keruu, kohderyhmien nimeäminen, budjetin laatiminen, kilpailija-analyysi, markkinointisuunnitelma, mainonnan suunnittelu sekä kampanjan seuranta. Tässä osioissa käsitellään yleisesti kampanjamarkkinointia, jota on mahdollista soveltaa erityyppisiä organisaatioita varten. Tekstissä viitataan usein markkinoitavaan hyödykkeeseen, joka voi olla muun muassa tuote, palvelu, ajatus tai vetoamus.

2.1 Tavoitteet

Markkinointikampanjan suunnittelu lähtee liikkeelle kampanjan tarkoituksesta ja tavoitteista. Kampanjalla voi olla useita tavoitteita, jotka pitää selvittää heti alkuvaiheessa, jotta ne voidaan saavuttaa. Tavoitteet löytyvät vastaamalla kysymykseen mitä kampanjalla halutaan saada aikaan. Ne voivat olla lyhyen aikavälin ja pitkän aikavälin tavoitteita. Yrityksille tyypillisiä tavoitteita ovat tuloksen suurentaminen, myynnin kasvatus, kilpailijoiden voittaminen ja organisaation kasvatus. Organisaatiot kuten järjestöt, yhdistykset, seurakunnat ja kunnat voivat kuitenkin etsiä ensisijaisesti muunlaista hyötyä kampanjoista. Näitä ovat esimerkiksi ihmisten tietouden lisääminen, ohjauksen, avun tai neuvon tarjoaminen, päätöksiin vaikuttaminen tai rahan sekä tiedon keruu. Tavoitteet voidaan jaotella kaupallisiin, toiminnallisiin sekä tunnettuus tavoitteisiin.

Kampanjan suunnittelijan/yrityksen pitää asettaa kampanjan tavoitteet ja sen jälkeen miettiä toimenpiteet, joilla ne voidaan saavuttaa. Riippuen kampanjasta tavoitteet voivat olla hyvin erilaisia. Tässä kohtaa tulee myös miettiä, kuinka monta henkilöä kampanjan pitää tavoittaa, että kaikki muut tavoitteet voivat toteutua. (Parente 2006, 104-105.)

Kun tavoitteet on lyöty lukkoon, voidaan niitä vielä tarkentaa miettimällä, kuinka tarkkoja sekä mitattavia tavoitteiden tulee olla ja kuinka suuria muutoksia haetaan asetettujen resurssien ja käytettävissä olevan ajan puitteissa. Tämän jälkeen tavoitteet on hyvä dokumentoida ja hyväksyttävä kampanjan tilaajalla, jotta niihin voidaan palata tarpeen vaatiessa. Tavoitteiden asettaminen ja ylöskirjaaminen voi tuntua aikaa vievältä ja turhalta. Toisaalta voi olla, että ei edes haluta kirjata mitään ylös jos käy niin, että tavoitteiden saavuttamisessa epäonnistutaan täysin. Nämä kampanjasuunnittelun vaiheet ovat kuitenkin hyödyllisiä koska näin voidaan olla varmoja, että kaikki ymmärtävät ja ovat tietoisia mitä kampanjalla halutaan saavuttaa. Näin vältetään epäsel-

vyyksiltä ja kampanjan loputtua voidaan arvioida kuinka hyvin tavoitteiden saavuttamisessa onnistuttiin. (Canwell 1998, 6-7; Takala 2007, 38-39; Parente 2006, 104-105.)

2.2 Kampanjan suunnittelu

Lähtökohdat on hyvä miettiä tarkkaan, kuten miten tähän mennessä on toimittu ja mitä tällä hetkellä tarjotaan kohderyhmälle. Miettimällä organisaation toimintatapaa menneisyudessa voidaan löytää hyödyllistä tietoa tuotteen tai palvelun markkinointiin. Tällaista tietoa saadaan markkinatutkimuksella. Haettavia ja hyödyllisiä tietoja selvittää ovat kohderyhmien mielipiteet organisaatiosta sekä se mitä asiakkaat haluaisivat organisaatiolta. Jos yrityksellä on ollut vaikeuksia tietyissä asioissa, voidaan näiden syitä löytää selvittämällä kohderyhmän mielipiteitä. Tutkimuksen avulla selviää myös, olisiko mahdollisesti uusia markkinoita avoinna yrityksen tuotteille tai palveluille. Näiden pohjalta voidaan miettiä onko markkinointikampanjan tuote oikea kyseiselle kohderyhmälle. Lisäapuna tässä voidaan käyttää esimerkiksi SWOT- kaaviota, johon kirjataan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhkat. Näiden perusteella voidaan keskittyä juuri niihin seikkoihin, joiden uskotaan vaikuttavan eniten kuluttajan toimintaan ja johtavan se haluttuun suuntaan. (Canwell 1998, 8-36; Takala 2007, 38-39; Rope 200, 420-519.)

Jo suunnitteluvaiheessa on hyvä ottaa huomioon käytettävissä oleva budjetti. Rahoitetaanko kampanja olemassa olevilla rahoilla vai tarvitseeko rahat lainata? Jos laina on tarpeen pitää suunnitella, kuinka takaisinmaksu hoituu ja ennakoida tuleeko kampanja tuottamaan niin paljon, että kannattaa ottaa lainaa.

Toimivan kampanjan aikaansaamiseksi tekijän pitää asettua niiden henkilöiden asemaan, joille kampanja suunnataan. Kampanja voi olla suunnattu yhdelle tai usealle kohderyhmälle. Vaikka kampanjalla olisi yksi selkeä kohderyhmä, voi markkinointi näkyä myös muille ryhmille. Nämä segmentit eivät välttämättä ole kaikista potentiaalisimpia mutta joka tapauksessa myös he ovat mahdollisia asiakkaita tai voivat epäsuorasti vaikuttaa kampanjan onnistumiseen.. Tarkoituksena on herättää kohderyhmän huomio ja mielenkiinto, joten on tärkeää etukäteen selvittää millaiselle ryhmälle mainonta suunnataan ja mitkä ovat näiden ryhmien omat intressit kampanjan tavoitteiden toteutumisessa.

Markkinoijalle suuri haaste on rakentaa kampanjan viesti siten, että se erottuu muun viestimässään joukosta. Kuluttaja on päivän aikana alttuna lukemattomille virikkeille, joten joukosta erotautuminen ja viestin positiivinen hyväksyntä on hyvin tärkeää. Viestin perille saamiseksi on

markkinoijan luotava huomiota herättävä, silmiinpistävä mainos. Tämän mahdollistaa asian uusi lähestymistapa, joka poikkeaa perinteisestä mainosmaailmasta. Tämä ei kuitenkaan yksinään riitä vaan on mietittävä myös missä, miten ja mihin aikaan sen halutaan tavoittavan kuluttajan. Normaalisti markkinoinnissa on totuttu segmentoimaan asiakkaat mutta erityisen tärkeää on myös huomioida muut kampanjan onnistumiseen vaikuttavat seikat, jotta haluttu lopputulos voidaan saavuttaa. Usein on kannattavaa tehdä riskianalyysi, jossa arvioidaan kampanjan onnistumisen uhkatekijöitä. Tarkoitus on miettiä, kuinka potentiaalisin uhkiin voidaan varautua, vähentää tai kokonaan poistaa.

Suunnittelun tulisi alkaa kohderyhmän tarpeiden löytämisestä. Hyvä tapa saada suuntaa tälle on haastatella muutamia kohderyhmän henkilöitä. Samalla voi kartuttaa omaa tietouttaan siitä, miten muut kokevat yrityksen ja sen tuotteet. Tätä kautta voi löytää idean kampanjan toteutukseen mutta on hyvä huomioida, että ihmiset eivät aina tiedä mitä haluavat saati sitten ratkaisua ongelmaansa. Näiden pohjalta voi rakentaa suuntaa antavan kampanjan SWOT- analyysin ja hyödyntää sitä kampanjan suunnittelussa.

Suurilla, nimekkäillä brändeillä on menestyksensä takana jokin tietty asia, joka tekee niistä tunnetun. Tällaista asiaa kannattaa etsiä omasta tuotteesta ja useasti se löytyy asiakkaiden tarpeista, tuotteen hyödystä tai brändin ominaisuuksista. Ideaalia on, että löytyy asia, jossa yhdistyy useampi kuin yksi näistä kolmesta tekijästä. (Takala 2007, 44-46; Rope 200, 175-205.)

Markkinoinnin suunnittelussa avainasia on yrittää samaistua kohderyhmään. Pitää kuvitella se hetki, jona kuluttaja luultavasti törmää mainokseen. Markkinoinnin suunnittelijan pitäisi pystyä samaistumaan mainoksen vastaanottajan tunteisiin ja löytää sellainen asia, joka saa juuri silloin herätettyä huomion ja vielä oikealla tavalla. Ensimmäisen version valmistuttua alkaa paranteluvaihe, jossa pohditaan miten mainoksesta voidaan tehdä vielä houkuttelevampi. On hyvä muistaa, että markkinoinnin ammattilaisen silmissä ja kuluttajan silmissä mainos voi näyttää erilaiselta. Tarkoitus ei ole luoda ammattilaisen silmissä täydellistä vaan nimenomaan kuluttajiin vetoava mainos. Yllätyksellisyys sekä mahdollisuus samaistua ovat yleensä asioita, jotka tekevät hyvän mainoksen. Menestyksen kannalta on tärkeää tarjota jotain, jonka avulla kuluttaja kokee saavansa lisäarvoa tämän hetkiseen tilanteeseen verrattuna. Vain hyvin oivalletulla ja toteutetulla mainoksella on mahdollisuuksia erottua mediassa. (Takala 2007, 46-63; Rope 2000, 335-346.)

Kampanjan suunnittelua varten tehdään tilanneanalyysi, joka koostuu taustatiedoista. Tämän pohjalta luodaan strategia ja taktiikka. Tilanneanalyysissä päällimmäisenä tulisi nousta esiin

yrittäjien etu eli miten yrityksellä on mahdollisuus kehittyä kampanjan myötä. Taustatiedossa on hyvä ottaa huomioon yrityksen sekä kuluttajien näkökulma. Kun yrityksen lähtökohta on selvillä, voidaan pohtia kuinka se voi kehittyä. Tilanneanalyysiä tehtäessä on muistettava molempien puolien näkemys, sekä yritysjohtajan sekä kuluttajien. Yksinään kumpikaan näkemys ei riitä luomaan mahdollisimman monipuolista käsitystä tämän hetken tilanteesta. (Parente 2006; Rope & Vahvaselkä 1992, 213-232.)

Suunnitelmaan kannattaa kirjata ylös myös markkinoitavan tuotteen tai palvelun kuvaus sisältäen sen hahmottamiseen tarvittavat pääasiat. Tämän jälkeen suunnitelmaan kuvataan, kenelle kampanja on suunnattu eli kohderyhmä. Tässä kohtaa voidaan hyödyntää jo aiemmin kerättyä tietoa potentiaalisista asiakkaista sekä kilpailijoista. Tarkoitus on kertoa, mitä markkinat tarjoavat tällä hetkellä sekä mihin kohderyhmä kuluttaa rahansa ja kuinka paljon rahaa käytetään. Tuotteesta tai palvelusta riippuen voi olla myös hyvä huomioida, kuinka paljon kohderyhmä käyttää aikaa kyseisen asian parissa. Vasta sitten on aika miettiä, miten kampanjasta saadaan muista erottuva ja mitä kuluttajille aiotaan luvata. (Rope 2000, 463-470.)

2.3 Kohderyhmät

Ihmiset voidaan jakaa useisiin erilaisiin ryhmiin, joiden ostokäyttäytyminen on erilais ta. Tämän takia mainostajan on fiksuinta selvittää oma kohderyhmänsä mahdollisimman tarkkaan. Jos huomataan, että mainostettava hyödyke sopii monenlaisille ihmisille, on hyödyllistä segmentoida asiakkaat. Kohderyhmät voidaan jakaa eri perustein, esimerkiksi demografisiin tekijöihin, joita ovat muun muassa ikä, sukupuoli ja varallisuus. Näiden lisäksi voidaan selvittää elämäntyyllitekijöitä eli mikä motivoi kohderyhmää ja saa sen toimimaan halutulla tavalla. Muita hyödyllisiä tietoja ovat kohderyhmän mediakäyttö sekä aiempi ostokäyttäytyminen. Valittaessa markkinointikanavaa on hyödyllistä tietää mikä media tavoittaa parhaiten kohderyhmän. Mainonnan suunnittelussa on hyvä huomioida kohderyhmän aiempi ostokäyttäytyminen sekä onko yritys entuudestaan tuttu. Yritys voi segmentoida asiakkaansa usealla eri tavalla ja hyödyntää näitä tietoja luomalla eri segmenteille erilaisen viestin. Näin taustatietoja hyödyntämällä voidaan mainonnasta saada mahdollisimman tehokasta, kannattavaa ja toimivaa. (Rope 2000, 153-160; Rope & Vahvaselkä 1992, 46-56.)

2.4 Budjetin suunnittelu

Mitä kautta tämä hyvin suunniteltu mainos saadaan ihmisten arkipäivään? Normaalisti budjetti ohjaa paljolti mediavalintaa. Tässä kohtaa valinnan tueksi voi tehdä erilaisia laskelmia ja miet-

tiä, kuinka suuri tuotto sijoitukselle tarvitaan ja toisaalta kuinka suuri on realistista saavuttaa. Samalla tavalla voidaan laskea koko kampanjalle, kuinka suuri sijoitus pitää tehdä, että asetetut tavoitteet voidaan toteuttaa. Tehokkaimmillaan mainoksen esille tuonti on silloin kun käytetään useita viestintäkanavia yhtä aikaa. Tällä hetkelle viestien tulva on niin suurta, että yksittäinen mainos häviää muiden joukkoon. (Takala 2007, 50-59; Rope 2000, 308-365.)

Markkinointibudjetin määrittäminen ohjaa lopulta sen, kuinka kampanja voidaan toteuttaa. Usein budjetti määritetään prosentuaalisena osuutena myynnistä tai tuloksesta. Toiset määrittävät budjetin aiempien kokemusten perusteella. Määrittämiseen olisi hyvä käyttää markkinoinnin tuottavuuden laskentakaavaa eli ROI:ta. Markkinoinnin kannalta suotavinta olisi kuitenkin laskea budjetti ajatellen myynnin lisäystä. Budjetin tekemisessä tulisi siis perehtyä siihen kuinka paljon markkinoinnilla voidaan saada aikaan tuottoa. (Takala 2007, 90-93; Rope 2000, 308-365.)

2.5 Kilpailijat

Kampanjan suunnitteluun vaikuttaa myös kilpailutilanne. Selvittämällä keitä ovat ne, ketä vastaan tuote tai palvelu kilpailee, saa tarpeellista tietoa kampanjan suunnitteluun. Vaikka hyödyke olisi ainutlaatuinen, uusi keksintö, löytyy silti aina yrityksiä, jotka kilpailevat samoista asiakkaista. Tällaisia toimijoita ovat ne, jotka pyrkivät tyydyttämään kuluttajien muita samankaltaisia tai samanarvoisia tarpeita. Ideaalia olisi asettua kuluttajan asemaan ja miettiä mitä vaihtoehtoja hänellä on kun hän arvioi kampanjan tarjoamaa tuotetta tai palvelua. Näin löytyvät myös epäsuorat kilpailijat. Jos kampanjalla on tarkoitus vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin tai toimintaan, niin on hyvä selvittää mitä muita vaihtoehtoja kuluttajalla on. Mielenkiintoista on myös selvittää miksi kuluttajat toimivat valitsemallaan tavalla.

Kun on selvillä ketä vastaan kilpaillaan, selvitetään tarkempia tietoja vastustajasta. Tällaisia tärkeitä asioita ovat asiakasryhmät, mitä hyödykkeitä heiltä ostetaan ja miksi. Vastaamalla kysymykseen, miksi kuluttaja käyttää muita yrityksiä tarpeensa tyydyttämiseen, selviää mikä on kilpailijan vahvuus. Tämän lisäksi myös kilpailijan heikkous on tärkeää selvittää. Jotta oma kampanja onnistuisi suunnitelmien mukaan, pitäisi selvittää hieman kilpailijoiden tulevaisuuden suunnitelmia. Mihin suuntaan kilpailijat aikovat toimintaansa kehittää, millä aikavälillä ja kuinka suurella budjetilla. Taustatietona kannattaa vielä tutkia kilpailijan markkinointiviestintää ja selvittää sen lupaus asiakkaalle. Näin varmistetaan, että samaan aikaan kun oma kampanja on käynnissä, ei tule vastaavaa kilpailijalta. Jos tällainen olisi tulossa, niin tiedetään siihen varautua

painottamalla omassa kampanjassa asioita, joissa kilpailija ei ole yhtä vahvoilla. (Parente 2006, 114-117; Rope & Vahvaselkä 1992, 213-217.)

Kuten aiemmin mainittiin, nykyään kilpailu on niin kovaa, että yritys saa tehdä töitä erottuakseen markkinoilla. Se, että kuluttajalle kerrotaan tuotteen hyödyt, ei tuo vielä kauppaa. Erilaistumista haetaan tällöin brändistä. Kun ihmisillä on paljon samankaltaisia vaihtoehtoja valittavanaan, tapahtuu valinta tuntemusten perusteella. Tällöin vahva brändi on voittaja. Kuluttajille pitää luoda sellainen mielikuva yrityksestä, että he haluavat valita juuri sen. Jälleen voidaan pohtia muiden organisaatioiden kuin yritysten vaihtoehtoja erilaistua markkinoilla. Järjestöt ja seurakunnat voivat pyrkiä nostamaan omaa asiaansa esille positiivisessa valossa. Yksi hyvä tapa on esitellä kohderyhmälle sen saamat hyödyt.

Brändäämällä tuote saadaan aikaan se erilaisuus, joka herättää huomioita. Brändin rakentamisen työkaluksi luodaan brändistrategia, joka koostuu ytimeä, lupauksesta, persoonasta, hyödyistä sekä erilaistavista tekijöistä. Kampanjan suunnittelussa tätä voidaan hyödyntää seuraavasti. Brändiydin on se asia, jonka tulisi tulla ensimmäisenä kohderyhmälle mieleen. Kampanjan toteutus pitää olla siis sellainen, joka vahvistaa tätä ajatusta kohderyhmän mielissä. Lupaus on se sama asia, jota on jo aiemmin mietitty kampanjasuunnitelman kohdalla. Se asia, joka tuo lisäarvoa kuluttajalle ja jonka saa vain toimimalla kampanjan tarkoituksen mukaisesti, esimerkiksi ostamalla tuote. Brändipersona luodaan pikkuhiljaa. Se on näkyvä tekijä, joka paljastaa heti ensisilmäyksellä mistä brändistä on kyse. Asiakashyödyt syntyvät siitä, mitä etua brändin käytöstä kuluttajalle tulee ja miltä hän vaikuttaa muiden silmissä valitessaan tietyn brändin. Asiaa voidaan ajatella myös toisenlaisesta näkökulmasta. Järjestettäessä muun muassa vaalikampanjaa, halutaan kohderyhmän äänestyskäyttäytymiseen vaikuttaa. Asiakashyöty on tällöin se hyöty, jonka asiakas kokee saavansa äänestämällä tietyn puoleen ehdokasta. Se voi myös olla se hyöty, minkä äänestäjä kokee saavansa äänestämällä tiettyä ehdokasta, joka tukee äänestäjän aatteita. Erilaistavat tekijät voivat olla melkein mitä vain, esimerkiksi tuote tai brändin tuoma vaikutus. Pääidea on löytää joku asia, joka tekee tuotteesta tai palvelusta uniikin. (Rope 200, 175-205)

2.6 Markkinointisuunnitelma

Suunnitelma koostuu kampanjan toteutuksen pääasioista. Suunnitelman rakentamisessa voi lähteä helposti liikkeelle miettimällä ensin mikä on se syy, miksi kampanja toteutetaan ja mitä sillä yritetään saavuttaa. Suunnitelma luodaan toteutuksen tueksi. Hyvä suunnitelma auttaa hallitsemaan omaa ajankäyttöä. Ensimmäinen asia suunnitelmassa on kerätä paljon tietoa.

Kampanjan toteuttajan pitää miettiä, mistä tietoa alkaa tietoa hankkia. Etsimisen helpottamiseksi haettavat asiat voidaan jakaa osiin. Seuraava askel on miettiä, miten tieto hankitaan ja tämän jälkeen, kuinka se kannattaa käsitellä. (Parente 2006, 29.)

Tiedon hankkimista helpottamiseksi voidaan jakaa aihealueet. Näin vältetään siltä, että joku alue unohtuisi ja toisaalta siltä, että tietty asia saisi eniten huomioita. Luonnollista on aloittaa tilanneanalyysillä, joka kattaa yritys-, kuluttaja- sekä markkina-analyysin. Tämän jälkeen voidaan keskittyä tuote analyysiin sekä kilpailu tilanteeseen. (Parente 2006, 30.)

Tiedon keruu kannattaa aloittaa yrityksen ulkopuolelta kuten mediasta (kirjaston tietokannat). Tämän jälkeen voi siirtyä keräämään tietoa yrityksen sisältä kuten johtajilta ja työntekijöiltä. Selvittämällä yrityksen ongelmat ja mahdollisuudet voidaan edetä juuri siihen suuntaan, mikä on yrityksen kannalta toivottua. Parhaiten hyödynnettävissä oleva tieto on objektiivisesta lähteestä saatu tieto. Jotta saadusta tiedosta on hyötyä pitää se käsitellä ja muokata. Tarpeeksi tietoa on sen verran, että siitä on tarpeeksi informatiivista hyötyä kampanjaan osallistuville työntekijöille. Jos kampanjan toteutetaan yritykselle sen ulkopuolelta, niin kampanjan markkinoinnissa parhaat apuvälineet ovat myynnit ja tulokset. Käymällä läpi yrityksen viimeisimmät ongelmat ja muuttamalla ne mahdollisuuksiksi saadaan varmasti johdon mielenkiinto herätettyä. (Parente 2006, 30-31; Rope & Vahvaselkä 1992, 213-232.)

Markkinointi ja myynti kulkevat käsi kädessä ja siksi kampanjan suunnitelmassa pitää myös huomioida myynnin toiminta. Miten ja missä myynti aiotaan suorittaa? Kuinka paljon pitää myydä, että tavoitteet toteutuvat ja toiminta on taloudellisesti kannattavaa. Apuna tässä tietysti toimii jo aiemmin tehty budjetti laskelma. Tähän pohjautuen laaditaan suunnitelmaan vielä markkinointi strategia, jossa eritellään miten ja missä myynti sekä markkinointi tapahtuu sekä tarkat tiedot aikataulusta missä eritellään koko kampanjan kulku suunnittelusta lopputuloksiin. Toteutuksen selkeyttämiseksi jokaiselle suunnitelman osalle on hyvä määrätä vastuuhenkilö. Tämä henkilö vastaa, että asiat hoidetaan ajoissa ja loppuun asti. (Canwell 1998, 19-20; Takala 2007, 98-105)

2.7 Mainonnan suunnittelu

Mainoskampanja koostuu useista mainoksista, jotka kaikki tähtäävät samaan tavoitteeseen. Mainokset tai ilmoitukset ilmestyvät peräkkäin ja ne voi esiintyä useissa medioissa, kuitenkin niin, että ne muodostavat yhtenäisen, toimivan kokonaisuuden. Normaalisti kampanjan kesto voi olla viikkoja tai muutaman kuukauden. Suunnittelun apuna voidaan käyttää AIDA-kaavaa.

Kaavan lyhenne muodostuu sanoista attention, interest, desire ja action. Mainoksen on tarkoitus ensiksi kiinnittää kohderyhmän huomio, attention. Seuraavaksi pitää herättää potentiaalisen asiakkaan kiinnostus tuotteeseen tai palveluun, interest. Kiinnostuksen pitäisi johtaa haluun saada hyödyke, desire ja lopulta saada potentiaalinen asiakas ostamaan se, action. (Rope 2000, 277-281)

2.7.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää käytetään yrityksen tai organisaation toiminnan tukena. Sen avulla voidaan tehdä yritys tunnetuksi, parantaa myyntiä, luoda suhteita tai vaikuttaa kohderyhmän asenteisiin. Markkinointiviestintä voidaan jakaa osiin, informoivaan sekä suggestiiviseen osaan. Informoivan viestinnän tarkoitus on madaltaa ostopäätöksen tekoa. Tällaiseen viestintä sisältää muun muassa tuotetiedot, hinnat ja saatavuuden. Suggestiivinen viestinnän tarkoitus on vaikuttaa kohderyhmän asenteisiin. Tämä tehdään vetoamalla tunteisiin käyttämällä apuna esimerkiksi musiikkia tai kuvitusta. On huomattava, että erityyppiset organisaatiot viestivät eri tavoin ja tavoitteet voivat olla hyvin erilaisia. Erilaisten järjestöjen tavoitteet poikkeavat kaupallisen alan toimijoiden tavoitteista suuresti mutta myös he voivat käyttää viestintää ja mainontaa toimintansa tukena. Usein mainontaa käytetään silloin jäsenten hankkimiseen tai tiedottamiseen. (Rope.2000, 277-305)

2.7.2 Mainoksen ideointi

Mainosidean miettimisen hyvä apuväline on aivoriihi, brainstorming. Kampanjan toteuttaja kasaa kokoon ryhmän, jolle kertoo mahdollisimman tarkan kuvauksen tuotteesta tai palvelusta. Tämän lisäksi on hyvä esitellä tilanneanalyysi, strategia sekä taktiikka. Kaikki tieto, mikä on saatavilla, on hyödyllistä jakaa tiimin kesken työskentelyn helpottamiseksi. Aivoriihi työskentelyn helpottamiseksi voi kampanjan tavoitteen muotoilla kysymykseksi, jolloin se saa tiimin jäsenet pohtimaan mahdollista ratkaisua.

Aivoriihen idea on keksiä mahdollisimman paljon ideoita kampanjan toteutukseen. Tässä vaiheessa huonoa ideaa ei ole olemassa vaan ajatuksen on tarkoitus virrata vapaasti ja kehittää mahdollisimman tunteisia ajatuksia. Tämän takia on tärkeää, että olosuhteet vapaalle, rennolle ajattelulle ovat suotuisat. Tilan ja ilmapiirin pitäisi olla sellaiset, että jokainen tuntee itsensä rennoksi ja pystyy irtautumaan arjesta. Ryhmän sisällä pitää saada syntymään luottamus, jotta jokainen uskaltaa sanoa ideansa ja antaa ajatusten juosta vapaasti. Virheitä ei tässä vaiheessa voi pelätä tai hyvät ideat voivat jäädä syntymättä. Ihanteellista on pitää ideointivaihe täysin

erillään muista kampanjan suunnittelu vaiheista, jolloin työskentely keskitetään vain vapaaseen ideointiin.

Tiimin hyvä lukumäärä on noin neljä henkeä, jolloin saadaan aikaan hyvä, luottavainen ilmapiiri. Useiden näkökulmien löytymiseksi voi olla hyvä idea kutsua tiimiin ulkopuolisia henkilöitä, esimerkiksi toisen osaston työntekijä tai alan asiantuntija. Mainosta luotaessa on hyvä muistaa, että kaikkia ideoita ei voida toteuttaa. Se, että suunnitteluun osallistuu vain muutama henkilö, tukee tätä ajatusta. Kaikenlaiset näkemykset ovat tässä kohtaa tervetulleita ja jopa naiivit ajatukset voivat lopulta kehittyä parhaiksi vaihtoehdoiksi.

Tiimin alustuksessa on hyvä mainita rohkaisevia tekijöitä luovaan miettimiseen. Toisten ajatuksia ei pidä pitää uhkina omille ajatuksille vaan pikemminkin mahdollisuuksina. Markkinoitavan tuotteen tai palvelun heikkoudet voi myös kääntää vahvuudeksi ja koittaa löytää vetonaulan sitä kautta. (Thames & Hudson 2008, 12-31.)

Aivoriivessä syntyneiden ideoiden jälkeen alkaa niiden työstäminen. Tarkoitus on, että saadaan aikaan vähintään sata ideaa, joista karsitaan yksitellen pois ne, joiden ei koeta toimivan. Jäljelle jäävästä parhaasta tai muutamasta parhaasta aletaan mainoksen työstäminen.

Luomisvaiheessa voidaan miettiä eri tapoja tuoda hyödyke esille. Sen sijaan, että pitäydettäisiin tavanomaisessa esitystavassa, voidaan esimerkiksi miettiä miten asiat olivat ennen kyseistä tuotetta tai palvelua tai mikä asia hyödykkeestä kuvataan. Sen sijaan, että mainokseen laitetaan kuva lopputuotteesta voidaan kuvata esimerkiksi valmistusprosessia tai raaka-aineita.

Hyvin usein mainoksissa visuaalisuus korostuu, joten vaihtoehtoisesti voi korostaa muita aisteja kuten tunteet, kuulo, haju tai maku. Toisinaan pelkkä kuva ilman tekstiä voi olla paras ratkaisu. Tällöin tekstitön kuva kutsuu kohdettaan täydentämään tarinan. Tällaisia vaihtoehtoja voi punnita tekemällä listan kysymyksiä, joihin vastaus on mainos idea. Tällaisia mainos esimerkkejä on paljon, muun muassa tekstin tiivistys, vertailu, kontrastit, liioittelu, toisto tai vastakkainasettelu. Toisinaan nokkela vitsi voi olla osuvin vaihtoehto ja tehdä mainoksesta erilaisen sekä mieleenpainuvan. Kysymyksen muotoon laitettuna voi esimerkiksi miettiä mihin verrattuna markkinoitava hyödyke vaikuttaa ylivoimaiselta. Näin karsitaan vaihtoehtoja ja löydetään hyödykkeelle parhaiten sopiva mainoskikka. Kuitenkin on hyvä muistaa, että koskaan mainoksella ei voida miellyttää kaikkia. Kun mainosidea on valmis, pitää tiimin jäsenten seistä tuotoksensa takana ja pysytää perustelemaan valittu toteutustapa. (Thames & Hudson 2008, 34-225.)

2.7.3 Morfologinen matriisi

Toinen tapa löytää uusia ideoita on morfologinen matriisi, jollaisen esimerkki löytyy liitteestä 4. Tätä voidaan hyödyntää, kun mietitään esimerkiksi tuotteen pakkausta, esitettä tai logoa. Samalla tavalla kuin aivoriihi, myös tässä työskentely alkaa tavoitteesta. Matriisia voidaan käyttää palaverissa niin, että tiimi täyttää sen tai sitä voidaan käyttää yksilötyöskentelyn apuvälineenä. Tarkoitus on löytää mahdollisimman paljon erilaisia vaihtoehtoja toteutukseen, joita ei muuten tulisi ajatelleeksi.

Matriisiin teko aloitetaan keksimällä erilaisia sisältö mahdollisuuksia, esimerkiksi teksti, kuva ja materiaali. Nämä kirjataan ylös ja sen jälkeen mietitään eri muotoja, joita näillä komponenteilla voi olla. Liitteenä on esimerkki tällaisesta matriisista. Vasempaan reunaan on kirjattu eri komponentit ja niiden perään eri muodot, joita komponentissa on mahdollista käyttää. Matriisia hyödynnetään lopuksi yhdistelemällä eri laatikoita niin, että koitetaan löytää mahdollisimman toimiva kokonaisuus. (Thames & Hudson 2008, 228-245.)

2.7.4 Markkinointi kanava

Sopivan markkinointikanavan valintaan vaikuttavat useat tekijät. Valinnan tulee olla sellainen, jolla on mahdollista tavoittaa kohderyhmä. Jos hyödykkeen kohderyhmän voi jakaa eri segmentteihin, voidaan tätä tietoa hyödyntää markkinointikanavan valinnassa. Eri segmentit voidaan mahdollisesti tavoittaa parhaiten eri kanavia käyttämällä.

Parhaan kanavan valinta lähtee liikkeelle siitä, että mietitään, mitä kuluttajan tietoisuuteen halutaan saada. Luultavasti mainoksessa pitää ilmetä perustiedot markkinoitavasta hyödykkeestä, mitä sillä tehdään, kuinka se toimii, mitä se maksaa ja mistä sitä saa. Jos kampanjan tarkoitus on jokin muu kuin myydä tuotetta tai palvelua lähestytään asiaa eri näkökulmasta. Jos esimerkiksi halutaan vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin, niin esille halutaan luultavasti tuoda, mihin mielipiteeseen halutaan vaikuttaa, milloin, millä tavalla ja miksi sekä kohderyhmän hyöty. (Canwell 1998, 61-62; Rope 2000, 306-335)

Yleisimmin käytetyt markkinointikanavat ovat televisio, radio, sanoma - aikakausi- ja ammattilehdet, Internet, suoramainonta, juliste tai muu ulkomainonta, sekä messut. Televisiomainonta on näkyvää ja antaa vahvan yrityskuvan. Sillä on mahdollista tavoittaa suuri joukko ihmisiä ja tuoda mainoksen sanoma tietoisuuteen. Se mahdollistaa kohderyhmän valikoinnin ajankohdan sekä tv-ohjelmien lähetyssaikojen mukaan. Toisaalta se on erittäin kallista ja sen takia mahdollis-

ta vain suurille yrityksille. Radio on halvempi vaihtoehto ja siinä päästään myös puhumaan ihmisille, tosin kuva puuttuu. Mainoksen voi kohdentaa helposti radiokanavan valinnalla, tosin tavoitettavuus ei ole samaa luokkaa kuin televisiossa.

Sanomalehtimainonnalla tavoitetaan suuri joukko ihmisiä lukijamäärien perusteella. Mainonta on erittäin ajankohtaista. Kuitenkin hinta on korkea ja mainoksen lukukerrat jäävät pieniksi, koska lehti luetaan vain kerran. Sanomalehden sivuilta on myös vaikea nousta esiin ilman suurta rahallista panostusta ja luovaa ideaa. Aikakauslehdet tavoittavat rajatumman kohderyhmän, jolloin mainoksesta voidaan tehdä erittäin kohdennettu. Näitä lehtiä luetaan useammin kuin kerran, joten mainos saa sillä tavalla enemmän näkyvyyttä kuin sanomalehdissä. Ammattilehdet tavoittavat myös erittäin rajatun kohderyhmän ja niihin voidaan laittaa yksityiskohtaisempia mainoksia. Lukijat olettavat lehden sisällön olevan tietynlainen, joten yksityiskohtainenkin mainos tulee luetuksi.

Julisteet ja ulkomainonta tavoittavat päivittäin paljon ohikulkevia ihmisiä. Tämä toimii mainoksille, jotka ovat hyvin visuaalisia ja niille, joilla halutaan herättää huomioita. Paikasta riippuen voidaan kohdentaa tai tavoittaa suuri joukko erilaisia kohderyhmiä. Heikommassa maineessa oleva suoromainonta on mahdollista suorittaa hyvin henkilökohtaisella tasolla tietokantojen avulla. Valitettavasti tällaisen mainonnan ongelma on, että suuri osa siitä luetaan roskapostiksi.

Internet on hyvin yleinen mainoskanava mutta myös haastava. Ongelmana on se, että internet on tulvillaan mainoksia, joten mainoksen pitää olla hyvin houkutteleva, että sitä klikataan. Hyvä puoli on kuitenkin se, että mainonta siellä on helposti seurattavaa. Messuilla taas mainostaja tavoittaa paljon ihmisiä ja kohtaa henkilökohtaisesti kohderyhmän jäseniä. Toisaalta messupaikka on kallis ja vaatii suurta panostusta erottua edukseen muiden joukossa. (Cheverton 2004, 313-327; Rope 2000, 306-335)

2.8 Onnistunut kampanja

Millaisia ovat onnistuneet markkinointi kampanjat? Nicholas Ind on kirjoittanut kirjan *Great Advertising Campaigns*, jossa hän kertoo idearikkaista kampanjoista nimekkäiden brändien taustoilla. Kirjan tekoa varten hän haastatteli henkilöitä, jotka olivat mukana tekemässä kyseisiä kampanjoita. Kirjan mukaan ennen kampanjan suunnittelua kannattaa suorittaa markkinatutkimus ja selvittää sillä vallitseva markkinatilanne. Näin selviää kohderyhmän sen hetkinen asenne sekä mielipiteet. Tutkimuksen tuloksia ei kuitenkaan ole tarkoitus käyttää ainoana toututena vaan pääsääntöisesti suuntaa antavina apuvälineinä.

Tutkimuksen teon jälkeen kampanjan suunnittelussa kannattaa edetä kohderyhmän tarkasteluun sekä kilpailutilanteen arviointiin. Jos markkinoilla on tällä hetkellä yksi vallitseva yritys, niin sen menestyksen taustalta löytyy varmasti jokin tekijä. Tämän löydyttyä voi alkaa pohtia, mikä olisi sellainen tekijä omassa tuotteessa tai palvelussa. Lähinnä etsitään sellaista asiaa, joka vaikuttaa kuluttajan mielessä ylivoimaisesti muihin vaihtoehtoihin nähden. Tämä oma ydinosaaminen on mainoksen avain asia. Sillä saadaan kuluttaja toimimaan halutulla tavalla. Kirjassa kerrotaan esimerkkejä useiden tunnettujen yritysten onnistuneista markkinointikampanjoista. (Ind 1993.)

Kirjassa esitettyjen kampanjoiden onnistumisen perustana on muista erilainen ja toisaalta yksinkertainen idea. Markkinoilla läpilyömissä edellytys on luoda uutta ja silmiinpistävää. Tuotteen ei välttämättä tarvitse olla niin poikkeava, jos sen tuo esille oikealla tavalla. Yksi tällainen tapa on jatkuvuuden hyödyntäminen mainossarjoissa. Kampanjassa voidaan hyväksikäyttää useita mainoksia käyttäen samaa alkuperäistä ideaa. Näin kuluttaja ei kyllästy mainoksiin vaan mielenkiintoa lisättiin erilaisilla yksityiskohdilla. (Ind 1993.)

Toisenlainen esimerkki toimivasta kampanjasta on Live Aid ja Live8 konserttien kampanjat. Ensimmäisen, Live Aid konsertin tarkoitus oli kerätä rahaa Etiopian nälänhädän keskellä eläville sekä lisätä ihmisten tietoutta asiasta. Kolme konserttia järjestettiin vuonna 1985 samanaikaisesti ja lähetettiin ympäri maailman. Live Aid kampanjan logon suunnitteluun käytettiin morfologista matriisia, josta kerrottiin aiemmin. Tämä kuvio on työssä liitteenä 4. Samalla tavalla mutta vielä laajemmin järjestettiin Live8 konsertit vuonna 2005. Tällä kertaa tavoitteena oli hävittää köyhyys sekä lisätä ihmisten tietoutta asiasta. Ennen Live8 konserttia kerättiin Live8 vetoamus, johon kerättiin yli 30 miljoonan ihmisen nimi. Tämä vetoamus esitettiin Tony Blairille, joka toimi G8:n puheenjohtajana. Tämän lisäksi kampanjaan kuului muun muassa jätti muistilappujen esitys. Eri puolilla maailmaa joukko ihmisiä kerääntyä esittämään suuren post-it-lapun, johon oli kirjoitettu vetoamus. Tällä pyrittiin vetoamaan maakohtaisesti päättäjiin ja niiden lupauksen pitämiseen, joita he olivat tehneet. (Live8, 23.4.2009; Thames & Hudson 2008, 228-245; The Economist 2005.)

2.9 Kampanjan seuranta

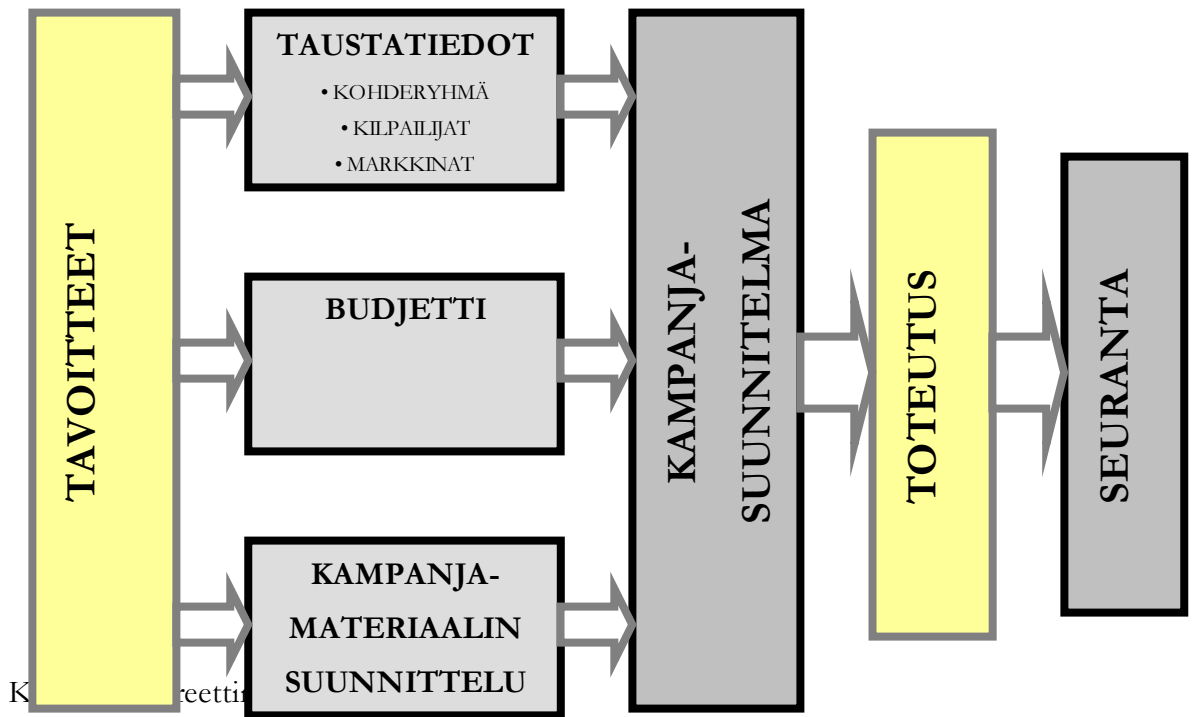
Kampanjan toimivuutta voidaan nykyään alkaa mitata jo ennen kampanjan päättymistä. Digitaalisiin välinein suoritettu markkinointi antaa tuloksia välittömästi. Internetissä tapahtuvaa mainontaa voidaan alkaa seurata heti ensimmäisestä päivästä ja näin ollen parannella sitä, mikä-

li tulokset eivät tyydytä. Teknologiaa kannattaa ehdottomasti hyödyntää tällä tapaa, koska käytännön testaus on ainut keino todella tietää mitkä mainokset toimivat ja missä paikoissa. (Takala 2007, 66-70.)

Markkinoinnin seurannan edellytys on huolellinen markkinointisuunnitelma. Siihen pohjautuen voidaan mitata päästiinkö haluttuihin tuloksiin. Kampanjan onnistuneisuutta voidaan mitata seuraavista näkökulmista: suunnitelman toteutus, kannattavuus sekä tehokkuus. Suunnitelman toteutuksen analyysillä halutaan selvittää tarkasti onko kampanja onnistunut tavoitteidensa mukaan, myynnillisesti, markkinaosuudellisesti sekä kustannustehokkaasti. Kannattavuuden seurannassa paneudutaan tarkemmin siihen mistä kustannukset tulevat. Käytetäänkö varoja väärin tai turhiin, kannattamattomiin kohteisiin. Tällä avoin voidaan löytää parannusmahdollisuuksia esimerkiksi kohderyhmän valinnassa, jakelussa tai logistiikassa. Mainonnan tehokkuutta voidaan mitata kuluttaja tutkimuksilla. Mielenkiintoisia, mitattavia kohtia ovat kuluttajien asenteet ennen ja jälkeen kampanjan sekä mielipiteet kampanjan onnistuneisuudesta. Seurannalla saadut tulokset on hyvä käydä huolella ja rehellisesti läpi. Varsinkin kohdat joissa on epäonnistuttu, kannattaa miettiä tarkkaan ja etsiä syitä miksi niin kävi. Tämä siksi, että näitä samat asiat voidaan kääntää vahvuuksiksi ja mahdollisuuksiksi seuraavan kampanjan järjestämisessä. Virheet myöntämällä ja analysoimalla yrityksen markkinointi voi kasvaa paremmaksi tulevaisuudessa. (Canwell 1998, 137-144; Rope & Vahvaselkä 1992, 257-259.)

2.10 Viitekehys

Teoriapohjan yhteenvedona voidaan kampanjan kulku kuvata kaavion muodossa. Toteutusmahdollisuuksia on monia ja alla oleva kuvio on tutkijan näkemys havainnollistaa kampanjan kulku.



Kuviossa 1 tutkija on kuvannut tiivistetysti kampanjamarkkinoinnin vaiheet. Koko kampanjan perusta on tavoite tai tavoitteet. Jokaisella kampanjalla halutaan saavuttaa tietynlainen lopputulos, joten suunnittelutyö lähtee liikkeelle tavoitteiden määrittelystä. Selkeästi ja realistisesti asetetut tavoitteet auttavat kampanjan toteuttamista ja toimivat suunnittelun tukena.

Markkinointisuunnitelma kokoaa yhteen kaikki toteuttamiseen tarvittavat tiedot ja toimii ohjenuorana kaikille kampanjaan osallistuville. Ennen kuin tällainen suunnitelma voidaan tehdä, täytyy kerätä tietoa kohderyhmästä sekä kilpailijoista. Lisäksi kannattaa tutkia yleisesti vallitsevaa markkinatilannetta. Tätä kautta voi selvittää asioita, jotka vaikuttavat oman kampanjan toteutukseen, kuten ajankohta tai mainoskanava.

Se miten kampanja rahoitetaan, on toteutuksen suunnittelun kannalta hyvin tärkeää. Budjetti määrää kuinka paljon varoja käytetään kampanjan eri osiin, kuten mainontaan. Kun tehdään budjetti laskelmia, kannattaa laskea minkä verran kampanjan täytyy tuottaa, että kulut voidaan kattaa. Mainoksen suunnittelu on paljolti riippuvainen käytettävissä olevasta budjetistä. Jos mainos on mahdollista suunnitella yrityksen sisällä, niin säästetään mainostoimiston kustannuksissa.

Kampanja toteutetaan markkinointisuunnitelman pohjalta. Sen takia suunnitelmasta pitää löytyä kaikki tarvittava tieto lähtökohdista lanseeraamiseen asti. Kirjattu selkeä suunnitelma helpottaa kaikkien työskentelyä. Lanseerauksen jälkeen alkaa kampanjan onnistumisen ja tulosten

seuranta. Seurattavia asioita ovat kohderyhmän sekä markkinoiden reaktiot ja tavoitteiden saavuttaminen.

3 Ääni kirjastolle vaalikampanja

Suomalaisille kulttuuri on tärkeä osa elämää. Näin voidaan päätellä ainakin Akavan erityisalat Ry:n teettämään kulttuurikyselyn ”Kansalaisten käsitykset kulttuuripalveluista 2008” mukaan. Tutkimuksessa kysyttiin 1200 suomalaisen mielipide kulttuuripalveluista ja selvisi, että 87 prosenttia suomalaisista on käyttänyt palveluita vuoden 2008 aikana. Suosituimmaksi palveluksi osoittautui kirjasto: 72 prosenttia kertoi käyttäneensä kirjaston palveluita. Kirjastoseuran mukaan suomalaiset käyvät keskimäärin 11 kertaa vuodessa kirjastossa ja lainaavat keskimäärin 19 kirjaa, lehteä tai levyä vuoden aikana. Tämän lisäksi yleisten kirjastojen verkkosivuilta on tilastoitu yli 50 miljoonaa käyntikertaa vuodessa ja kirjastoissa käydään yli 57 miljoonaa kertaa. On siis selvää, että kirjasto on osa arkipäiväämme. Valtion vuoden 2009 talousarvioesityksen mukaan yleisten kirjastojen käyttökustannuksiin myönnetään 106 440 000 euroa. Vuoden 2008 talousarvio oli 90 478 000. (Kansalaisten käsitykset kulttuuripalveluista 2008, 5.5.2009; Valtiovarainministeri, 18.5.2009.)

Kirjasto edistää koulutusta sekä tutkimusta ja kehitystä. Se tarjoaa kulttuuria ja tämän seurauksena kirjaston läheisyys vaikuttaa asuinympäristön viihtyisyyteen. Sen lisäksi, että kirjastoista löytyvät laajat aineistokokoelmat, tiedonhaku palveluita sekä asiantunteva henkilökunta, auttaa kirjasto myös kaventamaan digitaalista kuilua opastamalla tietokoneiden sekä verkkopalvelujen käytössä apua tarvitsevia.

Kaikki tämä ei kuitenkaan ole itsestään selvää. Jatkuva kehittäminen on edellytys laadukkaana palvelun tarjoamiselle. Tämä kattaa muun muassa henkilökunnan kouluttamisen ja aineiston uusimisen sekä monipuolisuuden. Tämä edellyttää tukea kirjaston toiminnalle. Kirjastojen lakkauttaminen sekä resurssien väheneminen on pitkään ollut puheenaihe kirjastoalalla. Yleisesti on toivottu, että asiaan puututtaisiin ja tuotaisiin kirjastojen ääntä kuuluviin. Kirjastot tarjoavat kulttuuri ja vapaa-ajan palveluita ja näin ollen ne kilpailevat ihmisten vapaa-ajasta muiden toimijoiden kanssa, kuten teattereiden, konserttien sekä elokuvien. (Hokka-Ahti 2008; Kirjastoseura, 1.5.2009; Suomen Kirjastoseuran vaalivetoamus)

3.1 Suomen kirjastoseura

Suomen kirjastoseura on aatteellinen järjestö, jonka toiminnan tavoitteena on kehittää kirjasto- palveluita. Seura perustettiin vuonna 1910 ja sillä on noin 2000 jäsentä. Suurin osa näistä työskentelee yleisissä kirjastoissa. Jäseniksi pääsevät kaikki halukkaat. Muita alan seuroja Suomessa ovat Suomen tieteellinen kirjastoseura ry, Tietoasiantuntijat ry sekä Finlands svenska bib-

lioteksförening rf. Seura julkaisee kirjastolehteä, joka on perustettu 1908. Lehdestä ilmestyy vuosittain kuusi numeroa. Jäsenet saavat lehden jäsenetuna kotiinsa ja voivat lukea sen myös sähköisesti kirjastoseuran kotisivuilta. (Sipilä, 3.11.2008.)

Kirjastoseuran toimintaa johdetaan hallituksessa, joka koostuu jäsenten valitsemista henkilöistä ja seuran ylin päättävä elin on jäsenkokous. Hallitus koostuu puheenjohtajasta, kahdeksasta varsinaisesta jäsenestä sekä kolmesta varajäsenestä. Seuran tarkoitus on toiminnallaan tukea ja vahvistaa kirjastojen sekä alan toimijoiden toimintaa. Tähän kuuluvat muun muassa aloitteiden tekeminen kirjastojen toiminnan parantamiseksi ja asiantuntevan tiedon tarjoaminen päätöksentekijöiden tueksi. Lisäksi se järjestää koulutusta ja seminareja sekä osallistuu projekteihin ja ajankohtaisten teemojen käsittelyyn. Seuralla on myös kansainvälistä toimintaa ja se kuuluu EBLIDA:n eli European Bureau of Library, Information and Documentation Associations sekä IFLA:n eli International Federation of Library Associations and Institutions. (Kirjastoseura, 1.5.2009; Sipilä, 3.11.2008)

3.2 Kirjastoseuran järjestämä vaalikampanja

Kuntavaalien alla vuonna 2008, kirjastoseura järjesti Ääni kirjastolle - postikorttivaalikampanjan. Kampanjan tavoitteena oli saada ihmiset äänestämään kirjaston asioista kiinnostunutta ehdokasta. Samalla kampanjan tarkoitus oli toimia muistutuksena päätäjille ja ehdokkaille kirjaston suuresta suosiosta suomalaisten keskuudessa. Kampanjan suunnitteluryhmä koostui kirjastoseuran kuntaryhmästä sekä seuran toimiston ja kirjastolehden edustajista. Näiden lisäksi mukana oli kaksi kirjeenvaihtajajäsentä muista kunnista. (Baer, 25.11.2008; Sipilä, 25.11.2008.)

Seura julkaisi kampanjassa vaalivetoimuksen, joka oli ”kirjastopalvelut lähellä ja saavutettavissa”. Kampanjan oli tarkoitus herättää ihmisiä huomaamaan, että kirjastojen resurssit ovat laskussa eikä toimintaan ja kehittämiseen ole suunnattu riittävästi määrärahoja. Asiaan olisi puuttuttava, jotta palvelu voitaisiin säilyttää tasavertaisena kansalaisille koko maassa. Vaalivetoimus puuttui seikkaan, joka huoletti kirjastoseuraa eli kirjastojen väheneminen. Kirjastojen määrä vuodesta 2002 on vähentynyt 30:llä. Tämän lisäksi kirjastoautoja on lakkautettu 37 vuosien 1999- 2007 aikana. Sen seurauksena myös pysäkkien määrä on vähentynyt. (Suomen kirjastoseuran vaalivetoimus)

Kampanjan materiaaleina käytettiin Ääni kirjastolle -postikorttia, kirjattua vaalivetoomusta sekä kirjastolehden vaalinumeroa. Postikortteja painatettiin 118 000 kappaletta. Niitä toimitet-

tiin maakuntakirjastoille 2000 kappaletta ja muille yleisille kirjastoille 200 kappaletta. Postikortin pystyi lähettämään myös sähköisessä muodossa. Kortti sisälsi viestin kirjastojen suuresta käyttömäärästä mutta heikkenevistä resursseista. Lisäksi kortissa luki viesti Ääni kirjastolle, jolla pyrittiin vaikuttamaan äänestyskäyttäytymiseen.

Vaalivetoimuksen pystyi tulostamaan ja käyttämään parhaaksi katsomallaan tavalla. Vetoimus sisälsi tarkkaa tietoa kirjastojen tilasta sekä vetoimuksen auki avattuna. Tämän lisäksi kirjastoilla oli mahdollisuus ostaa kirjastolehden vaalinumeroa 5/08 ja jakaa sitä kirjastonkäyttäjille sekä ehdokkaille. Vaalinumero oli suunnattu päättäjille, medialle sekä kirjastonkäyttäjille ja siinä oli paljon tietoa kirjastoista. Kaikkiaan kirjastoihin tilattiin 3807 kappaletta kampanjalehteä. (Baer, 25.11.2008; Sipilä, 25.11.2008.)

Seura lähetti postitse kampanja materiaalin kansanedustajille, puolueiden eduskuntaryhmille, puoluetoimistoille sekä kirjastoille. Mediaan kortti sekä vaalivetoimus lähetettiin sekä postitse että sähköisesti. Tutkimuksen tekoa varten ei ollut tiedossa mitkä mediat tarkalleen olivat kyseessä mutta viestejä lähetettiin noin 300 kappaletta. Tämän lisäksi materiaali lähetettiin sähköisesti kirjastojen johtajille yleisiin kirjastoihin. Kortit toimitettiin viikolla 39, alkaen 22.9. Kampanja oli esille Internetissä kirjastoseuran sivuilla sekä kirjastojen valtakunnallisessa verkkopalvelussa. Postikortti oli esille kirjastoseuran sivuilla 22.9. alkaen 26.10 asti. Kampanja tuli esille myös eri hakusanojen kautta Googlessa. Tämä mainoskampanja järjestettiin ajalla 13.–27.10.2008. (Baer, 25.11.2008; Baer, 11.5.2009 Sipilä, 25.11.2008; Sipilä, 8.5.2009.)

4 Empiirinen tutkimus

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kyselytutkimuksena. Ääni kirjastolle -postikorttivaalikampanjan materiaali lähetettiin 396 kirjaston johtajalle, joten kysely lähetettiin näille samoille henkilöille. Heidän uskottiin olevan parhaiten selvillä siitä, kuinka kampanja kuntatasolla toteutettiin ja otettiin vastaan. Tutkimus otteeksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen kokonaistutkimus, koska perusjoukko oli niin suuri. (Heikkilä 2004, 13-32; Rope 2000, 421-422.)

Kyselyn suunnittelu käynnistyi kirjastoseuran toiveesta selvittää kampanjan onnistumista. Seura oli yhteydessä HAAGA-HELIA ammattikorkeakouluun ja sitä kautta tutkimus päätettiin toteuttaa opinnäytetyönä. Tutkimuksen tekeminen alkoi vierailulla kirjastoseurassa ja sieltä tarvittavien taustatietojen keruulla. Kyselylomakkeen laatimisella oli vaativa aikataulu, koska kampanjasta oli jo kulunut aikaa. Kyselyn toteuttamisen ihannejankoha olisi ollut mahdollisimman nopeasti vaalien jälkeen mutta siihen ei voitu tämän tutkimuksen kohdalla vaikuttaa. Käytännössä kysely luotiin ja toteutettiin Webropol -ohjelmalla. Kysely lähetettiin ohjelman kautta kohderyhmälle 19.12.2008. Tämän jälkeen kysely lähetettiin vielä kahteen otteeseen niille, jotka eivät ensimmäisellä kerralla olleet vastanneet, jolloin tutkimuksen kokonaisajaksi tuli 19.12.2008- 2.2.2009.

Kyselyn tarkoitus oli selvittää, kuinka kampanja onnistui kuntatasolla. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajalle, missä asioissa onnistuttiin ja missä osin kampanjassa oli parantamisen varaa. Tuloksia voitaneen hyödyntää jatkossa uusia kampanjoita luotaessa. Koska tuloksissa saatiin selville haluttuja asioita, voidaan sanoa, että niiltä osin tulokset olivat relevantteja. Kuitenkin tulosten käyttökelpoisuutta ja yleistettävyyttä pohdittaessa täytyy huomioida, että tulokset kertovat vain vastanneiden mielipiteen. (Heikkilä 2004, 29-32.)

Kyselyssä selvittävät asiat valittiin yhteistyössä kirjastoseuran sekä tutkijan kanssa. Kyselylomakkeessa, liite 1, oli pääosin strukturoituja kysymyksiä. Kyselyn loppuun sijoitettiin muutama avoin kysymys, joilla haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä kampanjan eri osiin. Näin vastaaja sai vapaasti kertoa kampanjan onnistumisesta. Tämä oli tärkeää tutkimustulosten hyödyllisyyden kannalta. Pelkkien suljettujen kysymysten perusteella tutkijan olisi ollut vaikea arvioida kampanjan onnistumista luotettavasti. (Heikkilä 2004, 13-70; Rope 2000, 421- 422.)

Strukturoiduilla kysymyksillä koottiin faktatietoja kunnasta, kirjastosta tai toiminnasta kampanjan suhteen. Esimerkiksi kysymyksissä jaettiin Ääni kirjastolle -postikortteja kuntavaalieh-

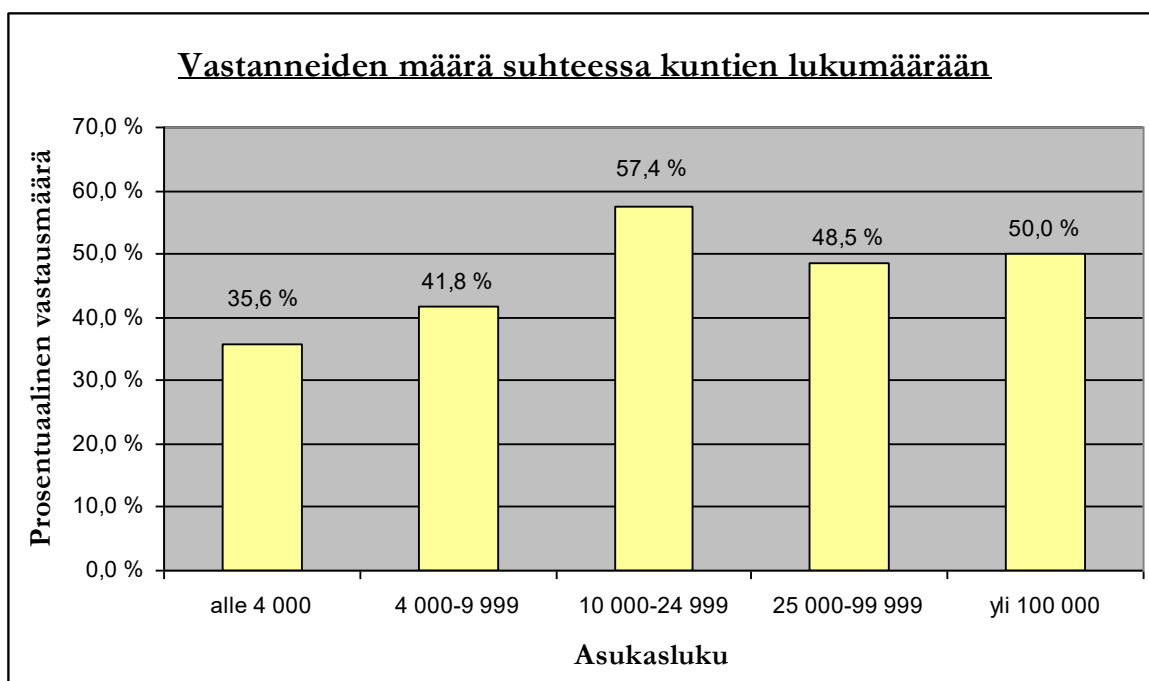
dokkaille ja kirjastonkäyttäjille, saatiin selville jaettiin niitä ylipäättäen. Hyödyllistä olisi ollut tietää miten paljon niitä jaettiin ja miten.

Pelkkien strukturoitujen kysymysten perusteella olisi ollut vaikea tehdä luotettavia johtopäätöksiä kampanjan onnistumisesta. Avoimilla kysymyksillä, saatiin koottua tarkempaa materiaalia tulosten arviointia varten. Monilta osin avoimiin kysymyksiin tulleet vastaukset tukivat suljettujen kysymysten vastauksia ja näin voidaan päätellä, että kyselyn tulokset ovat uskottavia ja niitä voidaan hyödyntää tulevaisuuden kampanjoita järjestettäessä. (Heikkilä 2004, 47-70.)

5 Kyselyn tulokset

Ääni kirjastolle vaalikampanjan kysely lähetettiin 396 kirjastonjohtajalle. Näistä kyselyyn vastasi 176, joka tekee vastausprosentiksi 44,44%. Kyselyn lähetyksen jälkeen ilmeni, että kaikki osoitteet eivät olleet oikeita, joka vaikuttaa vastausprosenttiin. Väärällä osoitteella lähetetyt kyselyt palautuivat lähettäjälle ja näitä oli 31. Suurin syy väärin osoitteisiin oli kuntaliitokset, joita oli tapahtunut muun muassa Kouvolan seudulla. Tämän lisäksi tuli vastaus, jossa kerrottiin, että vastaamisessa oli teknisiä ongelmia eikä vastausta saanut lähetettyä. Näin ollen on mahdollista, että muilla oli samanlaisia ongelmia. Ilman näitä ongelmia vastausprosentti olisi voinut olla suurempi.

Yleisesti ottaen vastausprosenttiin on voinut vaikuttaa myös kyselyn lähettämisen ajankohta. Kysely lähetettiin ensimmäisen kerran joulukuun puolessa välissä. Voi olla, että joulun alla kirjastojenjohtajat saavat erityisen paljon sähköpostia, joten kysely on voinut jäädä huomaamatta tai vähälle huomiolle. Vuoden 2009 alussa tapahtuneet kuntaliitokset ovat myös voineet työllistää kirjastojen johtajia, joten kyselyyn vastaamista ei välttämättä koettu tärkeimmäksi asiaksi.



Kuvio 2. Kuntien prosentuaaliset määrät suhteessa kuntien lukumäärään (Väestötietojärjestelmä 23.4.2009.)

Kampanjan toteuttamishetkellä Suomessa oli 415 kuntaa. Taulukossa 1 näkyvät kuinka ahkerasti erikokoisista kunnista kyselyyn vastattiin. Prosentit ovat laskettu suhteutettuna vastausten

lukumäärä kuntien lukumäärään.. Näin laskettuna kunnista, joissa on 10 000-24 999 asukasta, vastattiin kaikista aktiivisemmin. Yhteensä kuntia oli 61 ja näistä vastasi 35, eli 57,4 prosenttia Määrällisesti suurin osa vastanneista kunnista oli pieniä kuntia, alle 4000 asukasta. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli kunnilta, joissa on 4 000-9 999 asukasta. Suomessa on enemmän pieniä kuntia kuin suuria, joten vastausmäärät voivat selittyä sillä. Voi myös olla, että kampanjan sanoma koettiin erityisen tärkeäksi pienissä kunnissa koska niissä määrärahojen niukkuus ja kirjastojen karsinta tulevat selkeästi esiin. Tämän perusteella voidaan miettiä olisiko kampanja kannattanut järjestää koskemaan vain näitä kuntia.

5.1 Taustatekijät

Taulukko 1. Onko kunta kaupunkikunta vai muu kunta?

SIJAINTI/ KUNTA	Kunta, jossa kirjasto sijait- see on			
Mihin lääniin kunta kuuluu?	Kaupunkikunta	Muu kunta	Ei vastausta	Kaikki yhteensä
1 Etelä-Suomi	13 (7,4 %)	23 (13,1 %)		36 (20,5 %)
2 Länsi-Suomi	31 (17,6 %)	54 (30,7 %)		85 (48,3 %)
3 Itä-Suomi	6 (3,4 %)	14 (8,0 %)	1 (0,6 %)	21 (11,9 %)
4 Oulu	6 (3,4 %)	16 (9,1 %)	1 (0,6 %)	23 (13,1 %)
5 Lappi	2 (1,1 %)	8 (4,5 %)		10 (5,7 %)
6 Ahvenanmaa		1 (0,6 %)		1 (0,6 %)
Kaikki yhteensä	58 (33 %)	116 (65,9 %)	2 (1,1 %)	176 (100 %)

Taustatekijöinä haluttiin selvittää mihin lääniin kunta kuuluu. Eniten tuli vastauksia Länsi-Suomesta, jossa kuntia on määrällisesti paljon. Lisäksi kysyttiin onko kunta, jossa kirjasto sijaitsee, kaupunkikunta vai muu kunta. Vastanneista 33,3 prosenttia oli kaupunkikuntia ja 65,9 prosenttia muita kuntia. Taulukossa 1 näkyvät lukumäärät siitä, kuinka vastaukset jakautuivat määrällisesti. Sulkeisiin on merkattu vastausten prosentuaaliset määrät. Vastaukset tähän kysymykseen ovat suoraan verrannollisia edelliseen kysymykseen. Pienistä kunnista tuli eniten vastauksia ja enemmistö kunnista oli muita kuntia kuin kaupunkikuntia.

5.2 Medianäkyvyys

Taulukko 2. Kampanjan medianäkyvyys 1/3

LÄÄNI/ MEDIA NÄKY- VYYS	Näkyikö kam- panja oman alueenne medi- oissa?			
Mihin lääniin kunta kuuluu?	Kyllä	Ei	Ei vastausta	Kaikki yhteensä
1 Etelä-Suomi	7 (4,0 %)	29 (16,5 %)		36 (20,5 %)
2 Länsi-Suomi	11 (6,36 %)	70 (39,8 %)	4 (2,3 %)	85 (48,3 %)
3 Itä-Suomi	2 (1,1 %)	18 (10,2 %)	1 (0,6 %)	21 (11,9 %)
4 Oulu	7 (4,0 %)	14 (8,0 %)	2 (1,1 %)	23 (13,1 %)
5 Lappi	1 (0,6 %)	9 (5,1 %)		10 (5,7 %)
6 Ahvenanmaa	1 (0,6 %)			1 (0,6 %)
Kaikki yhteensä	29 (16,5 %)	140 (79,5 %)	7 (4,0 %)	176 (100 %)

Kampanjan onnistumisen kannalta oli tärkeää saada selville, onko kampanja huomioitu mediassa tai onko kirjasto toiminnallaan saanut medianäkyvyyttä. Kirjastonjohtajilta kysyttiin näkyikö kampanja sen alueen medioissa, jossa kirjasto toimii. Suurin osa, 82,8 prosenttia vastasi, että kampanja ei näkynyt. Tässä kysymyksessä pitää kuitenkin huomioida, että ihmiset voivat käsittää näkyvyyden eri tavoin. Kysymyksen tarkoitus oli selvittää näkyikö kampanja lainkaan mutta se ei suoraan kysymyksestä selvinnyt. Vastaja on voinut ajatella, että näkyvyyden pitäisi olla suurta näkyvyyttä. Kun ajatellaan tämän kysymyksen hyödyllisyyttä koko tutkimuksen kannalta, olisi ollut tutkijalle edullisempaa asetella kysymys toisin.

Kysymyksen hyödyllisyyttä voidaan myös pohtia siltä kannalta, että kirjastot ovat itse toiminnallaan vaikuttaneet näkyvyyteen. Kirjastoseuran idea oli antaa kampanjan materiaali käytettäväksi ja kirjastot saivat itse päättää, miten sen hyödynsivät. Näin ollen medianäkyvyys on ollut paljolti riippuvainen kirjaston omasta aktiivisuudesta. Se, kuinka hyvin tämä palveli kampanjan onnistumista, on eri asia ja siihen palataan pohdintakappaleessa. Taulukosta kolme nähdään, että Länsi-Suomessa medianäkyvyys on ollut suurinta vastaajien mukaan. Suureen määrään vaikuttaa se, että Länsi-Suomessa on määrällisesti eniten kuntia ja kyselyyn tuli eniten vastauksia Länsi-Suomesta.

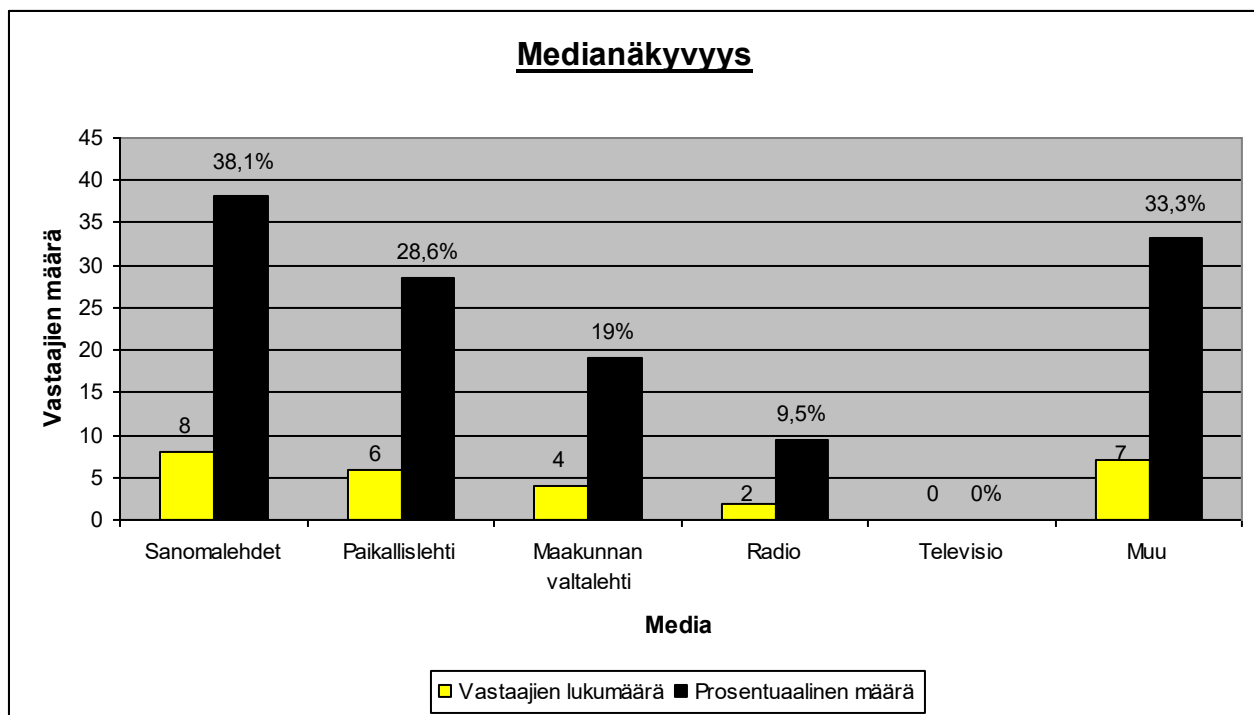
Taulukko 3. Kampanjan medianäkyvyys 2/3

MIHIN LÄÄNIIN KUNTA KUULUU	Näkyikö kampanja oman alueenne medioissa uutisen koskien oman kuntanne kirjastoa?			
Mihin lääniin kunta kuuluu?	Kyllä	Ei	Ei vastausta	Kaikki yhteensä
1 Etelä-Suomi	1 (0,6 %)	35 (19,9 %)		36 (20,5 %)
2 Länsi-Suomi	3 (1,7 %)	81 (46,0 %)	1 (0,6 %)	85 (48,3 %)
3 Itä-Suomi	1 (0,6 %)	20 (11,4 %)		21 (11,9 %)
4 Oulu		22 (12,5 %)	1 (0,6 %)	23 (13,1 %)
5 Lappi		10 (5,7 %)		10 (5,7 %)
6 Ahvenanmaa		1 (0,6 %)		1 (0,6 %)
Kaikki yhteensä	5 (2,8 %)	169 (96,0 %)	2 (1,1 %)	176 (100 %)

Vaikka kampanja sai medianäkyvyyttä, niin vain pieni osa siitä koski vastaajan omaa kirjastoa. Kuten taulukosta 3 näkyy, kysymykseen näkyikö kampanjan oman alueenne medioissa niin, että uutinen koski oman kuntanne kirjastoa, vastasi myöntävästi vain viisi henkilöä. Tästä voidaan päätellä, että kirjastot eivät olleet aktiivisesti yhteydessä mediaan ja hakeneet näkyvyyttä sitä kautta. Sitä ei tietenkään voi tietää oltiinko kirjastosta yhteydessä mediaan mutta aihetta ei koettu tarpeeksi kiinnostavaksi uutisoitavaksi. Kirjastoseura lähetti vaalivetoomuksen valtakunnallisille sekä maakunnallisille viestimille. Ei ole selvillä, kuinka kattavasti materiaali jaettiin mutta seuran idea oli, että kirjastot kuntakohtaisesti olisivat itse yhteydessä paikalliseen mediaan. Kyselyyn olisi voinut lisätä kysymyksen olivatko kirjastot tietoisia, että heidän toivoittiin itse olevan aktiivisia ja lähestymään mediaa, joka oli jo mahdollisesti materiaalin saanut.

Mielenkiintoista on, että 29 kirjastonjohtajaa vastasi myönteisesti kysymykseen näkyikö kampanja oman alueenne medioissa. Tähän voi vaikuttaa se, että kampanja sai medianäkyvyyttä muilta tahoilta. Kampanja huomioitiin mediassa Ylen 1:n TV -uutisissa 30.09.2008 sekä kultakuume -ohjelmassa 15.10.2008. Uutisissa kerrottiin kirjastoseuran vaalivetoomuksesta ja näytettiin Ääni kirjastolle -postikortti. Kultakuume -ohjelmassa käytiin läpi mitä kuntavaaliohjelmat lupasivat kulttuurille. Tämän lisäksi Helsinki Radio haastatteli Sinikka Sipilää kirjastoseurasta ja ohjelma lähetettiin 7.10.2008. Kampanja huomioitiin myös muun muassa Kirkko & Kaupunki lehdessä.

Internetissä Ääni kirjastolle -kampanja oli näkyvissä kirjastoseuran kotisivujen kautta sekä Google -mainonnan kautta. Kirjastoseura osti mainontaa Googlelta hakusanojen muodossa, ja tämä tarkoittaa sitä, että 200 hakusanaa Googlen hakukoneessa toi esiin Ääni kirjastolle -kampanjan. Mainoskampanja kesto oli 13. -27.10.2008. Kokonaisuudessaan linkki kampanjaan näytettiin 479 070 kertaa Googlessa. Näistä kerroista 2 408 johti siihen, että hakukonetta käyttävä henkilö klikkasi itsensä kampanjan sivuille. Suosituin hakusana oli vaalit, jonka kohdalla linkin näyttökertoja oli 76 326 ja näistä kampanjan linkkiä klikattiin 1 929 kertaa. Tämä tarkoittaa sitä, että 2,5 prosenttia niistä kerroista kun kampanjan sivu esiintyi hakukoneessa, johti kampanjasivun valintaan. Voidaan olettaa, että henkilö, joka hakee hakusanalla vaalit, on kiinnostunut kyseisestä aiheesta. Jostain syystä Ääni kirjastolle -kampanja ei kuitenkaan saanut aktivoitua kuin minimaalisen määrän näistä henkilöistä. Syytä tähän on mahdoton tietää mutta on mahdollista, että kampanjan slogan ei ole vaikuttanut puoleensavetävältä. Kampanjan aikana kuitenkin kirjastoseuran sivuilla vierailtiin noin kolme kertaa enemmän kuin normaalisti. (Sipilä, 8.5.2009.)



Kuvio 3. Kampanjan medianäkyvyys 3/3

Vastaajilta kysyttiin, missä medioissa he kokivat kampanjan näkyneen. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin sanomalehdet, paikallislehti, maakunnan valtalehti, radio, televisio tai joku muu. Vastausten mukaan kampanjan näkyvyys oli suurinta sanomalehdissä sekä paikallislehdissä. Tämä kertoo siitä, että lehtimainonnalla tavoitetaan paljon ihmisiä ja siksi tämä onkin hyvin käytetty mainoskanava Suomessa. Vastausvaihtoehdon joku muu media oli valinnut 33,3 prosenttia

vastaajista. Tällaiseksi mediaksi eriteltiin kirjasto, internet sekä vaalikone. Näistä vastauksista tulee ilmi se, että nykyään internet toimii yleisenä mainospaikkana. Seura oli panostanut internet -mainontaan, joka oli näiden tulosten perusteella kannattavaa. Jotta tiedettäisiin tarkalleen kuinka kannattavaa se oli, pitäisi olla tiedossa internet -mainontaan käytetty rahamäärä ja verrata sitä saavutettuihin kontakteihin.

5.3 Kampanjan onnistuneisuus

Kyselyssä haluttiin selvittää vastaajien mielipide koko kampanjaa kohtaan. Vastaaajia pyydettiin arvioimaan kampanjan eri tekijöitä sen perusteella, kuinka he itse kampanjan kokivat. Ensimmäisenä väittämänä oli, että kampanja onnistui tarkoituksensa mukaisesti. Vastaaaja sai valita seuraavista vaihtoehtoista: täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, neutraali, osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä. Enemmistö, 30,2 prosenttia valitsi vaihtoehdon neutraali. Myönteisesti vastasi 19,2 prosenttia ja näistä 1,9 prosenttia oli täysin samaa mieltä. Näin ollen voidaan olettaa kyseisen ryhmän kokeneen kampanjan tukevan omia tavoitteitaan ja vaikuttaneen omaan toimintaansa. Kuitenkin 28,4 prosenttia vastasi väittämään, että ovat osittain eri mieltä ja 22,2 prosenttia oli täysin eri mieltä.

Näin ollen suuri määrä oli sitä mieltä, että kampanja ei onnistunut täyttämään tarkoitustaan. Kielteisesti vastanneet ovat negatiivisesta suhtautumisestaan huolimatta kuitenkin huomioineet kampanjan. On myös huomattava, että kaikilla ei välttämättä ollut selkeää käsitystä mikä kampanjan tarkoitus oli. Vaihtoehtoisesti voi olla, että ihmisillä oli selkeä mutta eriävä käsitys kampanjana tarkoituksesta. Tässä tulee esille sidosryhmien perehdytys ja sitoutus kampanjaan, joka ei näillä perusteilla ole ollut riittävä. Koska enemmistö valitsi vaihtoehdon neutraali, voidaan päätellä, että kampanjan tarkoitus on ollut epäselvää. Tämä vaikuttaa suoraan kampanjan mahdollisuuksiin onnistua.

Toinen väittäjä oli, että kortin teksti oli onnistunut. Suurin osa, 30,1 prosenttia oli osittain samaa mieltä. Toisaalta 27,6 prosenttia oli osittain eri mieltä. Pelkästään tästä on vaikea päätellä mitään koska ero on niin pieni. Myöhemmin sanallisissa kommentteissa selvisi, että kortin teksti oli nimenomaan aiheuttanut ongelmia. Kortissa esiintynyt luku 57 aiheutti sekaannusta koska luku oli joissain kunnissa tietyn ehdokkaan äänestys numero. Tällä perusteella voidaan todeta, että kortin suunnittelu ei onnistunut parhaalla mahdollisella tavalla eikä se tukenut kampanjan onnistumista, päinvastoin se heikensi onnistumista.

Seuraavaksi vastaajaa pyydettiin arvioimaan kortin sanomaa. Sanoma oli, että kirjastojen käyttö on suurta mutta resurssit heikkeneviä. Annettu väittämä oli, että kortin sanoma oli onnistunut. Enemmistö, eli 32,3 prosenttia, oli asiasta osittain samaa mieltä. Kuitenkin jopa neljännes vastaajista valitsi vaihtoehdon neutraali. Tähän voi olla syynä se, että vastaajat eivät pystyneet samaistumaan sanomaan oman kirjastonsa kohdalla. On huomattava, että resurssipula ja kirjastojen lakkautukset eivät ole koskeneet kaikkia kuntia. Tästä voidaan päätellä, että kortin sanoma oli onnistunut mutta sen selkeyttä kampanjan tavoitteiden toteuttamiseksi olisi voinut terävöittää.

Viimeinen kohta kysymyksessä kahdeksan oli väite, jonka mukaan kortti oli visuaalisesti onnistunut. Enemmistö, 28,2 prosenttia vastasi olevansa osittain samaa mieltä. Tämä on hyvin mielenkiintoista koska kyselyn lopussa oleviin avoimiin kysymyksiin tuli negatiivista palautetta nimenomaan kortin visuaalisesta toteutuksesta. Toisaalta 23,3 prosenttia vastasi olevansa osittain eri mieltä ja 15,3 prosenttia oli täysin eri mieltä. Todennäköistä on, että kritiikki tuli tältä ryhmältä. Testaamalla korttia etukäteen pienellä otoksella suurin osa tyytymättömyydestä olisi vältetty.

Kampanjan onnistuneisuuden kannalta positiivista on se, että kolmessa väittämässä neljästä enemmistö oli osittain samaa mieltä. Näiden vastausten perusteella kampanjan sanoma on ollut parhaiten onnistunut, joka kertoo siitä, että kirjastojen johtajat ovat kokeneet sen käyttökelpoiseksi oman toimintansa kannalta. Valitettavaa on, että kampanjan yleisestä onnistumisesta oli suurimmaksi osaksi eri mieltä. Näitä syitä eritellään tarkemmin avoimien kysymysten kohdalla.

5.4 Postikorttien jako

Taulukko 4. Postikorttien jakaminen 1/2

KORTTIEN JAKO KIRJASTON KÄYTTÄJILLE	Jaoitteko kortteja kirjaston käyttäjille?			
Mihin läänin kunta kuuluu?	Kyllä	Ei	Ei vastausta	Kaikki yhteensä
1 Etelä-Suomi	26 (14,8 %)	9 (5,1 %)	1 (0,6 %)	36 (20,5 %)
2 Länsi-Suomi	67 (38,1 %)	18 (10,2 %)		85 (48,3 %)
3 Itä-Suomi	19 (10,8 %)	1 (0,6 %)	1 (0,6 %)	21 (11,9 %)
4 Oulu	17 (9,7 %)	5 (2,8 %)	1 (0,6 %)	23 (13,1 %)
5 Lappi	9 (5,1 %)	1 (0,6 %)		10 (5,7 %)
6 Ahvenanmaa	1 (0,6 %)			1 (0,6 %)
Kaikki yhteensä	139 (79,0 %)	34 (19,3 %)	3 (1,7 %)	176 (100 %)

Kirjastoseuran tarkoitus oli, että kirjastoille lähetetään Ääni kirjastolle -postikortteja ja kirjastot saavat itse päättää jakavatko niitä eteenpäin. Seuran tarkoitus oli, että kirjastot välittäisivät kortteja sekä ehdokkaille että äänestäjille. Kysymyksissä yhdeksän ja kymmenen selvitetään tekivätkö kirjastot näin. Taulukossa 4 tarkastellaan vastauksia siihen, jaettiin kortteja kirjaston käyttäjille ja missä päin Suomea siinä oltiin aktiivisia. Vastaaajista 139 kertoi jakaneensa kortteja ja 34 oli jättänyt kortit jakamatta. Valtaosa, noin 79 prosenttia siis toimi seuran toivomalla tavalla. Tämä tukee kampanjan tavoitteita ja pelkästään kyseisiä lukemia katsomalla voitaisiin sanoa, että tavoitteet täyttyivät näiltä osin kohtalaisen hyvin. Avoimista vastauksista kuitenkin selvisi, että osa kirjastoista oli laittanut kortit esille lainaustiskille tai muuhun yleiseen paikkaan. Näin kirjaston käyttäjät saivat sen halutessaan ottaa. Parannusehdotuksena tähän kirjaston henkilökunta olisi voinut ohjenta asiakkaalle kortin lainauksen yhteydessä. Tällainen ehdotus olisi voinut tulla kirjastoseuran taholta kirjastoille.

Huomion arvoista on, että 21 prosenttia vastanneista jätti kortit käyttämättä. Tämä tarkoittaa sitä, että näille kirjastoille jaettu materiaali meni hukkaan. Olisiko tähän voitu vaikuttaa ja miten on mielenkiintoinen kysymys. Sisäinen markkinointi ja tiedottaminen olisi voineet auttaa. Kuitenkaan näiden vastausten perusteella syitä on vaikea selvittää mutta avoimissa vastauksissa tuli ilmi seikkoja, joiden takia kortit jäivät käyttämättä. Tutkija palaa näihin asioihin kysymyksen 16 kohdalla.

Taulukko 5. Postikorttien jakaminen 2/2

KORTTIEN JAKO EHDOKKAILLE	Jaoitteko kortteja ehdokkaille?			
Mihin läänin kunta kuuluu?	Kyllä	Ei	Ei vastausta	Kaikki yhteensä
1 Etelä-Suomi	15 (8,5 %)	21 (11,9 %)		36 (20,5 %)
2 Länsi-Suomi	40 (22,7 %)	44 (25,0 %)	1 (0,6 %)	85 (48,3 %)
3 Itä-Suomi	7 (4,0 %)	14 (8,0 %)		21 (11,9 %)
4 Oulu	13 (7,4 %)	9 (5,1 %)	1 (0,6 %)	23 (13,1 %)
5 Lappi	8 (4,5 %)	2 (1,1 %)		10 (5,7 %)
6 Ahvenanmaa	1 (0,6 %)			1 (0,6 %)
Kaikki yhteensä	84 (47,7 %)	90 (51,1 %)	2 (1,1 %)	176 (100 %)

Taulukosta 5 löytyvät vastaukset siihen, jaettiin kirjastoissa kortteja ehdokkaille. Suurin osa, eli 90 kirjastonjohtajaa, on vastannut, että kortteja ei jaettu. Niitä, jotka kortteja jakoivat, oli kuitenkin vain hieman vähemmän, 84. Vastausten mukaan kirjaston käyttäjille on jaettu kortteja aktiivisemmin kuin ehdokkaille. Tämä voi johtua siitä, että kortit oli helppo asettaa esille kirjastoon. Ehdokkaille kortin lähettäminen koettiin hankalammaksi. Kortit olisi pitänyt lähettää, eikä kirjastoissa ollut välttämättä resursseja tällaiseen. Kirjastoseura oli osaltaan lähestynyt kansanedustajia sekä puolueita lähettämällä vaalivetoimuksen heille. Kuitenkin olisi voitu vielä etukäteen pohtia, onko yksittäisten kirjastojen mahdollista lähettää Ääni kirjastolle -postikorttia yksittäisille ehdokkaille. Yleisesti oli tiedossa, että kirjastoilla on niukat resurssit sekä varat, joten ei voida olettaa henkilökunnan pystyvän toteuttamaan korttien jakelua.

Seuraava kysymys koostui kahdesta väittämästä, joilla pyrittiin selvittämään kampanjan materiaalin suhtautumista. Vastajan oli tarkoitus arvioida omasta näkökulmastaan, kuinka kirjastonkäyttäjät sekä ehdokkaat suhtautuivat postikorttiin ja sen sanomaan. Vastausvaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, neutraali, osittain eri mieltä sekä täysin eri mieltä.

Väitteeseen ”kirjastonkäyttäjät suhtautuivat kortteihin ja niiden sanomaan myönteisesti”, valitsi hieman yli puolet vastausvaihtoehdon neutraali. Kuten aiemmin mainittiin, niin kortit olivat esillä useassa kirjastossa ja kirjastonkäyttäjät saivat itse sellaisen ottaa, jos halusivat. Näin ollen reaktioiden huomaaminen on voinut jäädä vähäiseksi. Jos kortteja ei ole yritetty tarjota tai mitenkään tuoda esiin, on luontevaa, että niihin ei paljon kommentoida. Jonkinlaisia reaktioita luulisi syntyvän, jos vastaavanlaista vaaleihin liittyvää materiaalia jaettaisiin henkilökohtaisesti.

Toisaalta voi olla, että suomalaisille ei ole tyypillistä tuoda omaa mielipidettään vahvasti esiin. Joka tapauksessa suuremmat vastausprosentit puhuvat sen puolesta, että kirjastonkäyttäjät suhtautuivat kortteihin ja niiden sanomaan myönteisesti.

Toiseen väitteeseen saadut vastaukset olivat hyvin samankaltaisia. Kuten edellisessä väitteessä myös tässä ehdokkaan piti valita omaa mielipidettään lähinnä oleva vaihtoehto väitteeseen: ehdokkaat suhtautuivat kortteihin ja niiden sanomaan myönteisesti. Reilusti yli puolet, 61,8 prosenttia valitsi vaihtoehdon neutraali. Vastausten mukaa ehdokkaiden keskuudessa on tullut reilusti enemmän myönteistä palautetta kuin kielteistä, aivan kuten kirjastonkäyttäjien keskuudessaakin. Molempien väitteiden vastauksiin voi vaikuttaa myös se, että kirjastonjohtajat itse kokivat kortin sanoman myönteisesti.

Kampanjan onnistuneisuuden arvioimisen kannalta olisi tietysti ollut toivottavaa, että ihmiset olisivat osoittaneet enemmän tuntemuksia korteista. Se, että molempiin väitteisiin vastasi suurin osa neutraalisti kertoo, että vastaaja ei ole osannut sanoa miten kortteihin suhtauduttiin. On mahdollista, että vastaukset kertovat vain kirjastonjohtajan mielipiteen mutta on myös mahdollista, että vastaaja on vastannut sen mukaan minkälainen yleinen käsitys kirjaston henkilökunnan keskuudessa vallitsi asiasta.

5.5 Vaalitulaisuudet

Taulukko 6. Vaalitulaisuuksien järjestäminen kunnan sijainnin mukaan

SIJAINTI / VAALITILAI- SUUDET	Järjestettiinkö kirjastossa vaali- tilaisuuksia?			Kaikki yhteen- sä
	Kyllä	Ei	Ei vastausta	
Mihin läänin kunta kuuluu?				
1 Etelä-Suomi	6 (3,4 %)	30 (17,0 %)		36 (20,5 %)
2 Länsi-Suomi	5 (2,8 %)	78 (44,3 %)	2 (1,1 %)	85 (48,3 %)
3 Itä-Suomi	1 (0,6 %)	20 (11,4 %)		21 (11,9 %)
4 Oulu	2 (1,1 %)	20 (11,4 %)	1 (0,6 %)	23 (13,1 %)
5 Lappi	1 (0,6 %)	9 (5,1 %)		10 (5,7 %)
6 Ahvenanmaa		1 (0,6 %)		1 (0,6 %)
Kaikki yhteensä	15 (8,5 %)	158 (89,9 %)	3 (1,7 %)	176 (100 %)

Kyselyssä selvitettiin myös järjestettiin kirjastoissa vaalitulaisuuksia. Vain 15 kirjastonjohtajaa vastasi tähän myöntävästi, eli 10 prosenttia vastanneista. Tämä kertoo, että kirjastoissa ei oltu aktiivisia panostamaan tämän tyyppiseen toimintaan. Luultavia syitä tähän ovat ajan ja henkilökunnan puute.

Kampanjan onnistumisen kannalta olisi voinut koettaa lähestyä ehdokkaita ja informoida heitä, että kirjastot ovat mahdollisia paikkoja vaalitulaisuuksille. Kohdistettuna kampanjan markkinointi tällä tavalla erilaisena eri kohderyhmille olisi voitu saada aikaan enemmän tilaisuuksia, joissa myös kirjastojen tilanne tulisi esille.

Taulukko 7. Vaalitulaisuuksien järjestäminen kuntatyyppin mukaan

KUNTA TYYPPI/ VAALITILAISUUDET	Järjestettiinkö kirjastossa vaali- tilaisuuksia?			
Kunta, jossa kirjasto sijaitsee on	Kyllä	Ei	Ei vastausta	Kaikki yh- teensä
Kaupunkikunta	6 (3,4 %)	52 (29,5 %)		58 (33,0 %)
Muu kunta	9 (5,1 %)	105 (59,7 %)	2 (1,1 %)	116 (65,9 %)
Ei vastausta		1 (0,6 %)	1 (0,6 %)	2 (1,1 %)
Kaikki yhteensä	15 (8,5 %)	158 (89,8 %)	3 (1,7 %)	176 (100 %)

Tutkija selvitti, oliko kuntatyyppillä merkitystä siihen, järjestettiin vaalitulaisuuksia. Tuloksena selvisi, että kaupunkikunnista 6 ja muista kunnista 9 vastaajan mukaan omassa kirjastossa toteutettiin jonkinlainen vaalitulaisuus. Näin ollen ero ei ollut suuri mutta pienet kunnat ovat olleet hieman aktiivisempia. Pienissä kunnissa tämän kaltaiset tilaisuudet voivat olla merkityksellisempiä kuin suurissa kunnissa.

Se minkälaisia nämä tilaisuudet olivat, saatiin selville kysymyksen 13 perusteella. Valmiina vastausvaihtoehtoina annettiin vaalipaneeli, vaalikeskustelu tai joku muu. Vaalikeskustelu oli ollut suosittu kuin vaalipaneeli. Tällainen keskustelu oli järjestetty neljässä kirjastossa ja vaalipaneeli kahdessa kirjastossa. Näiden lisäksi 16 kirjastossa järjestettiin muunlaisia vaalitulaisuuksia kuten mielikirjanäyttely, kirjallinen ilta sekä puolueiden yleisötilaisuuksia. Eräissä kirjastossa oli järjestetty työharjoittelu vaaliehdokkaille. Idea oli, että ehdokkaat työskentelevät tunnin ajan kirjaston henkilökuntana. Lisäksi muualla oli toteutettu sähköpostikysely ehdokkaille, jonka vastaukset olivat esillä kirjastossa. Usea kirjasto toimi ennakoäänestyspaikkana. Kehitysehdotuksena tässä voisi ajatella, että kirjastoseura jälkimarkkinoisi kampanjaa sidosryhmilleen ja

toisi esiin, minkälaisia luovia ratkaisuja eri kirjastoissa toteutettiin. Myös kampanjan aikana voisi tiedottaa muita kirjastoja hyvistä ideoista ja rohkaista toisia ottamaan mallia. Tutkijan tiedossa ei ole kuinka Ääni kirjastolle -kampanjan kohdalla toimittiin.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan tapahtumien osallistujamäärä. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin 1–19, 20–39 sekä 40 tai sen yli. Tilaisuuksissa oli suhteellisen paljon osallistujia, koska suurin osa, 40 prosenttia, vastasi paikalla olleen 40 henkilöä tai enemmän. Tästä voidaan päätellä, että vaalitulaisuudet ovat kiinnostaneet ihmisiä, joten niitä olisi voinut järjestää enemmänkin. Tässä kohtaa voidaan jälleen todeta, että tehokkaammalla kampanjan sisäisellä markkinoinnilla olisi voitu aktivoida enemmän kirjastoja toimimaan.

Vaalitulaisuuksista haluttiin selvittää, oliko media noteerannut sitä millään lailla. Vastaajille annettiin väittämä: tilaisuus huomioitiin mediassa sekä median antama palaute oli myönteistä. Vastausvaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, neutraali, osittain eri mieltä sekä täysin samaa mieltä. Sekä ensimmäiseen että toiseen väittämään enemmistö valitsi vaihtoehdon neutraali. Väittämään ”tilaisuus huomioitiin mediassa”, vaihtoehdot osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä sekä täysin eri mieltä saivat kaikki vastausprosentin 15,6. Näin ollen suurempi osa vastaajista on vastannut olevansa jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Jos tilaisuus kuitenkin huomioitiin mediassa, niin palaute koettiin enemmän myönteiseksi kuin kielteiseksi. Seitsemän vastaajaa oli osittain samaa mieltä siitä, että median antama palaute oli myönteistä.

5.6 Avoimet kysymykset

Kyselyn lopussa vastaajille esitettiin muutamia avoimia kysymyksiä, joihin he saivat vapaasti vastata. Ensimmäiseksi haluttiin selvittää, minkälaisia esteitä kampanjan toteuttamiselle kirjastoilla oli. Kysymykseen saatiin 94 vastausta. Näistä 21,3 prosenttia oli sitä mieltä, että kortissa esiintynyt numero 57 aiheutti ongelmia. Kysymykseen saatiin 20 vastausta, joiden mukaan kortteja ei haluttu jakaa, koska ei haluttu mainostaa tiettyä ehdokasta, jonka äänestysnumero tämä sattui olemaan. Numeron laittaminen kampanjan mainokseen koettiin virheeksi koska siitä saattoi saada harhaanjohtavan vaikutelman. Tällainen epäkohta olisi voitu välttää käyttämällä enemmän aikaa kampanjamateriaalin suunnitteluun. Näiden vastausten perusteella voidaan miettiä oliko harhaanjohtava toteutustapa syy siihen miksi yli puolet niistä kenelle kysely lähetettiin, jättivät kokonaan vastaamatta.

Toinen yleinen ongelma oli henkilöstöpula sekä aikataulun tiukkuus. Vastanneista 18 prosenttia ilmoitti henkilöstön vähyden olleen syy siihen, että kampanjaa ei toteutettu. Osa näistä kertoi myös aikataulun olleen niin kiireinen, että kirjastolla ei ollut mahdollista perehtyä kampanjaan. Vastanneiden keskuudessa oli myös kirjastoja, joissa henkilökunnan määrä ei ollut ongelma mutta aikataulu tai ajankohta ei antanut myöten kampanjan toteuttamiselle. Lisäksi kirjastoissa koettiin, että kampanjan materiaali postitettiin liian myöhään. Osassa vastauksista ilmeni, että kortit saapuivat kirjastoihin vain muutama viikko ennen vaaleja ennakoäänestyksen jo alettua. Parannusehdotus näihin on sidosryhmien tiedottaminen hyvissä ajoin ja perusteellisesti.

Kampanja toteutettiin vain suomen kielellä, joka esti kaksikielisiä kuntia materiaalin käytössä. Näin ollen heiltä tuli negatiivista palautetta kampanjasta. Nämä vastaukset olivat odotettavissa ja johtuivat kirjastoseuran valinnasta toteuttaa kampanja vain suomeksi. Tämä saattoi vaikuttaa myös kyselystä saatuun vastausprosenttiin. Kaksikieliset kunnat tuskin olivat aktiivisia vastaamaan koska heitä ei huomioitu kampanjan suunnittelussa.

Yleisesti vastauksista nousi esille, että kortti koettiin visuaalisesti epäonnistuneeksi. Kortissa esiintynyt numero oli suurin epäkohta mutta myös värivalintaa kritisoitiin. Koko kampanjan sävyä kutsuttiin negatiiviseksi ja tämän takia ei haluttu osallistua korttien jakamiseen. Kuitenkin seassa oli myös positiivista palautetta ja osa vastaajista kertoi olleensa tyytyväinen koko kampanjaan ja toivoi samankaltaisia lisää jatkossa. Pieni osa vastaajista kertoi, että kampanjaa ei toteutettu koska sen ei koettu koskevan omaa kuntaa, jossa asiat koettiin olevan hyvällä mallilla.

Koska kirjasto on kunnallinen laitos, sen pitää toimia sille annettujen ohjeiden mukaan. Kyselyssä haluttiin selvittää myös oliko kunnan johto antanut ohjeita materiaalin jaosta tai kampanjoista yleensä. 96,4 prosenttia vastasi, että ei ollut saanut mitään ohjeita. Myönteisesti vastanneet kertoivat saaneensa ohjeita koskien vaalimainontaa, vaalitulaisuuksia sekä vaalipropaganda. Annetut ohjeet kielsivät nämä asiat kirjastossa.

Kyselyn lopussa vastaajia pyydettiin vielä kertomaan, minkälaisia vaalikampanjoita he toivoisivat tulevaisuudessa järjestettävän. Tämä siksi, että kirjastoseuralle jäisi sanallista palautetta siitä, mitkä asiat koetaan toimiviksi ja miten kampanjoita voitaisiin tulevaisuudessa järjestää niin, että ne toimisivat paremmin kuin aiemmat. Usea toivoi selkeyttä sanomaan sekä kampanja materiaaliin. Ääni kirjastolle -postikorttivaalikampanjan huonona puolena pidettiin kortin tekstin epäselvyyttä. Palautteen mukaan kortin sanoma ei välttämättä auennut henkilöille, joille kirja s-

tojen asiat eivät ole entuudestaan tuttuja. Tähän liittyen toivottiin räväkkää ja tehokasta kampanjaa. Faktoihin pohjautuva, myönteinen sekä konkreettisia esimerkkejä sisältävä kampanja olisi ideaali. Toivottiin, että kirjastojen merkitystä korostettaisiin positiiviseen sävyyn ja tuotaisiin esiin kirjastojen hyöty. Vaihtoehtoisesti voitaisiin herättää ihmiset pohtimaan miten asiat olisivat, jos kirjastoja ei olisi. Vaalikoneissa olleet kysymykset koskien kirjastoja koettiin toimivaksi mainonnaksi.

Kampanjan onnistumisen kannalta olisi tärkeää, että tieto kampanjasta tulisi hyvissä ajoin. Kirjastoilla pitäisi olla aikaa valmistua kampanjaan ja varata resursseja sitä varten. Ääni kirjastoille -postikorttivaalikampanjassa koettiin hyväksi valmiit materiaalit, joita sai jakaa. Näkyvyyden kannalta tehokkaiksi media valinnoiksi eriteltiin tv, internet sekä radio. Myös jatkossa toivotaan, että kampanja materiaali on saatavilla sähköisessä muodossa. Kaksikielisten kuntien toive oli, että jatkossa materiaalit ovat saatavilla myös ruotsiksi.

Joka tapauksessa positiiviseksi koettiin se, että kirjastojen asiaa on tuotu esille. Toisten mielestä kortti oli onnistunut ja toimiva ratkaisu. Osa oli sitä mieltä, että tämä kampanja ei onnistunut kovin hyvin mutta se oli kuitenkin hyvä alku.

5.7 Tutkimuksen luotettavuus

Kaikkien näiden tietojen pohjalta voidaan sanoa, että tutkimustulokset ovat luotettavia tuloksia tältä kohderyhmältä. On kuitenkin luultavaa, että kyseinen kohderyhmä kokonaisuudessaan koki kirjastoja varten suunnatun kampanjan tärkeäksi ja sen takia halusi tuoda äänensä kuuluviin ja vaikuttaa tulevaisuuden kampanjoihin. Näin ollen tutkija ei näe syytä miksi kampanjasta positiivisesti ajattelevat olisivat vastanneet ahkerammin kuin negatiivisesti ajattelevat tai toisin päin.

Suuri osa kyselyssä käytetyistä kysymyksistä oli suljettuja monivalintakysymyksiä. Näin ollen vastaaja ei ole saanut vapaasti kertoa kantaansa vaan hänen täytyi valita vaihtoehto, joka on lähinnä omaa mielipidettä. Tämä saattoi kärjistä tuloksia tiettyjen kysymysten kohdalla. Tämän lisäksi kysymysten asettelu olisi voinut olla tarkempi, esimerkiksi kysymyksen numero 5 kohdalla. Kysymyksessä 8 vastaajia pyydettiin kertomaan oma mielipiteensä kampanjan eri osalueiden onnistumisesta. Tulosten arvioinnin kannalta yksinään näille vastauksille ei voinut kovin suurta painoarvoa laskea mutta toisaalta avoimet vastaukset tukivat näitä väittämiä ja niihin suhtautumista.

6 Pohdinta

Kampanjan onnistumista mitataan vertaamalla tuloksia asetettuihin tavoitteisiin. Kuten on jo aiemmin mainittu, kampanjan tarkoitus oli tuoda esille kirjastojen tämän hetkistä tilannetta sekä vaikuttaa vaaleissa. Kirjastoseuran lanseeraama vaalivetoamus oli: kirjastopalvelut lähellä ja saavutettavissa. Kampanjalla pyrittiin vaikuttamaan äänestyskäyttäytymiseen sekä kunnallisvaaliehdokkaiden ajamiin asioihin. Idea kampanjan taustalla oli: kunnallisten kirjastopalveluiden säilyminen tasavertaisina kaikille ympäri maata.

6.1 Tavoitteiden toteutuminen

Aluksi onnistumista voidaan lähteä purkamaan vertaamalla kampanjan suunnittelua yleisesti kampanjamarkkinoinnin teoriaan. Kirjastoseura toteutti kampanjan kiireisellä aikataululla, jonka takia teorian mukainen eteneminen ei ollut mahdollista. Teoreettisen viitekehyksen mukaan kaikki lähtee liikkeelle kampanjan tavoitteista. Kirjastoseura oli asettanut Ääni kirjastolle -postikorttivaalikampanjalle hyvin selkeät tavoitteet. Nämä olivat kirjastojen tämänhetkisen tilanteen esille tuominen ja kunnallisvaaleissa vaikuttaminen. Kirjastoja sekä kirjastoautoja on lakkautettu viimeisen kymmenen vuoden aikana mutta silti niiden käyttö ei ole vähentynyt. Tämä haluttiin tuoda päättäjien, vaaliehdokkaiden sekä tavallisten ihmisten tietoisuuteen. Tavoitteena oli saada puolueet heräämään siihen, että kirjastojen resurssit heikkenevät jatkuvasti ja asian eteen pitää toimia. Lisäksi tuomalla asiaa esiin haluttiin viestiä kansalle, että on kaikkien etujen mukaista äänestää sellaista ehdokasta, joka omalla toiminnallaan tulisi viemään kirjastojen asiaa eteenpäin.

Koko kampanjan osalta tarkasteltuna huomionarvoista on se, että 14:sta puolueesta 12 mainitsi kirjastot vaaliohjelmassaan. Kahdeksan puoluetta toi kirjastojen aseman sekä kehityksen esiin. Nämä puolueet olivat Perussuomalaiset, Suomen sosiaalidemokraattinen puolue, Suomen kommunistien puolue, Suomen kristillisdemokraatit, Suomen keskusta, Köyhien asialla, Vapaan Suomen liitto ja Ruotsalainen kansanpuolue. Tämän lisäksi neljä puoluetta mainitsi kirjastot. Tässä suhteessa Ääni kirjastolle -kampanja onnistui erinomaisesti. Tosin ei voida tietää kuinka paljon kampanja tähän vaikutti tai kuinka moni puolue olisi joka tapauksessa huomionnut kirjastot. (Vaalimaatti 2008)

Kampanja sai medianäkyvyyttä televisiossa, radiossa sekä lehdissä. Siitä, että kampanjan sanoma tuli esille eri viestimien kautta, voidaan päätellä, että usealla kohderyhmällä on ollut mahdollista huomioida viesti. Suhteutettuna siihen, että kampanja oli pienen organisaation järjes-

tämä, oli tämä hyvä saavutus. Tutkimus tulosten perusteella Ääni kirjastolle -postikorttia jaettiin kirjastonkäyttäjille ahkerasti. Siinä suhteessa tavoitteet täyttyivät hyvin mutta ehdokkaille jaossa olisi voitu onnistua paremmin. Kuitenkin on huomattava, että kirjastot saivat itse päättää kuinka toimivat. (Baer 25.11.2008; Sipilä. 25.11.2008.)

6.2 Taustatietojen selvittäminen

Viitekehyksen mukaan seuraava vaihe on selvittää taustatietoja markkinoista, kohderyhmästä ja kilpailijoista. Koska toimiala ja aihealue on seuralle tuttu, ei perinpohjaista selvitystä ole ollut tarpeen tehdä. Kampanja toteutettiin nimenomaan vallitsevan markkinatilanteen takia. Lisäksi oli tiedossa, että kirjastoalalla on toivottu, että kirjastojen heikkenevä tilanne sekä hupenevat voimavarat tuotaisiin esiin ja nostettaisiin julkiseksi keskusteluksi. Se miten kilpailijoita analysoitiin, ei ole tiedossa mutta tässä kohtaa olisi voitu pohtia, minkä asioiden kanssa kirjasto kilpailee vaaliohjelmissa sekä varojen käytössä. Näiden pohjalta olisi voinut löytyä ideoita siihen kuinka kirjastojen vahvuuksia verrattuna kilpailijoihin voidaan tuoda esiin. Tilanteessa, jossa päättäjät pohtivat määrärahoista, olisi hyvä olla esitettynä, miksi varoja kannattaa käyttää juuri kirjastoihin.

6.3 Budjetti

Olenainen osa kampanjan onnistumisen mittausta on kuinka hyvin se saavutti tavoitteensa, suhteessa käytettiin budjettiin. Tutkimusta tehtäessä näitä tietoja ei kuitenkaan ollut saatavilla, joten tällaista vertailua ei tässä kohtaa voitu suorittaa. Olenaista on kuitenkin, kuinka monta kontaktia saavutettiin, suhteessa käytettiin rahamäärään eli hyödyn ja kustannuksen suhde.

6.4 Kampanjamateriaalin onnistuminen

Päämateriaaleina kampanjassa toimi postikortti, jonka sai myös virtuaalisena versiona. Lisäksi seura oli laatinut vaalivetoituksen, jossa kerrottiin tarkasti kirjastojen tämän hetkisestä tilanteesta. Kirjastolehdestä ilmestyi vaalinumero, jossa oli runsaasti tietoa kirjastoista. Postikortin suunnittelijana toimi pääsääntöisesti yksi henkilö. Sitä, käytettiinköideointi vaiheessa suunnitteluryhmän kesken aivoriihi -menetelmää tai muuta vastaavaa, ei ole tutkijan tiedossa. Voidaan kuitenkin kyseenalaistaa, onko kortin visuaalista ilmettä mietitty tarpeeksi, koska se aiheutti niin paljon negatiivista palautetta.

Avoimien vastausten perusteella kortin toteutustapaan kohdistui kritiikkiä. Numero 57 koettiin ongelmaksi ja moni ilmoitti sen syyksi siihen, että kortteja ei käytetty. Tämä kertoo siitä, että kortti on suunniteltu kiireessä. Vaikka suunnittelussa olisi käytetty jotain tekniikkaa, niin sen lisäksi olisi voitu hyödyntää esimerkiksi morfologista matriisia, liitteenä 5. Matriisi pakottaa miettimään ja vertailemaan eri vaihtoehtoja, jotka koostuvat eri komponenteista. On mahdollista, että tällaisen syvällisen pohdinnan kautta numeron käytön ongelmat olisi huomattu jo alkuvaiheessa.

Tämän lisäksi koko kampanja sai palautetta yleisestä sävystään. Avoimissa vastauksissa tuli esille, että kampanja koettiin kitiseväksi. Tarkka syy tällaisiin vastauksiin ei ole tiedossa mutta mahdollisesti kortin teksti olisi voinut olla iskevämpi. Iskulause ääni kirjastolle saattoi olla harhaanjohtava, varsinkin yhdistettynä kortin numeroon. Yleissilmäyksellä kortti voi vaikuttaa siltä, että äänestämällä numeroa 57, äänestäjä äänestää kirjastojen puolesta. Vaihtoehtoisesti iskulauseessa olisi voitu viitata esimerkiksi kulttuuriin tai tietopalveluihin. Markkinointimateriaaleissa yleisesti kannattaa tuoda esille se hyöty, minkä äänestäjä saa.

Kirjastoseuralta saatiin tieto, että kampanjan suunnittelu lähti käyntiin vaativalla aikataululla. Kortin suunnitteluun ei näin ollen saatu tarpeeksi aikaa. Kuten avoimista vastauksista selvisi, materiaali lähetettiin kirjastoihin liian myöhään.

6.5 Sisäisen markkinoinnin onnistuminen

Erityisen tärkeää tällaisen kampanjan suunnittelussa on ottaa huomioon sidosryhmät. Ei voida olettaa, että sidosryhmät ovat valmiita toteuttamaan kampanjan, jos niitä ei ole valmistettu kampanjaan huolellisesti. Se, että seura lähetti kortit kirjastoihin ei yksinään riitä onnistuneen kampanjan luomiseksi. Seura olisi voinut olla yhteydessä kirjastoihin etukäteen ja valmistaa kirjastoja tiedottamalla kampanjasta. Tässä yhteydessä olisi voitu testata kampanjan materiaalia ja saada selville sen toimivuutta. Seura olisi voinut lähettää kirjastojenjohtajille Ääni kirjastolle -postikortin sähköisesti ja kysyä heidän mielipidettään asiasta. Näin korttia olisi voitu vielä muuttaa ennen jakelua. Samalla olisi voitu selvittää ketkä haluavat osallistua kampanjaan ja tuoda sen esiin omassa kirjastossa. Näin olisi välttytty korttien suurelta jakelulta tu rhaan.

Kyselyn vastausten perusteella kirjastot eivät hyödyntäneet materiaalia niin hyvin kuin olisi ollut mahdollista. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että innokkuus kampanjan toteuttamiseen ei ollut suuri. Kampanja koettiin negatiivissävyiseksi. Jos kirjastoseura olisi sitouttanut sidos-

ryhmänsä huolella ja hyvissä ajoin ennen kampanjan lanseeraamista, olisi lopputulos voinut olla toinen.

6.6 Kohderyhmien segmentointi

Kampanjan materiaali oli suunnattu eri kohderyhmille, kirjastonkäyttäjille, kunnallisvaaliehdokkaille, päättäjille sekä medialle. Koska tavoitteet eri kohderyhmille olivat erilaiset, olisi voinut olla hyödyllistä käyttää eri materiaaleja markkinoinnissa. Kampanjalla haluttiin vaikuttaa kirjastonkäyttäjien sekä muiden tavallisten ihmisten äänestyskäyttäytymiseen. Ehdokkaiden kohdalla haluttiin, että he kiinnittävät huomiota kirjaston asemaan kunnassa ja ottavat sen esille omassa vaalityössänsä. Seura olisi voinut etukäteen jakaa nämä ryhmät esimerkiksi kahteen pääsegmenttiin, joita olivat kirjastonkäyttäjät sekä ehdokkaat. Lisäksi kirjastonkäyttäjät olisi vielä voinut jakaa 2-3 segmenttiin ja rakentaa omakohtainen sanoma ryhmä kohtaisesti. Päättäjät ja media olisivat voineet muodostaa vielä omat ryhmänsä tai kuulua samaan ryhmään kuin ehdokkaat.

Äänestäjän sanomassa olisi pitänyt tulla ilmi miksi kirjastonkäyttäjän kannattaa selvittää ehdokkaiden suhtautumista kirjastoon ja sitä kautta miksi sen pitäisi vaikuttaa siihen ketä äänestää. Ehdokkaille ja päättäjille olisi voitu suunnata materiaali, joka sisältää enemmän tietoa. Ennen kaikkea tällä kohderyhmälle olisi pitänyt painottaa kirjastojen hyötyjä ja syitä siihen, miksi kannattaa panostaa voimavaroja kirjastojen toiminnan parantamiseksi. Seuran vaalivetoisuus oli tämän tyyppinen mutta siinä oli keskitytty enemmän faktatietoihin sen sijaan, että olisi luotu mielikuvia tulevaisuuden kirjastoista. Segmentoimalla kohderyhmät ja luomalla joka ryhmälle oma viesti olisi sanoma omakohtaisempi ja aktivoisi tehokkaammin.

Tämän lisäksi materiaali lähetettiin kaikille kohderyhmille samaan aikaan. Kampanjan sisäinen markkinointi eli tässä kohtaa sidosryhmien tiedotus olisi pitänyt aloittaa kirjastoista. Sihen miten kampanja toteutettiin kuntatasolla, vaikutti kirjastojen henkilökunnan aktiivisuus. Sen takia tieto olisi ensin pitänyt viedä kirjastoihin ja myydä kampanja henkilökunnalle. Tämän jälkeen materiaalin olisi voinut lähettää ehdokkaille ja lehdistöön. Viimeisenä kohderyhmänä olisi pitänyt olla kirjastojen käyttäjät.

6.7 Tulosten seuranta

Kampanjan toimivuuden selvittämisen keino on seuranta. Ääni kirjastolle -vaalikampanja sai palautetta jo kampanjan aikana. Kirjastoseuraan lähetettiin suoraa palautetta materiaalista ja

tämän lisäksi kerrottiin millaisia vaalitulaisuuksia kirjastot toteuttivat. Laajemman kuvan saamiseksi seura selvitti mahdollisuuksia teettää tutkimus, jossa selvitetään kuinka kampanja onnistui eli tämä opinnäytetyö. Verrattuna kampanjamarkkinoinnin teoriaan tämä on juuri oikea tapa toimia.

6.8 Kampanjan kokonaisuus

Yleisesti voidaan sanoa, että kampanjan viesti oli tärkeä ja perusidea hyvä. Ajatuksena se, että laitetaan kansalaiset äänestämällä toteuttamaan kampanjan tavoitetta, oli markkinoinnillisesti ovela ja kattava idea. Valitettavasti toteutustapa hieman ontui ja sisäinen markkinointi ei ollut riittävää. Puitteistaan huolimatta kampanjan toteutus on vaikuttanut myönteisesti kirjastojen merkityksen esilletuontiin. Vaikka kampanja sai negatiivista palautetta, niin myös nämä henkilöt ovat suhtautumisestaan huolimatta huomioineet kampanjan. Epäsuorasti ajateltuna kampanja aktivoi myös nämä henkilöt. Tällä perusteella kampanja onnistui herättämään keskustelua ja tuli huomioituksi. Tutkimus tulosten kautta kirjastoseura voi tulevaisuudessa viedä kampanjan idean vielä pidemmälle ja hyödyntää sidosryhmiltään saamaa rakentavaa palautetta entistä vahvemman kampanjan luomiseksi.

Lähteet

Baer, Titta. 2008. Suomen kirjastoseuran tiedottaja. Helsinki. Haastateltu 25.11.2008.

Baer, Titta. Sähköpostiviesti. 11.5.2009.

Brown, W & Martin, D & Schultz, D. 1984. Strategic advertising campaigns. Cran Books. Chigaco USA.

Canwell, D. 1998. Marketing campaigns. International Thomson Business Press. London.

Cheverton, P. 2004. Key Marketing Skills. 2. painos. Kogan Page Limited. Great Britain.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5., uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Hokka-Ahti Ritva. 2008. Ääni puolueelle vai kirjastopuolueelle? Kirjastolehti 2008:5. Luettavissa:

http://kirjastoseura.kaapeli.fi/etusivu/lehti/paakirjoitukset?modeyksi=tulosta&teksti_id=12174&laji=32. Luettu: 5.5.09.

Ind, N. 1993. Great advertising campaigns. NTC Business Books. Chicago USA.

Kansalaisten käsitykset kulttuuripalveluista 2008. Akava. Luettavissa:

http://www.akava.fi/files/252/Kansalaisten_kasitykset_kulttuuripalveluista_2008.pdf. Luettu 5.5.2009.

Kirjastoseura. Tietoa Suomen kirjastoseurasta. Luettavissa:

<http://kirjastoseura.kaapeli.fi/etusivu/seura/tietoa>. Luettu: 1.5.2009.

Live8. Media Centre. Luettavissa: <http://www.live8live.com/media/index.shtml#>. Luettu: 23.4.2009.

Live8. The story so far. Luettavissa: <http://www.live8live.com/whathappened/#>. Luettu: 23.4.2009.

- Parente, D. 2006. Advertising campaign strategy: a guide to marketing communication plans. 4. painos. Thomson South-Western. Canada.
- Pricken, M. 2008. Creative advertising. Thames & Hudson Ltd. USA.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Sipilä, Sinikka. 2008. Suomen kirjastoseuran toiminnanjohtaja. Helsinki. Haastateltu 25.11.2008.
- Sipilä, Sinikka. Suomen kirjastoseuran ja IFLA:n toiminnasta. Power Point-esitys. 3.11.2008.
- Sipilä, Sinikka. Sähköpostiviesti. 8.5.2009.
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. WSOY. Porvoo.
- The Economist. 2005. Good rocking; Making poverty history. The Economist 2005: 8429. Luettavissa: <http://proquest.umi.com>. Luettu 27.5.2009.
- Vaalimaatti 2008. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/vaalimaatti/vaalit2008/haku>. Luettu 31.3.2009.
- Valtiovarainministeri. Valtion talousarvioesitykset, talousarvioesitys 2009. Luettavissa: http://budjetti.vm.fi/indox/tae/2009/he_2009.html. Luettu 18.5.2009.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Väestötietojärjestelmä. Kuntien asukasluvut suuruusjärjestyksessä. Luettavissa: [http://www.vaestorekisterikeskus.fi/vrk/files.nsf/files/A57CDA05780B5C56C22573EC004AED37/\\$file/080131.htm](http://www.vaestorekisterikeskus.fi/vrk/files.nsf/files/A57CDA05780B5C56C22573EC004AED37/$file/080131.htm). Luettu: 23.4.2009.

Ääni kirjastolle -postikorttivaalikampanjan kyselylomake

1) Mikä on kunnan asukasluku?

- alle 4000 4000-9 999 10 000-24 999 25 000-99 999 yli 100 000

2) Mihin läänin kunta kuuluu?

- 1 Etelä-Suomi 2 Länsi-Suomi 3 Itä-Suomi 4 Oulu 5 Lappi
 6 Ahvenanmaa

3) Kunta, jossa kirjasto sijaitsee on

- kaupunkikunta muu kunta

4) Mikä on kirjaston henkilöstön lukumäärä?

- 1-9 10-19 20-29 30-39 40-49
 <49

5) Näkyikö Ääni kirjastolle postikorttivaalikampanja oman alueenne medioissa?

- Kyllä Ei

6) Näkyikö Ääni kirjastolle postikorttivaalikampanja oman alueenne medioissa niin, että uutinen koski oman kuntanne kirjastoa?

- Kyllä Ei

7) Jos kampanja näkyi oman kuntanne kirjastoon liittyen, niin missä medioissa?

- Sanomalehdet Paikallislehti Maakunnan valtaalehti Radio Televisio
 Muu, mikä?

8) Arvioi Ääni kirjastolle postikorttivaalikampanjan onnistuneisuutta asteikolla 1-5.

	1=Täysin samaa mieltä	2=Osittain samaa mieltä	3=Neutraali	4=Osittain eri mieltä	5=Täysin eri mieltä
Kampanja onnistui tarkoituksen mukaisesti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kortin teksti oli onnistunut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kortin sanoma oli onnistunut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kortti oli visuaalisesti onnistunut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Jaoitteko kortteja kirjaston käyttäjille?

- Kyllä Ei

10) Jaoitteko kortteja ehdokkaille?

- Kyllä Ei

11) Arvioi seuraavat väittämät asteikolla 1-5.

	1=Täysin samaa mieltä	2=Osittain samaa mieltä	3=Neutraali	4=Osittain eri mieltä	5=Täysin eri mieltä
Kirjastonkäyttäjät suhtautuivat kortteihin ja niiden sanomaan myönteisesti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ehdokkaat suhtautuivat kortteihin ja niiden sanomaan myönteisesti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Järjestettiinkö kirjastossa vaalilaisuuksia?

Kyllä Ei

13) Minkälaisia tilaisuuksia järjestettiin?

Vaalipaneeli Vaalikeskustelu Muu, mikä?

14) Arviolta osallistujia oli?

1-19 20-39 <40

15) Arvioi seuraavat väittämät asteikolla 1-5.

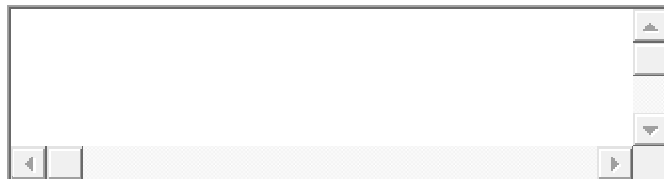
	1=Täysin samaa mieltä	2=Osittain samaa mieltä	3=Neutraali	4=Osittain eri mieltä	5=Täysin eri mieltä
Tilaisuus huomioitiin mediassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Median antama palaute oli myönteistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16) Minkälaisia esteitä kampanjan toteuttamiselle kirjastolla oli?

17) Annettiinko kunnanjohtolta ohjeita materiaalin jaosta tai kampanjoista yleensä?

Kyllä Ei

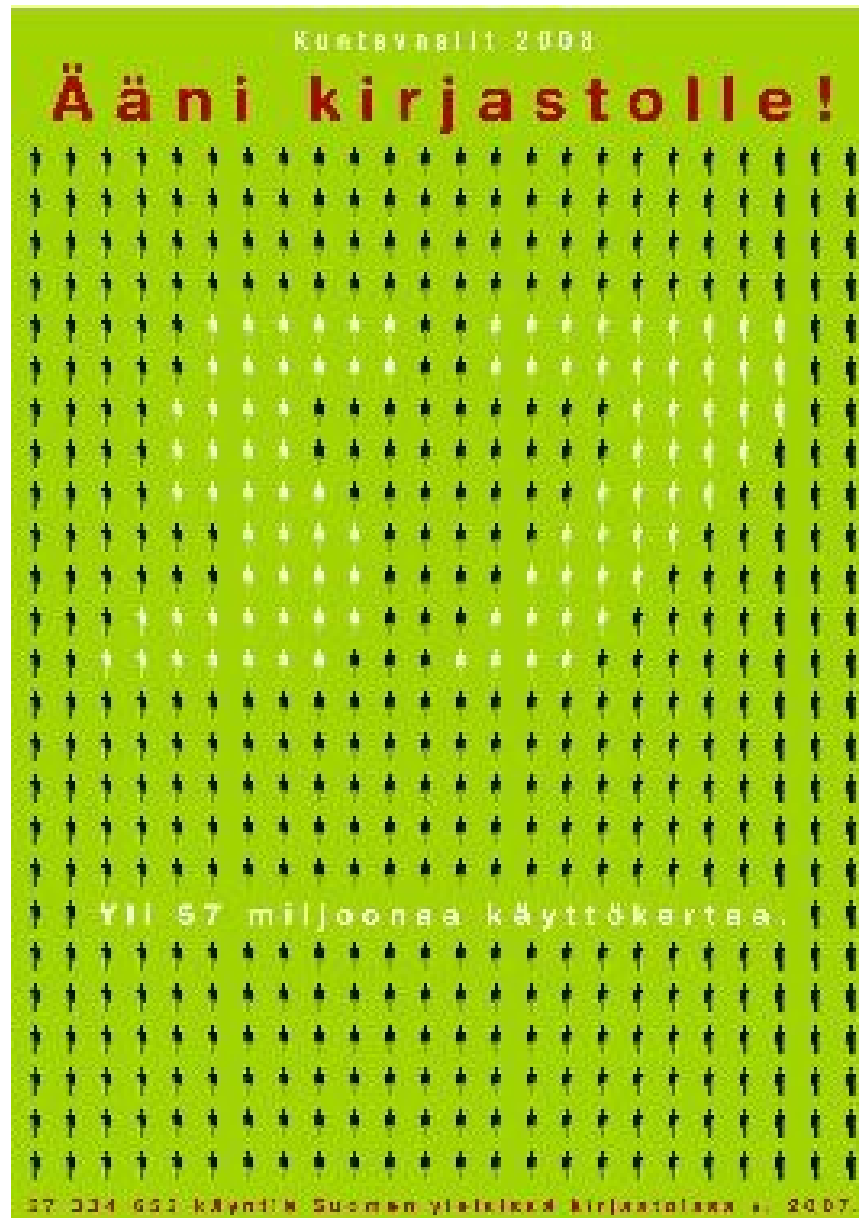
18) Mitä ohjeita saitte?

An empty rectangular text input field with a light gray background. On the right side, there are three vertically stacked buttons: a small square with an upward-pointing triangle, a small square with a downward-pointing triangle, and a small square with a downward-pointing triangle. On the left side, there are two small square buttons: one with a left-pointing triangle and one with a right-pointing triangle.

19) Minkälaisia vaalikampanjoita toivotte tulevaisuudessa kirjastoseuran järjestävän?

An empty rectangular text input field with a light gray background. On the right side, there are three vertically stacked buttons: a small square with an upward-pointing triangle, a small square with a downward-pointing triangle, and a small square with a downward-pointing triangle. On the left side, there are two small square buttons: one with a left-pointing triangle and one with a right-pointing triangle.

Ääni kirjastolle -postikortti



Suomen kirjastoseuran vaalivetoisuus

Kirjastopalvelujen on säilyttävä tasavertaisina kansalaisille koko maassa. Lähellä ja saavutettavissa.

Suomen kirjastoseura haluaa vuoden 2008 kuntavaalien alla korostaa kirjastopalvelujen merkitystä kunnissa. Kirjastot ovat käytetyin kunnallinen peruspalvelu, siitä huolimatta kirjaston merkitystä ei aina huomata, eikä toimintaan ja sen kehittämiseen suunnata riittäviä määrärahoja.

Kuntavaalien 2008 yhteydessä Suomen kirjastoseura nostaa esiin erityisesti kirjastopalvelujen saavutettavuuden. Ovatko palvelut karkaamassa yhä kauemmaksi?

Kuntien yhdistäminen, kuntien määrän väheneminen tai toiminnan tehostaminen ei saa johtaa kirjastojen palvelujen supistamiseen ja kirjastoverkon harventamiseen. Kirjastopalvelut tuotetaan jo nyt vähällä henkilökunnalla ja tehokkaasti.

Kirjastoverkko ei nykyisellään turvaa tasavertaista kirjastopalvelujen saatavuutta:

Kirjastoautotoiminta

Kirjastoautojen määrä on vähentynyt 18 % vuosina 1999 - 2007. Vuonna 1999 kirjastoautoja: 203. **Nyt 166.** Kirjastoautopysäkkejä: 17 218. **Nyt 13 598.**

Kirjastot

Kirjastoja: 948. **Nyt 895.** Lähikirjastoja Suomessa on 451. Vuoden 2002 jälkeen lähikirjastoja on lakkautettu 30, suurin osa Lapin läänissä. Suomen 123 kunnassa on jäljellä vain pääkirjasto.

Aukioloajat

Aukiolotunnit ovat vähentyneet kymmenessä vuodessa lähes 10 % .

Suurista kunnista (yli 20 000 asukasta, 55 kirjastoa) vajaa kolmannes oli avoinna suositusten mukaan.

Suomen kunnista 58 % on yhden kirjastopisteen kuntia. Näistä kirjastoista vain puolet saavutti hyvän palvelun tavoitteen, vähintään 30 aukioloaikatuntia viikossa.

Maailman tehokkain kirjastolaitos? Yli 57 miljoonaa käyntikertaa Suomen yleisissä kirjastoissa v. 2007. Yleisten kirjastojen käyttö Suomessa (2007):

Käynnit: asukasta kohti 11 käyntiä kirjastossa vuodessa
Lainaus: 19 lainausta asukasta kohden vuodessa
Kirja-aineiston hankintakulut: 4,56 €/asukas

Ääni kirjastolle sähköinen postikortti:






<http://suomenkirjastoseura.fi/etusivu/seura/kuntavaalit/kortti>

Morfologinen matriisi Live Aid kampanjasta



(Pricken 2008, 229.)

Morfologinen matriisi Ääni kirjastolle -postikorttivaalikampanjasta

<u>Sisältö, mitä/mikä?</u>	<u>Ratkaisu, tunnettu tai mahdollinen</u>														
Teksti	Ääni kirjastolle	Äänestä kirjaston puolesta	Tue kirjastoja	Kannata kirjaston toimintaa	Kirjaston kannalla	Kirjaston asialla									
Fontti	Aaa	Aaa	<i>Aaa</i>	Aaa	Aaa	Aaa									
Kuva/kuvio	57														
Materiaali	Paperi	Pahvi	Kangas	Muovi	Kartonki										
Muoto	Neliö	Suorakulmio	Pallo	Soikea	Tähti										
Väri	Punainen	Sininen	Keltainen	Vihreä	Oranssi	Violetti									
Asettelu	<table border="1" data-bbox="560 1451 687 1547"><tr><td>T</td></tr><tr><td>K</td></tr></table>	T	K	<table border="1" data-bbox="762 1451 852 1547"><tr><td>K</td></tr><tr><td>T</td></tr></table>	K	T	<table border="1" data-bbox="911 1451 1023 1547"><tr><td>K</td></tr><tr><td>T</td></tr></table>	K	T	<table border="1" data-bbox="1043 1451 1187 1518"><tr><td>K</td></tr></table>	K	<table border="1" data-bbox="1225 1451 1315 1547"><tr><td>T</td></tr></table>	T	<table border="1" data-bbox="1347 1451 1485 1541"><tr><td>T</td></tr></table>	T
T															
K															
K															
T															
K															
T															
K															
T															
T															