

INSPIRATION



TÄÄLLÄ INSPIRAATIO
ON LUONNONVOIMA

Sosiaalinen markkinointi antaa vapaaehtoistyölle siivet

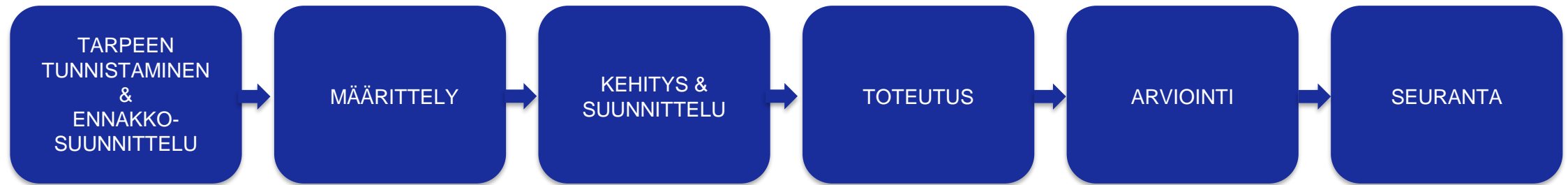
Henna Lindroos & Soile Nevalainen

8.11.2018

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

Mitä sosiaalinen markkinointi on

- Sosiaalisen markkinointi on prosessi



- Sosiaalinen markkinointi hyödyttää ihmistä
- Sosiaalisen markkinoinnin avulla **muutetaan käyttäytymistä**
- Sosiaalinen markkinointi yhdistää kaksi tutkimusalaa:
 - Markkinointi
 - Käyttäytymistaloustiede

Sosiaalisen markkinoinnin menestystekijät

1. ASIAKASLÄHTÖISYYS

2. KÄYTTÄYTYMINEN

3. TEOREETTISEN
TIEDON KÄYTTÖ

4. YMMÄRTÄMYS

5. VAIHTOKAUPPA

6. KILPAILEVAT TEKIJÄT

7. SEGMENTOINTI

8. MONIPUOLISET
MENETELMÄT

1. Asiakaslähtöisyys

- **Keskitytään kohderyhmään. Pyritään ymmärtämään kattavasti heidän arkielämäänsä, asenteitaan ja nykyistä käyttäytymistään. Käytetään erilaisia tietolähteitä ja tutkimusmenetelmiä.**
- Tarkastellaan omia tavoitteita ja toimintaa kohderyhmien silmin.
- Otetaan ihmiset mukaan sen sijaan että kohdeltaisiin heitä kuin tutkimuskohteita
- Testataan toimenpiteet etukäteen kohderyhmällä
- Kirkastetaan tavoitteena oleva käytöksen muutos



(Sosiaalisen markkinoinnin ABC, THL)

2. Käyttäytyminen

- ***Muutetaan ihmisten todellista käyttäytymistä***
- Vaikutetaan tiettyihin käyttäytymismalleihin, ei vain tietoon, asenteisiin ja uskomuksiin.
- Käyttäytymisen muutoksen lisäksi tavoitteena voi olla myös olemassa olevan käytöksen vahvistaminen.
- Asetetaan selvät, täsmälliset, mitattavat ja ajallisesti rajatut käyttäytymistavoitteet sekä määritetään lähtötaso ja keskeiset tunnusluvut



95 %

ajattelusta tapahtuu
alitajunnassamme

3. Teoreettisen tiedon käyttö

- ***Sovelletaan käyttäytymisteorioita, jotta ymmärretään käyttäytymistä ja pystytään tehokkaammin suunnittelemaan toimenpide.***
- Valitaan sopiva teoria kohderyhmätuntemuksen pohjalta.
- Testataan teoreettiset oletukset osana prosessia

Sosiaalisen vaihdon teoria

- Resurssien tai arvojen vaihto kahden tai useamman osapuolen kesken siten, että vaihtokaupasta on hyötyä.
 - Sosiaalisissa suhteissa laskemme siis esim. kustannuksia - käytettyä aikaa, investoitua rahaa ja energiaa jne. - ja vertaamme niitä suhteen tarjoamiin hyötyihin, kuten vaikutusvaltaan tai mielihyvään.
- Ihmiset tekevät aina kustannus-hyöty -analyysin tietoisesti tai tiedostamatta
 - Haluttuun käyttäytymiseen liittyvät edut oltava vähintään samat kuin sen haitat tai hinta (esim. tupakoimattomuuden hyödyt vs. tupakoinnin hyödyt)

4. Ymmärtämys

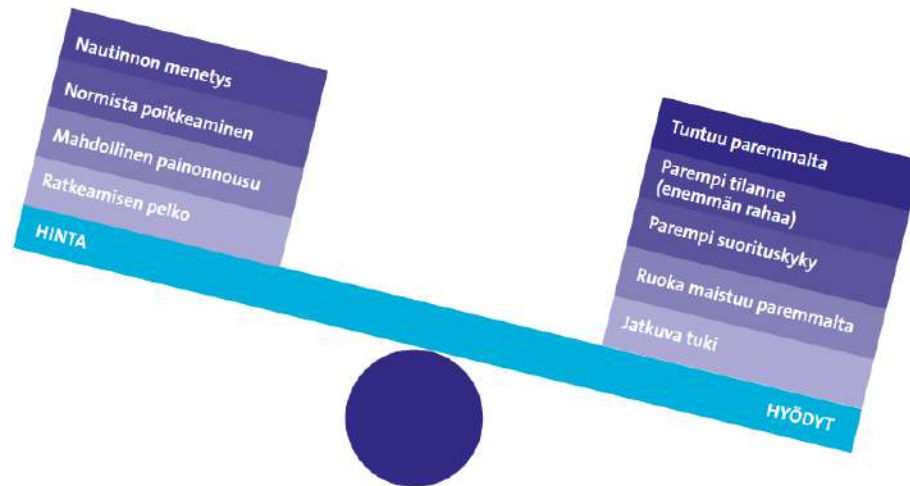
- ***Hankitaan syvällinen ymmärrys siitä, mikä kohderyhmää motivoi ja mitkä asiat vaikuttavat sen käyttäytymiseen.***
- Tunnistetaan tunnetason esteet (esim. pelko siitä, että jonkin sairauden testi osoittautuukin positiiviseksi) ja fyysiset esteet (esim. palvelun aukioloajat).

Pianoportaat

<https://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw>

5. Vaihtokauppa

- **Selvitetään uuden käyttäytymisen omaksumisen ja ylläpitämisen hyödyt ja haitat/hinta – maksimoidaan hyödyt ja minimoidaan haitat/hinta.**
- Käyttäytymisen muutos on aina vaihtokauppa eli muutoksen hyödyt oltava suuremmat kuin haitat.



(Esimerkki: tupakoinnin lopettaminen.
Sosiaalisen markkinoinnin ABC, THL)

6. Kilpailijat

- ***Pyritään ymmärtämään, mitkä kaikki tekijät kilpailevat kohderyhmän ajasta ja huomiosta ja saavat ihmiset käyttäytymään tietyllä tavalla.***
- Kilpailijoita ovat kohderyhmän nykyinen tai hyvänä pitämä käyttäytymismalli.

7. Segmentointi

- ***Tunnistetaan kohderyhmästä segmenttejä, eli alaryhmiä, joiden yksilöillä on samoja ominaisuuksia, ja räätälöidään toimenpiteet niiden mukaan.***
- Kohderyhmä ei voi olla "suuri yleisö" tai "kaikki asiasta kiinnostuneet".

8. Monipuoliset menetelmät

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

SPLAT and **SAP** don't work

**GOOD
NEWS
IS COMING**

**SOME
POSTERS
LEAFLETS
&
AND
TV**

**SPRAY
AND
PRAY**



8. Monipuoliset menetelmät

- Käytetään ensisijaisia keinoja
 - Säätely
 - Tiedotus ja viestintä
 - Muokkaaminen
 - Opettaminen
 - Tukeminen
- Ja/tai käytetään kaikkia markkinoinnin neljää P:tä:
 - Tuote (product)
 - Hinta (price)
 - Paikka (place)
 - Myynnin edistäminen (promotion)

Käyttäytymiseen vaikuttamisen keinot

	HUG (Halauk)	NUDGE (Lempeä tuupaus)	SHOVE (Tönäisy)	SMACK (Läimäys)
	(tietoinen + palkinto)	(tiedostamaton + palkinto)	(tiedostamaton + rangaistus)	(tietoinen + rangaistus)
CONTROL (Sääntely)	Odottaville äidille palkinto tupakoimattomuudesta Pantti pullonpalautuksesta	Antibiootin määräämisen perustelu ennen reseptin kirjoittamista	Kuoppajäljitelmat tiellä Kameravalvonta Pikaruokalan kieltäminen koulun läheltä	Sakko lapsen myöhässä hakemisesta päivähoidosta Epäterveellisen ruoan verotus
INFORM (Tiedotus ja viestintä)	Kaloritiedot hampurilaisesta		Bussipysäkin istuin vaakana	Tupakoinnin haittojen visualisointi
DESIGN (Muokkaaminen)	Peli pöntön yhteydessä	Strategisesti suunniteltu ruokala. Kärpäsän kuva pisuaarissa	Pelkästään hedelmiä makeisautomaatissa	Tupakointikoppi
EDUCATE (Opettaminen)	Tupakoinnin lopetusryhmä/kynsien laittaminen			
SUPPORT (Tukeminen)	Tukea alkoholinkäyttäjille kadulla Flip-flops & lollipop			



Volunteers don't get paid, not
because they're worthless,
but because they're priceless.

Sherry Anderson

Tehtävä

- Miettikää minkälaisen käyttäytymisen muutoksen haluatte saada aikaiseksi?
- Mikä on mitattava tavoitteenne?
- Mitkä ovat kohderyhmänne? Kuvailkaa kohderyhmän nykytilannetta.
- Millaisia mahdollisia menetelmiä käyttäisitte?