



Nuoret Leijonat

Mediatoimisto-sarja

Varaudu katastrofiin



**KIRKON
ULKOMAANAPU**

Lähtökohta. Missä ollaan nyt?

- Näkökulmat, joita Kirkon Ulkomaanavun mediasuunnitelmassa on korostettu viestin kärjeksi
 - Pysyvän muutoksen aikaansaaminen ja köyhyyden rakenteellisiin syihin vaikuttaminen
 - KUA toimittaa **häätäpua luonnon ja ihmisten aiheuttamien katastrofien uhreille**. Apua toimitetaan sekä pahimman hädän aikana että kriisin jälkeen toipumiseen ja jälleenrakennukseen.
 - KUA:n työn avulla turvataan pahiten kärsineille ihmisille ja yhteisöille ensisijaisesti riittävä **ravinto, puhdas vesi, majoitus ja välttämätön terveydenhoito**. KUA:n tuella hankitaan avustustarvikkeita ja hoidetaan niiden jakelu.
 - **Pikkulapset, odottavat äidit, vanhukset ja sairaat** tarvitsevat erityistä huolenpitoa.
 - Avun perillemenon valvonta sekavissa oloissa vaatii **ammattitaitoa**

Hyvää haluavat monet. Miten erotumme muista?

- Kansainvälisiä järjestöjä
 - Amnesty International (ihmisoikeudet)
 - Plan International (kummilapsiperheet)
 - Punainen risti (katastrofiapu, jälleenrakennus ja yhteiskunnallinen kehittäminen)
 - UNICEF (lasten hyvinvointi)
 - WWF (eläimet ja ympäristö)
- Suomalaisia järjestöjä
 - Animalia (Suomen suurin eläinsuojelujärjestö)
 - Irti Huumeista ry (huumeiden käytön ehkäisy)
 - Mannerheimin lastensuojeluliitto (lasten hyvinvointi)
 - Suomen luonnonsuojeluliitto ry (luonnonsuojelu)

Kohderyhmäanalyysi

Ketä puhutteleme mediassa?
Kohderyhmänä Suomen kansa

Tavoitteeseen päästään tarkentamalla median kohderyhmää

- KUA määrittelee kohderyhmäkseen koko Suomen kansan
 - Kampanjan kustannustehokkuuden maksimoimiseksi mediasuunnittelulle on löydettävä mahdollisimman tarkka **median kohderyhmä**, jonka kautta viesti valuu kaikille potentiaaleille
 - Mikä on kohderyhmä, jolle viesti kannattaa kohdentaa?
- Kohderyhmämäärittelyssä hyödynnetään Atlas-tietokantaa, jolloin saamme vastauksia mm. seuraaviin
- Demografiat
 - Harrastuksen
 - Kiinnostuksen kohteet
 - Mediankäyttö

Median kohderyhmämääritys

Ydinkärjelle kohdistettu
mediamainonta tavoittaa
laajemmat kohderyhmät
spill over –kontaktein

Media:
20-64-V
työssäkäyvät,
jotka lahjoittavat
mielellään rahaa
hyväntekeväisyyteen
→ populaatio 628 000

Lahjoittavat mielellään rahaa
hyväntekeväisyyteen
→ populaatio 1 416 000

Kaikki suomalaiset 10+
→ populaatio 4 526 000

Median kohderyhmä – millaisia he ovat?

20 – 64 –vuotiaat työssäkäyvät, jotka lahjoittavat mielellään rahaa hyväntekeväisyyteen

DEMOGRAFIAT

Kohderyhmästä 61% naisia. Kohderyhmästä 23% asuu Suur-Helsingin alueella, mutta jopa 45% alle 30 000 asukkaan kaupungissa tai maalaiskunnassa. Tyypillisin talouden koko on 2 henkilöä tai yli neljän hengen talous. Työskentelevät johtavassa asemassa, ylempänä- tai alempana toimihenkilönä tai työntekijänä. Keskimääräinen talouden bruttotulo on yli 35 000 € vuodessa.

HARRASTUKSET

Luonnossa liikkuminen, kirjojen lukeminen, matkustelu, sisustus, viherkasvit ja puutarhanhoito, musiikki, itseopiskelu, yhdistys ja järjestötoiminta, valokuvaus ja videokuvaus, kävely ja sauvakävely, pyöräily, hiihto ja kuntosaleilla käynti.

MEDIAKULUTUS

Kohderyhmä suhtautuu keskiväestöä positiivisemmin mainontaan. Heidät tavoittavat hyvin radio ja kaupallinen radio, sanomalehdet sekä verkko. Sanomalehdistä parhaiten tavoittavat 4-7 kertaa viikossa ilmestyvät sanomalehdet, sillä taloussanomalehdet, iltapäivälehdet ja ilmais- sekä noutolehdet jäävät keskimääräistä vähemmälle kulutukselle. Televisiota ja kaupallista televisiota he seuraavat valtaväestöä keskimääräisesti vähemmän.

SUOSITELTAVAT MEDIAT

Radio
Kaupallinen radio
4-7 krt/vko ilmestyvät sanomalehdet
Internet



POTENTIAALISET VIESTIKÄRJET

Paikallisuus ja oman alueen asiat
Ympäristöystävällisyys
Uutuudet
Auttaminen

Tavoitteet

Mitä haluamme kampanjallamme saavuttaa?

Kampanjalla kerätään hätäapua luonnonkatastrofien uhreille

- Tiesitkö sinä, että luonnonkatastrofi voi tapahtua missä päin maailmaa tahansa, kenelle tahansa?
 - KUA:n tuella toimitetaan hätäapua kriisin uhreille pahimman hädän aikana sekä kriisin jälkeen toipumiseen ja jälleenrakentamiseen
- Kampanjoinnilla halutaan herättää suomalaiset tähän tosiseikkaan ja auttaa KUA:aa keräämään rahaa ennakkoon äkillisen luonnonkatastrofin uhrien auttamiseksi.
- KUA:n työn pitkäjänteisenä tavoitteena on pysyvän muutoksen aikaansaaminen ja köyhyyden rakenteellisiin syihin vaikuttaminen sekä kotimaassa että ulkomailla.

Minimitavoite keräyssummalle 500 000 euroa

- Keskimääräinen lahjoitus on 15 euroa
 - Jos tavoitteena on minimissään 500 000 euroa tulee meidän saada lahjoituksia yhteensä 33 333 henkilöltä
- Kohderyhmäpyramidiajattelun mukaan tämä vaatisi, että median kohderyhmästä* 5,3% osallistuisi mukaan keräykseen keskimääräisellä lahjoitussummalla 15€
→ Tavoite on realistinen!

*20-64v työssäkäyvät ja lahjoittavat mielellään rahaa hyväntekeväisyyteen

- Rahalahjoitukset osoitetaan KUA:n pankkitilille SAMPO 800018-223340 "Katastrofirahasto"

Mediatavoitteiden ja mittareiden johtaminen markkinoitiviestinnän tavoitteista

Markkinointi- viestintätavoitteet

Suomalaisten
herätteleminen

→ Tietoisuuden
kasvattaminen

→ Rahalahjoitukset
Minimi 500 000 euroa

Mediatavoitteet

Viestin läpimeno:
korkea peitto ja vaadittava
toisto kohoderyhmässä

Erottautuminen
muiden
hyväntekeväisyysjärjestöjen
mainonnasta:
Mainosviestin ja median
sulauttaminen toisiinsa

→ Ylivertainen
mediaympäristö viestille

Mittarit

Rahalahjoitusten
kokonaismäärä

Kampanjan huomioarvo

KUA: n spontaani ja
autettu tunnettuus sekä
mielikuvamuutokset

Medioiden kustannus-
tehokkuus ja toimivuus

Ratkaisu

Millä onnistumme?

Varaudu katastrofiin

Kampanjan viesti ja mediat sulautetaan saumattomasti toisiinsa

Viesti: Mitä Sinä tekisit jos katastrofi yllättäisi?

Tavoitteena on saada kuluttajat pohtimaan tilannetta, jossa luonnonkatastrofi iskisi Suomeen ja näin auttamaan oikeita uhreja maailmalla.

Hyödynnetään Atlas-tutkimuksesta nousseita viestikärkiä paikallisuus ja oman alueen asiat sekä auttaminen.

Mediaidea: Mistä majoitus, mistä ruokaa? Mistä apua?

Mainoskampanjan medialisena tehokeinona pohditaan eri medioiden mahdollisuuksia toimia avunantajina katastrofitilanteen yllättäessä.

Netti toimii kampanjoinnin kokoomamediana ja osoittaa KUA:n ammattimaisen toiminnan.

Varaudu katastrofiin

Netti tiisaa. Sanomalehti uutisoi viestin suurelle massalle ja ulkomainonta huolehtii vaadittavasta toistosta. Radio muistuttaa, kampanjasivusto osallistaa.

Media

Tiiseri:
Netti
Vko 18

Burst:
Printti
Su 6.5

Burst:
Ulkomainonta
Vko 19-20

Muistuttaa:
Radio vko 20-21

www.katastrofi.fi

Vko 18

Vko 19

Vko 20

Vko 21

Vko 22

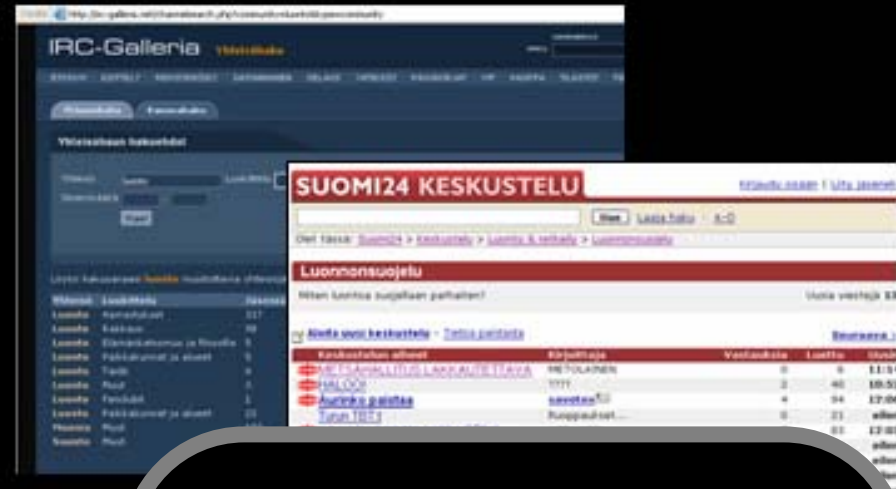
Vko 23

Vko 24

Vko 25

Viikolla 18 netti rekrytoi sanansaattajia

- Ennen kampanjan alkua kontaktoidaan hyväntekeväisyydestä kiinnostuneita verkkoyhteisöjä, keskustelupalstoja sekä blogeja ja etsitään henkilöitä, jotka olisivat kiinnostuneet osallistumaan kampanjaan.
 - Esimerkiksi ”luonto” sanalla haettaessa IRC-galleria -yhteisöstä löytyy 453 potentiaalista rekisteröitynyttä, joille voidaan kohdistaa viesti kuvallisella tekstiboksilla
 - Viestit kohdennettava tarkasti yhteisön, keskustelupalstan tai blogin teemaan, jotta aktivointi puhuttelee
- Viestin välittäminen on mielekästä, sillä kutsu on ollut henkilökohtainen ja henkilö kuuluu ”sisäpiiriin” saadessaan tietoa kampanjoinnista ennen muita.



”Huomasimme, että Sinä olet kiinnostunut luonnosta. Niin mekin, mutta olemme erikoistuneet luonnonkatastrofeihin.

Ensi viikolla aloitamme kampanjan, jossa keräämme lahjoituksia luonnonkatastrofien uhreille.

Haluatko olla apunamme ja viedä viestiä eteenpäin?

www.katastrofi.fi

Terveisin: Kirkon Ulkomaanapu”

Aktiivinen kampanjointi viikoilla 18-21: Varaudu katastrofiin

Sanomalehtikierros, su 6.5.
"Majoitus"



Radioviesti, vko 20-21
"Kommunikointi"



Ulkomainonta, vko 19 – 20
"Ravinto"

- KUA:n työn avulla turvataan pahiten kärsineille ihmisille ja yhteisöille ensisijaisesti riittävä ravinto, puhdas vesi, majoitus ja välttämätön terveydenhoito.
 - Mediassa näistä nostetaan esiin majoitus sanomalehdissä ja ravinto ulkomainonnassa
 - Radion roolina on muistuttaa kampanjan loppuvaiheessa. Radio kiteyttää aikaisemmat viestit ja korostaa kommunikoinnin merkitystä katastrofitilanteessa.
- Kaikessa mediamainonnassa ohjeet lahjoituksen tekoon sekä ohjaus nettiin
 - "Auta luonnonkatastrofin uhreja lahjoittamalla oma tukesi pankkitilille Sampo 800018-223340"
 - "Kohtaa totuus. Osallistu www.katastrofi.fi."

Sanomalehdet uutisoivat viestin massoille

Teemana majoitus

- Sunnuntaina 6.5. toteutetaan valtakunnallinen sanomalehtikierrös, joka uutisoi kampanjan alkamisesta
 - Hyödynnetään ihmisten rauhallista sunnuntaiolotilaa
 - Lehtivalikoimaan mukaan median kohderyhmän peiton ja profiilin kertymisen kannalta olennaisimmat sanomalehdet (ks. Liite 1)

- Viesti

”Kädessäsi on perheesi asunto. Asuisitko kuukauden sanomalehdessä?”

(kuvitetut ohjeet makuupaikan rakentamiseen paperista)

Auta luonnonkatastrofin uhreja lahjoittamalla oma tukesi pankkitilille Sampo 800018-223340. Kohtaa totuus. Osallistu www.katastrofi.fi.”



Ulkomainonta turvaa vaadittavan toiston

Teemana ravinto

- Valtakunnallinen ulkomainoskampanja toteutettaisiin vko 19-20, jossa yhdistetään eri ulkomainosvälineitä viestiä vartioiden

- Viesti

Riittäisikö ruoka katastrofitilanteessa?

- Abribus pysäkkikatokset:

”Tarjoilisitko lounaan lapsellesi tässä katoksessa katastrofin yllättäessä?”

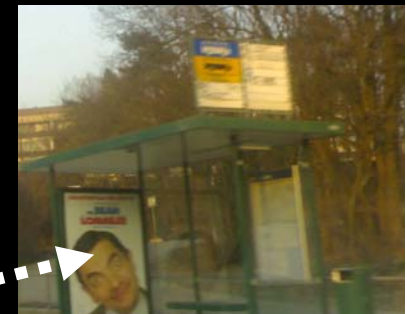
- Maxikorit:

”Poimisitko ruokasi täältä, jos katastrofi yllättäisi?”

- Ostoskärryt:

”Luulitko ruokakauppojen olevan auki katastrofin aikana?”

”Auta luonnonkatastrofin uhreja lahjoittamalla oma tukesi pankkitilille Sampo 800018-223340. Kohtaa totuus. Osallistu www.katastrofi.fi.”



Radio muistuttaa

Teemana kommunikointi

- Radion tehtävänä on palauttaa muun mediamainonnan aiheuttama muistijälki nopealla tietoiskulla
 - Se ohjaa myös vahvasti osallistumaan ja tutustumaan aiheeseen netissä
- Toteutettaessa yhteiskunnallista mainontaa, KUA:lla on mahdollisuus hyödyntää RAB:n myymää valtakunnallista yhteiskunnallista tietoiskua
 - Tietoiskussa yhdistyvät poikkeuksellisesti kaupalliset radiokanavat ja Ylen kanavat
 - Usein voidaan myös valjastaa radiokanavien juontajia puhumaan hyvän asian puolesta juonnoissaan

- Viesti

”Katastrofin aikana radioaallot välittävät tietoa turvaksesi.

(kuulutus/taustaaäniä vaaratilanteesta)

Kuvitteletko jokaisen tarvitsevan omistavan radion? Monella ei ole edes ruokaa.

Auta luonnonkatastrofin uhreja lahjoittamalla oma tukesi pankkitilille SAMPO 800018-223340. Kohtaa totuus. Osallistu www.katastrofi.fi.”



Internetin rooli

www.katastrofi.fi

Kokoaa, syventää, osallistaa ja koukuttaa

Mistä liikennettä kampanjasivulle? Miksi?

- Kun offline -kampanja saa kuluttajan pohtimaan tilannetta, jossa luonnonkatastrofi iski Suomeen, **kampanjasivu konkretisoi todelliset avuntarvitsijat**
 - Internetin sosiaaliset verkostot lähentävät suomalaista kuluttajaa muutoin vain mielikuvatasolle jäävään avustuskohteeseen
- Kuluttajat tulevat kampanjasivulle
 - Offline -mainosten kautta
 - Ystävien suositusten ja vihjeiden perusteella
 - Radiojuontajien suositusten perusteella
 - Hakukonemainonnan kautta
 - Toistaiseksi Google on Suomen käytetyin hakupalvelu

Internet kokoaa & osallistaa

- Kampanjan verkkosivu katastrofi.fi: **mashup**
 - Google Earth -karttasovellus nykyisistä katastrofialueista
 - Tuo lahjoittajan paikan päälle
 - Kampanjasivu yhdistää interaktiivisen satelliittikartan kautta muut verkkomediat eheäksi kokonaisuudeksi
 - Blogit, YouTube, Flickr
 - Avustustyöntekijöiden blogit kertovat kenttätyön arjesta
 - Lyhyet YouTube-dokumentit kertovat paikallisten avunsaajien arjesta katastrofialueella
 - Flickr-profiiliissa lehtikuvamaisia valokuvia kriisialueilta
 - Avunsaajien MySpace-profiilit
 - Konkretisoi lahjoituksen kohteen
 - Malliprofiileina tavallisia ihmisiä katastrofialueilta
 - Malliprofiilit eri puolilta maailmaa linkittyvät ”toistensa kavereiksi” ja kannustavat ihmisiä verkottumaan ja osallistumaan keskusteluun

Katastrofi.fi mashup

- Miksi yhdistää monta palvelua yhteen osoitteeseen?
 - Olemassa olevilla palveluilla on paljon aktiivisia käyttäjiä
 - Verkon sosiaalisuus: yhteisöön on helppo liittyä
 - Materiaalia on helpompi levittää ja jakaa edelleen
 - Materiaali on helpommin useampien ulottuvilla
 - Hyödynnetään ilmaiset mediat ja teknologiset alustat
 - Lisäksi sosiaaliset mediat kiehtovat ja sitovat ihmisiä
 - Varmistetaan, että palvelut ovat helposti linkitettävissä
 - Esimerkiksi Del.icio.us, Digg tagit
- Auttaminen helpoksi ja osallistavaksi
 - Kampanjasivun monipuoliset verkko- ja luottokorttimaksuvälineet
 - ”Älä katkaise ketjua. Lähetä viesti kaverille” –nappi: helppoa ja yksinkertaista suositella hyväntekeväisyysviestiä ystäville

Kootaan palaset yhteen paikkaan

- Sivustolla on muutamia konkreettisia avustuskohte-esimerkkejä eri puolilta maailmaa
- Google-kartta on integroitu täysin kampanjasivuun
- Avustuskohteet ovat käyttäjän hallittavissa



Mennään konkretian tasolle

- ”Maanjäristyksen jäljiltä kaupungin rakennuksista vain 20% on asuinkelpoisia”
- ”Kaupungin asukkaat juovat likaista jokivettä”
- ”Sairaaloiden lääkevarastot ovat loppuneet”



Viedään esimerkkikohde ja mediat yksilötasolle



Valokuvat



Videodokumentit



Blogit

Kampanjan
kartta yhdistää ja
havainnollistaa
kokonaisuudet

MySpace-
profiilit

Saadaan yksilö toimimaan

- Liittymään yhteisöihin
 - Jakamaan ja levittämään valokuvia ja videoita
 - Osallistumaan keskusteluun
 - Suosittelemaan hyväntekeväisyyttä ystävilleen
 - Tukemaan kampanjaa rahallisesti
- Kokonaisuus nostattaa hälyä kohderyhmän ympärillä
- Lisää tietoisuutta ja auttamishalua myös **pitkällä aikavälillä**

Tutkimus

Miten todennamme tulokset?

Miten onnistuimme?

Mitä voimme parantaa seuraavassa kampanjassa?

- Saamme tulokset kampanjoinnin vaikutuksesta
 - Rahalahjoitukseen
 - Netissä voimme seurata reaaliajassa
 - Yhteisöihin liittymistä
 - Valokuvien ja videoiden jakamiseen
 - Keskusteluja
 - Verkkosivujen liikennemäärää
- Erillisellä nettipaneelissa toteutetulla tutkimuksella voimme oppia paljon tehostaaksemme tulevia kampanjoita
- Ehdotamme tutkittavaksi
 - Kampanjan huomioarvoa
 - KUA:n spontaania ja autettua tunnettuutta sekä mielikuvamuutosta
 - Sitoutumista hyväntekeväisyystyöhön

Yhteenveto

Strategia

Kohdistettu kohderyhmämäärittely ja kohderyhmän analysointi
→ Viesti kustannustehokkaasti ja puhuttelevasti kaikille potentiaaleille

Ylivertainen viestin ja medioiden ominaisuuksien nivouttaminen

Idea

Varaudu katastrofiin

→ Luonnonkatastrofi voi tapahtua kenelle tahansa. Jopa Sinulle.

Ratkaisu

Olisiko medioista apua katastrofitilanteessa?
→ Sanomalehdestä telta
→ Katoksesta ruokala
→ Radiosta tietoa

Netti osallistava kokoomamedia ja ammattimaisen toimintatavan osoittaja

Liitteet

Nuoret Leijonat Mediatoimisto-sarjan työhön

Liite 1

Top 50 kohderyhmään profiloivinta ja peittäväntä sanomalehteä

- Sanomalehtivalikko poimitaan median kohderyhmän (20-64-v ansiotyössä ja lahjoittaa mielellään rahaa hyväntekeväisyyteen) median käytön mukaan
- Mukaan kampanjointiin pääsevät ainoastaan sunnuntaina 6.5 ilmestyvät julkaisut, jotka rajaavat käytettävää sanomalehtivalikkoa

	Totaali		20-64-v ansiotyössä ja lahjoittaa mielellään hyväntekeväisyyteen			
	Peitto%	Luk. (000)	Peitto%	Luk. (000)	%Lukijoista (Riv)	m.Chi-2 Merk.
Totaali	100	4 526	100	628	14	N/A
Aamulehti	8	353	10	64	18	+
Aamuposti	1	68	1	8	12	
Etelä-Saimaa	2	101	2	10	10	
Etelä-Suomen Sanomat	4	160	3	17	11	
Forssan Lehti	1	54	0	3	5	
Helsingin Sanomat	25	1 144	35	221	19	++++
Hufvudstadsbladet	3	126	4	25	20	
Hämeen Sanomat	2	101	3	18	17	
Iisalmen Sanomat	1	59	1	3	6	
Ilkka	3	152	4	27	18	
Itä-Häme	1	44	1	5	11	
Itä-Savo	1	65	2	12	18	
Jakobstads Tidning	1	49	1	9	18	
Kainuun Sanomat	2	75	1	6	8	
Kaleva	5	235	5	31	13	
Karjalainen	3	139	3	18	13	
Keski-Uusimaa	2	72	3	17	23	+
Keskipohjanmaa	2	92	2	14	15	
Keskisuomalainen	5	215	4	27	13	
Kouvolan Sanomat	2	92	1	7	7	
Kymen Sanomat	2	76	1	9	12	
Lapin Kansa	2	106	3	17	16	
Länsi-Savo	2	88	2	10	11	
Länsi-Suomi	1	55	1	7	13	
Länsi-Uusimaa	1	59	1	6	10	
Pohjalainen	3	116	5	30	26	++++
Pohjolan Sanomat	1	65	1	9	14	
Salon Seudun Sanomat	2	75	3	18	24	+
Satakunnan Kansa	3	156	4	22	14	
Savon Sanomat	4	183	3	16	9	-
Turun Sanomat	6	279	6	37	13	
Uusimaa	1	58	2	11	19	
Vasabladet	2	70	2	13	18	
Maaseudun Tulevaisuus	6	285	6	39	14	
Taloussanomat	4	159	6	38	24	++++
Esse	1	58	2	11	19	
Helsingin Uutiset	5	233	6	38	16	
Kirkkonummen Sanomat	0	19	1	6	32	
Länsiväylä	3	122	5	28	23	+++
Sipoon Sanomat	0	10	0	2	22	
Tanotori	0	15	1	3	22	
Vantaan Lauri	1	62	1	8	13	
Vantaan Sanomat	2	110	3	20	18	
Hyvinkään Viikkouutiset	0	21	0	2	10	
Kellokas	1	62	2	12	19	
Keravan Seutu	1	23	1	5	21	
Viikkouutiset	3	153	4	25	16	
Vihdin Uutiset	0	16	1	3	21	
Ykkös-Lohja	1	30	1	4	12	
Itäväylä - Palvelulehti	1	64	2	10	15	
Mäntsälä-Lehti	0	21	1	9	42	+++

Loppukevennys: Etätyö

- Kilpailutyö on kokeellisesti tehty etätyöolosuhteissa
- Tilanne voisi vastata huonoa tavoitettavuutta kriisiolosuhteissa, jossa yhteisön yksilöt ovat riippuvaisia hauraista teleliikenneyhteyksistä työskennellessään saman päämäärän saavuttamiseksi
 - Kilpailutyövuorokauden ensimmäinen tunti face-to-face kommunikointia
 - Seuraavat tunnit toinen toimistolla, toinen autossa langattoman verkkoyhteyden päässä
 - Työvälineinä blogi, sähköposti ja matkapuhelin

