



X

Oppiaine	Kansainvälinen liiketoiminta	Päivämäärä	24.6.2008
Tekijä(t)	Jenni Virtanen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	103
Otsikko	Pelasta maailma – kohderyhmiin vaikuttaminen yhteiskunnallisen markkinoinnin keinoin		
Ohjaaja(t)	KTT Esa Stenberg		

Tiivistelmä

Kuluttaja kohtaa yhteiskunnallista markkinointia ('Social marketing') ympärillään koko ajan. Ihmiset ovatkin aiempaa valistuneempia kestävä kehityksen tärkeydestä, yhteiskunnallisista asioista sekä odottavat yrityksiltäkin yhteiskuntavastuullista toimintaa. Yhteiskunnallista markkinointia käytetään keinona vaikuttaa yksilön ajatteluun sekä lopulta tämän käyttäytymisen muuttamiseen vanhasta, huonosta tavasta uuteen, yhteisön kannalta edulliseen.

Tässä tutkimuksessa perehdytään yhteiskunnalliseen markkinointiin ajankohtaisena suuntauksena markkinoinnin saralla. Tätä markkinoinnin haaraa analysoidaan sekä teorian että empiirisen tutkimuksen avulla asetettujen tutkimusongelmien valossa. Empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena kahdessa osiossa keväällä ja syksyllä 2007, sillä tutkimuksen kohteena käytettiin erästä yhteiskunnallista markkinointikampanjaa, joka oli esillä mediassa pääkaupunkiseudulla kyseisinä ajankohtina.

Tutkimus vastaa kysymykseen 'Miten voidaan vaikuttaa onnistuneesti kohderyhmään yhteiskunnallisen markkinoinnin keinoin?' sekä määriteltyihin osaongelmiin 'Mikä on yhteiskunnallisen markkinoinnin käytettävissä oleva keinovalikoima onnistumisen helpottamiseksi?', 'Mitkä ovat yhteiskunnallisen markkinoinnin suurimpia haasteita?' ja 'Kuinka määrittää yhteiskunnallisen markkinointitoimenpiteen kohderyhmät?'

Tämän tutkimuksen avulla voidaan sekä toteutettujen kyselytutkimusten että sen teoriaosuuden perusteella todeta, että yhteiskunnallinen markkinointi tulee suunnitella ja toteuttaa huolellisen prosessin sekä kattavan tiedonkeruun että analyysin pohjalta. Sen eroihin ja yhtäläisyyksiin verrattuna perinteisempään kaupalliseen markkinointiin pitää perehtyä tarkoin kuten myöskin yhteiskunnallisen markkinoinnin laajaan keinovalikoimaan ja markkinoinnin kohderyhmien määrittelyyn. Yksilön käytökseen muuttaminen on erittäin vaikeaa ja monesti vaatii markkinoijalta paljon työtä, budjettia sekä pitkäjänteisyyttä asian menestyksekkäässä viestimisessä kohderyhmille.

Asiasanat	Yhteiskunnallinen markkinointi, social marketing, yhteiskunta, yhteiskuntavastuu
Muita tietoja	