



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Susanna Korhonen

Palvelumuotoilu operatiivisen markkinointisuunnitelman työprosessissa

–Case Kotoklubi Kaneli

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Sosionomi Yamk
Sosiaali- ja terveysalan palvelujen ja liiketoiminnan johtaminen
Opinnäytetyö
15.3.2021

Tekijä(t) Otsikko	Susanna Korhonen Palvelumuotoilu operatiivisen markkinointisuunnitelman työprosessissa – Case Kotoklubi Kaneli
Sivumäärä Aika	69 sivua ja 3 liitettä 15.3.2021
Tutkinto	Sosionomi Yamk
Tutkinto-ohjelma	Sosiaali- ja terveysalan ylempi ammattikorkeakoulu
Suuntautumisvaihtoehto	Sosiaali- ja terveysalan palvelujen ja liiketoiminnan johtaminen
Ohjaaja(t)	Lehtori Juha Havukumpu
<p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään aihetta operatiivisen markkinointisuunnitelman strategista työprosessia palvelumuotoilun avulla. Opinnäytetyönä on tehty konkreettinen markkinointisuunnitelma Helsingin kaupungin Kasvatuksen ja koulutuksen organisaation leikkipuistotoiminnan Kotoklubi Kanelin koordinaatiotyöryhmälle.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä ja tuottaa lisää tietoa siitä millä tavalla ja missä markkinointikanavissa Kotoklubi Kanelia tulisi markkinoida, jotta Kotoklubi Kaneli saisi lisää näkyvyyttä ja tavoittaisi sen asiakkaat eli maahanmuuttaja äidit, jotka ovat pienen lapsen kanssa kotona ja jotka tarvitsevat tukea suomen kielen oppimiseen ja puhumiseen. Tutkimuskysymyksenä on: Mitkä ovat markkinoinnin keskeiset menetelmät ja niihin liittyvät haasteet Kotoklubi Kanelissa, miten digitaalinen markkinointi otetaan huomioon markkinoinnin suunnittelussa, miten asiakkaat tavoitetaan ja mikä on Kotoklubi Kanelin asiakasprofiili?</p> <p>Voidaan todeta, että markkinointi ei ole koskaan täydellistä, yrityksen/palvelun pitää pyrkiä kehittymään jatkuvasti vastaanottamalla uusia ideoita ja näkökulmia ja tämän vuoksi markkinointiin liittyvä tutkimus on aina ajankohtainen.</p> <p>Aineisto koottiin kyselytutkimuksella (n=9) ja teemahaastattelulla (n=4). Kyselytutkimus lähetettiin sähköisesti Kotoklubi Kanelin parissa työskenteleville työntekijöille ja teemahaastattelut tehtiin Kotoklubi Kanelin asiakkaille.</p> <p>Opinnäytetyön tärkein tulos on Kotoklubi Kanelin omien verkkosivujen luominen markkinoinnin tavoitettavuuden kannalta. Sekä kyselytutkimuksessa että haastatteluissa tämä tulos nousi esiin. Asiakkaat googlettavat ja etsivät tällä tavoin nykypäivänä palveluja ja on tärkeää, että tieto löytyy helposti yhdestä paikasta. Myös englannin kielistä palvelun markkinointia asiakkaat toivoivat enemmän. Tutkimustulos vahvisti myös aiemmin Kotoklubi Kanelista tehdyn pro gradu tutkimuksen 2020 tulosta, jossa asiakkaat kertoivat myös toivovansa tiedon löytyvän helposti yhdestä paikasta.</p>	
Avainsanat	Markkinointi, markkinointisuunnitelma, konstruktivinen tutkimus, palvelumuotoilu, sosiaalinen media, digitaaliset kanavat

Author(s) Title	Susanna Korhonen Service design in the operational process of an operational marketing plan – Case Kotoklubi Kaneli Title of the Thesis
Number of Pages Date	69 pages + 3 appendices 15.3.2021
Degree	Master of Social and Health Care
Degree Programme	Master`s Degree Program in Social and Health Care
Specialisation option	Social and Health Business and Service Management
Instructor(s)	Juha Havukumpu, Senior Lecturer
<p>This thesis deals with the topic of the strategic work process of an operational marketing plan with the help of service design. As a thesis, a concrete marketing plan has been made for the City of Helsinki`s Education sector`s playground activities co-ordination working group Kotoklubi Kaneli.</p> <p>The aim of the thesis is to collect and produce more information about how and in which marketing channels Kotoklubi Kaneli should be marketed so that Kotoklubi Kaneli would gain more visibility and reach the customers, for example immigrant mothers who are at home with a small children and are in need of support in learning and speaking finnish. The research questions are: What the key marketing methods and related challenges at Kotoklubi Kaneli, how is digital marketing taken into account in marketing planning, how are customers reached and what is the customer profile of Kotoklubi Kaneli?</p> <p>It can be said that marketing is never perfect, a company/ service must constantly strive to evolve by receiving new ideas and perspectives and therefore research related to marketing is always relevant.</p> <p>The material was compiled by a survey (n=9) and a thematic interview (n=4). The survey was sent electronically to employees working with Kotoklubi Kaneli and thematic interviews were conducted with Kotoklubi Kaneli`s customers.</p> <p>The most important result of the thesis is the creation of Kotoklubi Kaneli`s own website in terms of marketing accessibility. This result emerged in both the survey and the interviews. Customers google and search for services online these days, and it`s important that information is easily found in one place. Customers also wanted the service to be marketed more in English. The result of the study also confirmed the result of the previous master`s study from 2020 of Kotoklubi Kaneli, in which customers also said that they hoped the information could be easily found in one place.</p>	
Keywords	Marketing, marketing plan, constructive research, service design, social media, digital channels

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön tausta	2
1.3	Opinnäytetyön toteutus ja tutkimusmenetelmät	3
2	Opinnäytetyön teoreettiset lähtökohdat	7
2.1	Mitä on markkinointi	8
2.2	Missio ja visio	11
2.3	Strategia, tavoitteet ja taktiikka	11
2.4	Asiakassegmentointi	12
2.5	Markkinointiviestintä	14
2.6	Digitaaliset kanavat ja sosiaalinen media	15
3	Palvelumuotoilu markkinointisuunnitelman tekemisen prosessissa	20
3.1	Palvelumuotoilun määrittely	20
3.2	Palvelumuotoilun keskeiset elementit	22
3.3	Palvelumuotoilun prosessi	23
4	Markkinointisuunnitelma	30
4.1	Kotoklubi Kanelin nykyhetken markkinatilanteen analyysi	33
4.2	Asiakasryhmät ja verkosto	39
4.3	Sisältösuunnitelma	41
4.4	Menetelmät, mittarit ja seuranta	42
5	Aineiston analyysi	43
6	Tulokset ja johtopäätökset	43
6.1	Kyselytutkimukseen vastanneiden taustatiedot	44
6.1.1	Markkinoinnin menetelmät	44
6.1.2	Markkinoinnin tavoitteet	45
6.1.3	Markkinointikanavat ja digimarkkinointi	46
6.1.4	Markkinoinnin kohderyhmät, kilpailijat, asiakkaat ja budjetti	49
6.2	Kotoklubi Kanelin asiakasprofiili	53
6.2.1	Asiakkaiden tavoittaminen	54
6.2.2	Kotoklubi Kanelin omat verkkosivut	56
6.3	Johtopäätökset	57
7	Eettisyys ja luotettavuus	61

8	Pohdinta	63
	Lähteet	68
	Liitteet	
	Liite 1. Kotoklubi Kanelin markkinointisuunnitelma (ilman budjettia)	
	Liite 2. Haastattelukysymykset	
	Liite 3. Kyselytutkimuksen kysymykset ja taulukot	

1 Johdanto

Mielenkiinto tutkittavaan aiheeseen nousi noin neljä vuotta sitten opinnäytetyöntekijän työskennellessä hanke-sosiaalihojaajajana Kotoklubi Kaneli- hankkeessa. Kotoklubi Kaneli -hanke aloitti toimintansa kesällä 2016 ja aluksi hankkeessa oli mukana kaksi perhetaloa. Hankkeen aikana Kotoklubi Kaneli toiminta kasvoi nopeasti yhteentoista leikkipuistoon. Tällä hetkellä Kotoklubi Kaneli toimii 16 leikkipuistossa ja kahdessa perhetalossa eripuolilla Helsingiä. Koronapandemia vuonna 2020-2021 on hieman muuttanut sen toimintaa.

Tämä opinnäytetyö suunniteltiin tehdä aluksi Kotoklubi Kanelin markkinointi menetelmien kehittämistä mutta Helsingin Kaupungin leikkipuistotoiminnan Kotoklubi Kanelin koordinointi- työryhmän esihenkilöltä tuli toive Kotoklubi Kanelin markkinointisuunnitelman konkreettisesta tekemisestä ja kehittämistä. Kotoklubi Kanelin markkinointisuunnitelma tehtiin palvelumuotoilun prosessin menetelmiä hyödyntäen.

Opinnäytetyön aiheen merkitys on tärkeä Kotoklubi Kanelin markkinointitoiminnan kannalta sekä asiakkaiden tavoitettavuuden kannalta. Opinnäytetyöntekijä halusi selvittää missä markkinointikanavissa asiakas liikkuu, jotta hän löytäisi Kotoklubi Kanelin ja Helsingin Kaupungin leikkipuistotoiminnan Tämän opinnäytetyön tavoite on auttaa Kotoklubi Kanelin parissa työskenteleviä ohjaajia ja esihenkilöitä markkinointisuunnitelman avulla, löytämään keinoja asiakkaiden saavuttamiseen ja markkinoinnin näkyvyyden edistämiseen.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella Helsingin kaupungin Kasvatuksen ja Koulutuksen toimialan leikkipuistotoiminnan Kotoklubi Kaneli-palvelun tämänhetkistä markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta ja laatia palvelumuotoilun avulla konkreettinen markkinointisuunnitelma. Lisäksi käsitellään digitaalisen markkinoinnin teoreettista taustaa, sillä koostettava markkinointisuunnitelma laaditaan erityisesti digitaaliset markkinointikanavat huomioon ottaen.

Tarkoituksena on myös tuoda Kotoklubi Kaneli -toimintamallia markkinoimalla ja markkinointisuunnitelman strategisen suunnittelun ja operatiivisen työn avulla laajemmin näkyväksi eri toimijoille ja sidosryhmille sekä Helsingin naapurikuntiin, jota naapurikunnatkin voisivat asiakastyössään hyödyntää

Tavoitteena on lisäksi kerätä ja tuottaa lisää tietoa siitä millä tavalla ja missä markkinointikanavissa Kotoklubi Kanelia tulisi markkinoida, jotta Kotoklubi Kaneli saisi lisää näkyvyyttä ja tavoittaisi sen asiakkaat eli maahanmuuttajaäidit, jotka ovat pienen lapsen kanssa kotona ja jotka tarvitsevat tukea suomen kielen oppimiseen ja puhumiseen. Kielen oppimisella on todettu olevan tärkeä merkitys kotoutumisen kannalta.

Tutkimuskysymykset tässä opinnäytetyössä ovat:

1. Mitkä ovat markkinoinnin keskeiset menetelmät ja niihin liittyvä haasteet Kotoklubi Kanelissa?
2. Miten digitaalinen markkinointi otetaan huomioon markkinoinnin suunnittelussa
3. Miten asiakkaat tavoitetaan ja millainen on asiakasprofiili?

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Helsingin kaupungin Kasvatuksen ja Koulutuksen toimiala, leikkipuistotoiminta. Kasvatuksen ja Koulutuksen toimialan leikkipuistotoiminta on avointa varhaiskasvatusta. Työtä tehdään varhaiskasvatustalossa noudattaen. (Laki lapsen varhaiskasvatuksesta 540/2018.) ja työ pohjautuu Helsingin kaupungin varhaiskasvatussuunnitelmaan (Helsinki_Vasu_FI.pdf,)

1.2 Opinnäytetyön tausta

Kotoklubi Kaneli on Helsingin Kaupungin Kasvatuksen ja Koulutuksen organisaation leikkipuistotoiminnan lapsiperheiden kotouttamistoimintaa. Se alkoi vuonna 2016 vastamaan yhtenä toimijana kunta 10- hankkeista vuonna 2015 suomeen tulleiden 15000 turvapaikanhakijan kotouttamiseen ja integroitumiseen leikkipuistotoiminnan johtoryhmän

ja Leikki on kansainvälinen kieli- hankkeen avulla. Hankkeeseen palkattiin neljä sosiaaliohjaajaa pilotoimaan Kotoklubi Kanelia. Kotoklubi Kaneli- hanke alkoi kahdesta perhe- talosta ja laajeni nopeasti pilotin aikana 11:sta leikkipuistoon.

Tällä hetkellä Kotoklubi Kaneli toimintaa on 16:sta leikkipuistossa ja kahdessa perhe- lossa eripuolilla Helsinkiä

Kotoklubi Kaneli on leikkipuiston toimintatuokio pienten lasten perheille, jossa opitaan suomen kieltä toiminnallisesti Toisto-metodia hyödyntäen. Toisto-metodin ovat kehittä- neet Helsingin yliopiston opiskelijat dosentti Maria Allholmin johtamana ja Opettajat il- man rajoja ry on tuonut Toisto-metodia tunnetuksi. Toisto-metodi on alun perin tarkoitettu aikuisille maahanmuuttajille ja turvapaikanhakijoille ja materiaali löytyy netistä osoit- teesta www.suomenkielisanootervetuloa.fi

Leikkipuistossa toimintatuokioon on kehitetty Kanelilaulu sekä suomalaisia lastenlauluja, leikkejä, liikuntaa ja askartelua. Toimintaan voivat osallistua kaikki pienten lasten van- hemmat yhdessä lapsensa kanssa. Toiminta on avointa eikä siihen tarvitse ilmoittautua. Toiminta- ajat vaihtelevat eri leikkipuistoissa mutta useimmiten Kotoklubi Kaneli toimin- taa on leikkipuistoissa aamupäivisin kerran tai kaksi viikossa tunnin verran. Kotoklubi Kaneli toimintatuokioita vetävät leikkipuistossa työskentelevät ohjaajat, jotka ovat saa- neet Toisto-metodi koulutuksen.

Suomen pakolaisapu myönsi Helsingin Kaupungin leikkipuistotoiminnan Kotoklubi Ka- nelille vuonna 2017 vuoden kotoutumisteko tunnustuksen.

1.3 Opinnäytetyön toteutus ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on osittain kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja osittain laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimusotteena käytetään surveyta, mikä mahdollistaa tutki- muksessa kyselyn ja havainnoinnin yhteistyön. Standardointi kyselyssä tarkoittaa, että asiaa kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Kysymyslomakkeella saa- daan myös suurempi joukko vastaajia. Hyvin suunnitellun lomakkeen aineisto voidaan tallentaa nopeasti ja analysoida se tietokoneen avulla. Kyselylomake on sähköisessä muodossa ja se lähetetään sähköpostilla tutkittaville. Opinnäytetyössä käytetään sekä

kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää koska opinnäytetyöntekijä halusi oppia molemmat tutkimusmenetelmät ja monipuolistaa näin opinnäytetyötä.

Haastattelemalla eli laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmällä pystytään olemaan tutkimuksessa paremmin vuorovaikutuksessa haastateltavien kanssa. Haastattelu on teemahaastattelu, jolloin survey tutkimusotetta voidaan hyödyntää teemojen alla. Haastattelu tehtiin eri asiakasryhmälle kuin kyselylomake.

Opinnäytetyössä tehtiin kvantitatiivinen kyselylomake markkinointimenetelmistä Questback- sovelluksen avulla. Kyselylomakkeen laatimisessa Questback- sovellukselle auttoi Kasvatuksen ja Koulutuksen toimialan viestintäsuunnittelija Stina Lahtinen. Kyselylomake lähetettiin sähköpostilla yhdeksälle Kotoklubi Kanelin parissa työskentelevälle työntekijälle. Kysely oli auki tutkittaville kuukauden ajan lokakuussa 2020. Vastauksia tuli aluksi kaksi kappaletta. Tutkittavia muistutettiin sähköpostin avulla, jonka jälkeen vastausprosentti oli 100%.

Kyselyhaastattelu täydensi ja tuki palvelumuotoillun prosessien avulla tehtyä markkinointisuunnitelmaa. Kyselyhaastattelussa kysyttiin markkinointisuunnitelman tekoon ja markkinoinnin menetelmiin liittyviä kysymyksiä sekä kysymyksiä markkinoinnin kanavista, vastuualueista ja budjetoinnista.

Kvalitatiiviset teemahaastattelut opinnäytetyöntekijä teki neljälle Kotoklubi Kaneli ryhmän asiakkaille. Valitut Kotoklubi Kaneli- ryhmät ovat olleet toiminnassa jo muutaman vuoden, toiminta on hyvinkin vakiintunutta ja joissa asiakasmäärät näyttävät tilastojen mukaan pysyvän tasaisina. Opinnäytetyössä ei tavoitella tilastollista vaan teoreettista yleistävyyttä.

Teemat tulevat opinnäytetyöhön tutkimusongelmista, mitkä ovat:

1. Kartoittaa mitkä ovat markkinoinnin suunnittelun keskeiset menetelmät ja niihin liittyvät haasteet nyt Kotoklubi Kanelissa?
2. Kartoittaa miten ja mikä digitaalinen markkinointi olisi hyvä ottaa käyttöön markkinointisuunnitelmassa.

3. Selvittää miten asiakkaat tavoitetaan ja millainen on Kotoklubi Kanelin asiakasprofiili.?

Tutkimusmenetelmät valikoituivat, kun opinnäytetyöntekijä tutustui eri tiedonhaku menetelmiin opinnäytetyötä suunnitellessaan ja esimerkiksi Finna- hakupalvelusta löytyi paljon aiheesta tehtyjä opinnäytetöitä ja graduja. Kirjallisuutta markkinointisuunnitelmasta ja markkinoinnista on paljon. Konstruktiiiviseen lähestymistapaan opinnäytetyöntekijä törmäsi lukiessaan gradua markkinointisuunnitelman tekemisestä ja innostui siitä. Hakusanoina käytettiin: markkinointia, markkinointisuunnitelmaa, konstruktiiivista tutkimusotetta, palvelumuotoilua, sosiaalista mediaa ja digitaalisia kanavia.

Aineisto kerättiin jo olemassa olevasta teoretiedosta markkinoinnista, markkinoinnin menetelmistä, muodoista ja kanavista, markkinointisuunnitelmasta, palvelumuotoilusta ja sen menetelmistä. Palvelumuotoilun teoreettisia menetelmiä hyödynnettiin konkreettisesti markkinointisuunnitelman teossa yhteistyössä Kotoklubi Kanelin koordinaatioryhmän kanssa. Markkinointisuunnitelma laadittiin konstruktiivisella tutkimusotteella. Aineistoa kerättiin myös digitaalisista markkinointikanavista sosiaalisen median näkökulmasta.

Opinnäytetyön operatiivinen markkinointisuunnitelma tehtiin Powerpoint - ohjelmalle palvelumuotoilun avulla konstruktiivisesti yhteistyössä Kotoklubi Kanelin koordinaatioryhmän kanssa. Markkinointisuunnitelma kirjoitettiin auki tähän opinnäytetyöhön. Palvelumuotoilun menetelmistä tässä tutkimuksessa kerrotaan osiossa 3. palvelumuotoilun menetelmät markkinointisuunnitelman tekemisen prosessissa. Markkinointisuunnitelman Powerpoint-esitys on liitteenä tässä opinnäytetyössä. (Kts. Liite 1.) Powerpoint - ohjelma valikoitui markkinointisuunnitelman pohjaksi, koska Helsingin kaupungilla oli jo olemassa oma Powerpoint-pohja, jota on helppo myöhemminkin markkinointisuunnitelmaa suunniteltaessa ja kehittäessä muokata.

Tässä opinnäytetyössä pyritään myös syventymään Kotoklubi Kanelin nykyisiin markkinointimenetelmiin ja niiden tehostamiseen. Tunnetusti markkinointi ei ole koskaan täydellistä, yrityksen täytyy pyrkiä kehittymään jatkuvasti vastaanottamalla uusia ideoita ja näkökulmia ja tästä syystä markkinointiin liittyvä tutkimus on aina ajankohtainen.

Otanta on opinnäytetyössä tarkoituksenmukainen. Tarkoituksenmukainen otos tarkoittaa sitä, että opinnäytetyöntekijä tietoisesti valitsee tietyt tapahtumat, osallistujat, osiot tutkimuksensa aineistoksi. Tällöin opinnäytetyöntekijä valitsee tiedonantajikseen sellaisia, jotka tietävät asiasta paljon tai joilla on siitä paljon kokemusta. (Tutkimus hoitotieteessä, 112.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otoksen valinta on keskeinen osa tutkimuksen laatua, luotettavuutta ja sen arviointia, joten otoksen valintatapa ja perusteet tulee kuvata huolellisesti tulosten tulkinnan tueksi (Tutkimus hoitotieteessä 2013:113.)

Opinnäytetyö rajataan koskemaan Kotoklubi Kanelin markkinointisuunnitelmaa ja nyt käytettäviä digitaalisia sosiaalisen median markkinointimenetelmiä markkinoinnin suunnittelussa. Tässä opinnäytetyössä halutaan selvittää miten asiakkaat ja yhteistyökumppanit tavoitettaisiin ja mitä sosiaalisen median markkinointikanavia kannattaisi käyttää ja miten, jotta tieto matalan kynnyksen maksuttomasta kotoutumisen/- ja lapsiperheiden palvelusta saisi laajalti jalansijaa ja kiinnostusta sekä tavoitettua siitä hyötyvät asiakkaat ja sidosryhmät.

Kotoklubi Kanelista on tehty Pro gradu vuonna 2020. Tutkimuksessa tarkastellaan Helsingin kaupungin leikkipuistotoiminnan järjestämää Kotoklubi Kaneli -toimintaa osana maahanmuuttajanaisten kotoutumista. Työssä tarkastellaan leikkipuistotoiminnan merkitystä maahanmuuttajanaisten kotoutumisessa osallistujien ja työntekijöiden näkökulmasta. Pro gradun Kotoklubi Kaneli: ”Menestyksellisen kotouttamistoiminnan edellytykset Helsingin kaupungin leikkipuistotoiminnassa” on tehnyt Fanny Hatunpää. (Kts. lähdeluettelo) Opinnäytetyön pohdinnassa tarkastellaan ja analysoidaan tuloksia vertailuna Fanny Hatunpään tulosten osa-alueisiin ja onko tuloksissa yhtymäkohtia tämän opinnäytetyön tuloksiin.

2 Opinnäytetyön teoreettiset lähtökohdat

Keskeisimmät teorian alueet johon opinnäytetyössä keskitytään, on markkinointi, digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ja Kotoklubi Kaneli-palvelun markkinointisuunnitelman laatiminen palvelumuotoilun prosessin avulla.

Opinnäytetyön teoreettinen lähestymistapa on konstrukttiivinen tutkimusote markkinointisuunnitelman toteuttamisessa. Konstrukttiivinen tutkimus tarkoittaa suunnittelua käsitteellistä mallintamista, mallien toteutusta ja testaamista. Konstrukttiivinen tutkimusote muistuttaa paljon innovaatioiden tuottamista ja palvelumuotoilua, ja se soveltuu konkreettisiin tuotoksiin kuten mittareihin, mallin tai suunnitelman tekoon. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti: 2015.)

Konstrukttiivinen tutkimusote on kehitetty alun perin liiketaloustieteen alalla. Samankaltaista tutkimusotetta on sovellettu muillakin tieteenaloilla. Tutkimusote on innovatiivisia konstruktioita tuottava metodologia, jolla pyritään ratkaisemaan globaalin maailman ongelmia. Keskeisenä työkaluna on innovatiivisten konstruktioiden tuottaminen. Konstruktiot voivat olla esimerkiksi kaupallisia tuotteita tai suunnitelmia. Konstruktivistista tutkimusotetta voidaan soveltaa tieteellisen tutkimuksen kriteerit täyttävään tutkimus- ja kehittämishankkeeseen, jolloin haetaan ratkaisuja yrityksessä koettuihin käytännön haasteisiin. (Bister,2019: 47.)

Konstruktivisessa tutkimusotteessa kuvataan olevan kuusi vaihetta. Bister on kuvaillut konstruktivistista tutkimusotetta viitaten Kasanen, Lukka, Siitosen 1991 teoriaan näin: ”Ensimmäisessä vaiheessa ongelma löytyy useimmiten yrityksen edustajien kanssa käytyjen keskustelujen avulla. Toisessa vaiheessa pyritään muodostamaan esiyymmärrys. Kolmantena vaiheena on ratkaisumallin luominen. Se edellyttää yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Neljännessä vaiheessa Konstruktion oikeellisuudesta varmistutaan toiminnan testaamisen kautta. Viidennessä vaiheessa ratkaisun tieteellinen uutuusarvo osoitetaan ja sovellettujen teorioiden rooli tuodaan esille.” Kuudennessa vaiheessa tarkastellaan yleistettävyyttä ja mahdollisuutta soveltaa ratkaisumallia vastaaviin tapauksiin muissa organisaatioissa. (Bister,2019: 48.)

Opinnäytetyön teoreettisissa lähtökohdissa käsitellään aluksi markkinointia ja selvitetään mitä on markkinointi. Seuraavaksi perehdytään missioon ja visioon sekä strategiaan, taktiikkaan ja tavoitteisiin markkinoinnissa. Käydään läpi mitä on markkinointiviestintä, digitaaliset kanavat ja sosiaalinen media. Sosiaalisen median teoriaosuudessa tarkastellaan sosiaalista mediaa opinnäytetyön Kotoklubi Kanelin markkinointisuunnitelman näkökulmasta eli kuvataan niiden sosiaalisten medioiden teoriaa ja näkökulmaa mitä Kotoklubi Kanelilla on nykyisessä markkinoinnissa käytössä.

2.1 Mitä on markkinointi

Perinteisesti markkinointi nähdään kimppuna erilaisia toimia (myynti, mainonta, jakeluratkaisut.), jonka avulla yrityksen tuotteet pyritään myymään mahdolliselle ostajalle. Tällainen erillisiin toimiin keskittyvä markkinointiajattelu ei kuitenkaan enää nykyisin riitä. Tänä päivänä markkinointi on ennen kaikkea tapa ajatella ja toisaalta tapa toimia niin että markkinoijan tavoitteet toteutuvat (Bergström, Leppänen 2003:27).

Tuotteiden onnistunut markkinointi edellyttää sitä, että tuotteet tehdään segmentin tarpeiden ja toiveiden perusteella ja tuotteet ovat kohderyhmän mielestä kilpailijoita parempia. Vain näin asiakas saadaan kilpailutilanteessa valitsemaan yrityksen tuote. Tämä on nykyisin kaikkien markkinoijien lähtötilanne, olipa tuotteena tavara, palvelu, henkilö, aate tai mikä tahansa (Bergström, Leppänen 2003: 28.)

Bergströmin ja Leppäsen (2003:21) mukaan markkinoinnin avulla yrityksestä tuodaan tieto asiakkaille ja houkutellaan heitä ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, jotka ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Kysynnän selvittämisellä pyritään selvittämään ostajien ostokäyttäytymistä, mistä, miten, milloin ja mitä asiakkaat ostavat. Kysynnän luominen on ostohalukkuuden luomista. Kysyntää luodaan tekemällä yrityksen tuotteista asiakkaita houkuttelevia ja kilpailijoista erottuvia.

Kysynnän tyydyttäminen on asiakkaiden tarpeen tyydyttämistä. Erityisesti yritysmarkkinoilla jokaisen asiakkaan tarpeita tyydytetään yksitellen, räätälöimällä tuote asiakkaan tarpeita tyydyttäväksi. Kysynnän säätelyllä tarkoitetaan sen sopeuttamista tarjontaan. Esimerkiksi kysyntää voidaan ohjata yrityksen muihin tuotteisiin, kun kysynnän kohteena oleva tuote on vähissä (Bergström, Leppänen 2003:21.)

Jari Juslenin mukaan markkinoinnin on nyt otettava isompi ote liiketoiminnasta ja asiakkaiden palvelusta. Markkinoinnin tehtävä on nyt luoda toimintamalleja joilla, asiakkaat saadaan kiinnostumaan markkinoinnin tarjoamista tuotteista/palveluista. Toimintamallien avulla syntyy sitoutuneita asiakkaita, jotka kertovat positiivisista kokemuksista eteenpäin. Markkinoinnissa ei ole enää olennaista yksisuuntainen viestien huutaminen vaan kiinnostuksen herättäminen, vuorovaikutuksen aikaansaaminen ja lupauten lunastaminen. Markkinoinnista tulee asiakassuhteiden hankkimisen ja ylläpitämisen väline, jonka tärkeimpänä tehtävänä on luoda asiakastyytyväisyyttä (Juslen 2009:42).

Lähtökohtana markkinointiajattelussa ovat nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, toiveet ja tyytyväisyys, joiden pohjalta liiketoimintaa ja uusia tuotteita tulee kehittää. Markkinointi on Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen mukaan koko organisaation toimintaa ei vain markkinointiosaston tehtävä. Kaikki mitä yrityksessä tehdään, vaikuttaa sen menestykseen markkinoilla (Bergström, Leppänen 2003:10).

Mainonta on yksi yrityksen julkisista tavoista antaa lupauksia. On sanonta, että mahdollisimman nopein tapa on tuhota huono tuote mainostamalla sitä. Syy tähän on selvä. Lupaus ei tullut lunastetuksi. On syytä pitää huoli, että oma organisaatio ja työntekijät ovat lupauksen takana. Heillä tulee olla vahva tunne siitä, että he ovat oikealla asialla. Innostus, halu tehdä menestystä ja usko omaan toimintaan eivät synny itsestään. Niihin on panostettava. Ensiarvoisen tärkeää on, että ihmisistä välitetään ja heillä on kaikki tarvittava tieto markkinoitavasta palvelusta ja siihen kohdistuvasta toimenpiteestä. On tärkeää, että työntekijät ovat sitoutuneet palvelun toteuttamiseen (Sipilä 2008: 97.)

Liimataisen mukaan ” markkinoinnin keskeinen tehtävä on tuottaa myynnille liidejä (jotka johtavat kauppoihin) Markkinointi ei siis ole ainoastaan markkinointi-ihmisten ja myynnin asia, sen on kuuluttava myös johdon agendalle” (Liimatainen, 2020:8.)

Markkinointi tarvitsee puolesta puhujia ja usein markkinoinnin alisuoriutumiseen on useita syitä. Esimerkiksi strategisen markkinoinnin kokemukset ovat ohuita, markkinoinnin mahdollisuuksia ei tunneta ja johdon kokemus ja koulutus painottuvat usein tekniikkaan sekä talouteen. Markkinointia ei koeta aidoksi kilpailukeinoksi. Yritysten sisäinen

markkinointikeskustelu painottuu aivan liikaa operatiiviseen markkinointiin, koska strategisen markkinoinnin laadukasta keskustelua ei ole, ei synny päätöksiä, jotka johtaisivat markkinointivetoiseen menestykseen (Liimatainen, 2020:12.)

Markkinoinnin tärkein tehtävä on levittää sanaa käytettävistä ja myytävistä tuotteista ja palveluista sekä saada ihmiset kiinnostumaan, ostamaan ja käyttämään niitä. Markkinoinnin tavoitteen ja asiakkaan tavoittamisen saavuttamiseksi on käytetty useita viestin välityskeinoja kuten suoramarkkinointia, sähköpostia, televisiota, radiota, lehtimainontaa. Näiden keinojen teho on jatkuvasti heikentynyt, koska ihmiset ovat kyllästyneet viestinnän tulvaan. Ihmiset ovat oppineet suojautumaan markkinoinnilta ja turtuneet viesteihin. Myös Euroopan tietosuoja-asetus. GPDR, tiukensi jonkun verran verkkomarkkinoinnin sääntöjä. (Liimatainen,2020:16.)

Sähköpostisuoramarkkinointi toimi internetin alkuaikoina 2000-luvun alkuvuosina. Hyvin tehdyllä sähköpostisuoralla tavoitti helposti 20% kohderyhmästä. Nykyään vuonna 2020 markkinointisähköposteja kohdellaan huonosti ja ne poistetaan saman tien. Sähköposti on tärkeä väline edelleen mutta vain silloin kun sitä käytetään oikein. Tv - ja sanomalehti mainonta on vähentynyt. (Liimatainen, 2020:13.)

Haluttaessa muuttaa yrityksen ulospäinviestejä syytävästä vanhanaikaisesta markkinointi megafonista moderniksi verkkoliidien poimintaan kykeneväksi ja myyntiä tasaisesti kasvattavaksi koneeksi, on osattava sopeuttaa markkinointi ostoskäyttäytymisen muutokseen eli siihen, että ihmiset hankkivat tietoa verkosta. Avainsanana on auttaminen. Verkkosivut pitää tehdä niin, että niillä autetaan ihmisiä ratkaisemaan heidän ongelmiaan. Internet kehitettiin alun perin yhteistyökaluksi/yhteistyöalustaksi ja sitä se tänä päivänä onkin. Siksi verkkosivutkin kannattaa kehittää yhteistyötä tukeviksi sen sijaan, että ne lähettäisivät viestejä ulospäin. Parhaat sivustot ovat luoneet ympärilleen yhteisöjä, joissa samanhenkiset ihmiset voivat jakaa tietoja ja kokemuksia. ” Hyvin toimiva verkkosivu onkin megafonin sijasta keskipiste, eräänlainen trampoliini, jonka päällä kaikki haluavat pomppia mutta kukin omilla ehdoillaan.” Verkkosivuista kannattaa luoda yhteisöalusta ja palvelukanava, jonka päällä samoista asioista kiinnostunut yhteisö viettää aikaa ja joka on samalla tiedon ja kokemusten markkinapaikka. (Liimatainen,2020:19-22.)

2.2 Missio ja visio

Missio on toimintaan sisältyvä ylevämpi tarkoitus. Se kuvaa nykyhetken toimintaa. Se on syy, miksi yritys on ylipäättään olemassa. Se on yrityksen rooli markkinoilla. Toiminta-ajatus on siis konkreettinen tapa kertoa mitä yritys tekee elääkseen. Missioon sisältyy vahva arvolataus. Mission avulla kuvataan, miten yritys koittaa tehdä maailmaa paremmaksi. Missio pitää aina tehdä asiakkaiden ja markkinoinnin näkökulmasta. Missio on myös ideologia, polku, jota kulkemalla yritys lähestyy tavoittelemaansa maalia (Sipilä 2008: 13-14).

Visio on tulevaisuutta. Se on kuva halutusta lopputuloksesta ja missio sekoitetaan usein visioon. Missio on polku, joka vie kohti visiota. Yritys voi muuttua visionsa kaltaiseksi toteuttaessaan missiotaan päivittäin. Liikeidea ja toiminta-ajatus ovat selkeitä kuvauksia siitä mitä tehdään. Missio ja visio tuovat tavoitteet ja merkityksen. Sipilän mukaan ”asiaa kuvaa hyvin vanha vertaus kahdesta kivenhakkaajasta, joista toinen vain hakkaa kiviä ja toinen rakentaa katedraalia” (Sipilä 2008: 14).

Vision pitää olla selkeä, innostava ja tavoittelemisen arvoinen sekä hyvin perusteltu. Se tulee esittää yrityksen henkilökunnalle innostavasti ja selittäen kunnolla mitä se kunkin työntekijän kohdalla tarkoittaa. Visiojohtamisen avulla vision sisältö saadaan siirrettyä arkipäivän toimintaa ohjaavaksi energiaksi, jolla on merkitystä työntekijöille (Sipilä 2008: 19).

2.3 Strategia, tavoitteet ja taktiikka

Strategia käsite on lähtöisin antiikin Kreikasta ja se kuvaa sodan johtamisen taitoa. Strategia on johdon ylätasoinen suunnitelma ja linjaus siitä millä keinoin tavoite pyritään saavuttamaan. Selkeästi ilmaistuna se on yksinkertaisesti valintojen tekemistä. Markkinointinäkökulmasta strategian tehtävä on erottautuminen. (Sipilä 2008: 20.)

Tavoitteet ja arvot täytyy kohdentaa tuotteen tai palvelun tarjoamaan ratkaisuun. Kyseessä ei ole mitkä tahansa kuluttajan tavoitteet, joita jokaisella ihmisellä on hyvinkin

paljon, riippuen siitä mistä elämän osa-alueesta on kyse. Tavoitteet ja arvot pitää rakentaa tuotteen/palvelun kannalta, koska koko markkinointiviestintä perustuu näille tekijöille. Tavoitteiden ja arvojen kautta luodaan palvelulle se olemus, joka vastaa kyseisen asiakasryhmän tarpeita (Kananen, 2018: 36-37.)

Taktiikka on sitä, miten strategisia tavoitteita toteutetaan. Pitkällä tähtäimellä strateginen näkemys kannattaa. Se tarkoittaa jokapäiväisen toiminnan kannattavuutta. Tähän vaaditaan navigointia lyhyiden ja pitkä aikaisten tavoitteiden välillä unohtamatta visiota, jota kohti suunnistetaan. Markkinointi ei ole kikkailua mainoskampanjoilla tai muuta lyhyen aikavälin taktista toimintaa vaan markkinoinnin tehtävä on tuoda asiakas brändin strategian ytimeen. Pitkän aikavälin kilpailuetua voidaan rakentaa ymmärtämällä, miten toimittamme asiakkaalle ratkaisun ja arvoa. Markkinoinnin nähdään olevan yhä enemmän tekemisissä sen kanssa, mikä koko yrityksen strategia on ja miten sitä toteutetaan. (Sipilä 2008: 26-27).

2.4 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentointi eli asiakasryhmittely tarkoittaa sitä, että yritys ryhmittelee eli segmentoi ne ihmiset/ asiakkaat, joille se on markkinoimassa tai tarjoamassa palveluitaan. Asiakassegmentit on syytä miettiä tarkkaan, jotta osaa markkinoida brändiään oikealle kohderyhmälle. Markkinaosuutena asiakassegmentit määrittelevät kenen kanssa haluamme olla vuorovaikutuksessa. (Sipilä 2008:30).

Uusien asiakkaiden hankkiminen on moninkertaisesti kalliimpaa kuin nykyisten pitäminen. Selvää on, että yritysten elinehto on hoitaa todella huolella nykyiset asiakkaansa ja pitää heidät tyytyväisinä. Asiakkaiden todellinen kuunteleminen ja kiinnostus siitä mitä he tarvitsevat on tärkeää. Tärkeää on miettiä myös, tiedämmekö riittävän hyvin, ketkä nykyiset asiakkaamme ovat ja mitä he haluavat meidän yritykseltämme. Mitkä ovat heidän todelliset tarpeensa ja ovatko he tyytyväisiä. Kuka kilpailijoistamme saa heidät puolelleen aikaisemmin. Uusien tavoiteltavien asiakkaiden kohdalla on pohdittava sitä, että siellä missä on eniten potentiaalia, on myös kilpailijoita. Pelkkä potentiaali ei riitä uusia asiakkaita tavoiteltaessa.” On ratkaistava yhtälö, jossa muuttujia ovat mm. potentiaalinen myynti, kilpailu, kannattavuus, asiakasryhmän toiveiden ja omien vahvuusalueittemme

yhteensopivuus eli olemmeko hyviä siinä millä kilpailemme tässä ryhmässä” (Sipilä 2008: 32.)

Koska opinnäytetyön markkinointisuunnitelman asiakasprofiili on maahanmuuttaja painotteinen, asiakassegmentointia on syytä tarkastella asiakasprofiilin kautta ja miettiä miksi juuri tämä asiakas tarvitsee Kotoklubi Kanelin palveluita. Siksi viitataan tässä kohdalla asiakkaan kotoutumista koskevaan artikkeliin ”Kokonaisvaltaista kotoutumista vauvasta vaariin”, jossa Jenni Alisaari ja Satu Rakkolainen - Sossa kertovat kotoutumisen merkityksestä kielen oppimisessa. Maahanmuuttajien tai maahanmuuttaja taustaisten koulutustaustat vaihtelevat ja joukkoon mahtuu korkeakoulutettuja kuin lukutaidottomiakin. Eri ikäisillä kotoutuminen kytkeytyy kuitenkin elämän mielekkyyteen. Lapsi saattaa sopeutua ainakin pinnallisesti tarkasteltuna aikuista helpommin mutta lapset ovat haavoittuvia ja erityisen tuen tarpeessa. Varhaisvaiheessa annettu tuki kantaa hedelmää ja varhaiskasvatuksen aitoon kehittämiseen arvostamiseen tulee panostaa entistä enemmän. Aikuiset taas saattavat kaivata kipeästi vanhaan kotimaahansa ja kokea vaatimukset uuden kielen oppimisesta koviksi. he eivät välttämättä saa kielestä kiinni niin nopeasti kuin yhteiskunta vaatisi. Kielen asema kotoutumisprosessissa on kiistanalainen. Ilman sitä on vaikea tulla ymmärretyksi tai muodostaa ihmissuhteita uudessa ympäristössä (Alisaari J. ja Rakkolainen-Sossa S. 2016.)

Asiakassegmentointi on strategian kannalta keino nähdä olennainen, kaiken lähtökohta-asiakaskunta-, ja päättää keitä yritys haluaa palvella parhaalla mahdollisella tavalla, ja saavuttaa tätä kautta kilpailuetua. Eli missä segmentissä halutaan olla vahva ja missä ei. Jotta voidaan segmentoida ja kohdentaa erilaisia palveluja ja toimenpiteitä asiakasryhmille on nämä ryhmät tunnettava ja tähän asiakkuuksien hallintaan tarvitaan asiakastietojärjestelmä. Tilastotieto ei ole tyhjentävä totuus mutta voi avata silmiä huomaamaan jokin segmentti, jota yritys ei ole huomannut, tekee useampia kertakäyntejä ja asiakassegmentin kasvu on nopeampaa kuin toisen (Sipilä 2008: 86.)

2.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on julkista ja näkyvää ja sen luullaan olevan sitä mitä markkinointi on. Markkinointiviestinnän avulla annetaan lupaukset markkinoilla ja herätetään kiinnostusta oman yrityksen tarjontaa kohtaan. (Sipilä 2008: 131.)

Markkinointiviestintä on asiakkaan valintaan ja tai mielenkiinnon kohteisiin perustuvaa sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointi ei ole pelkästään mainontaa, vaikka tuotettuja sisältöjä voidaankin aktiivisesti jaella tärkeimmille kohderyhmille tuomalla sisältöjä esiin mainoskanavien kautta. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on aina luoda arvoa sisällön kohderyhmälle joko viihdyttämisen, ohjeistuksen, neuvojen tai inspiroitumisen kautta. Sisältömarkkinoinnin oleellisia jakelukanavia ovat digitaaliset jakelukanavat, kuten verkkosivut ja niihin liikennettä ohjaavat hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat. Sisältömarkkinointi on siis markkinointiviestintää, jonka avulla pyritään luomaan lisäarvoa asiakkaille ennen kuin mitään myydään tai tuotetaan vaikka markkinoinnin tehtävänä onkin aina joko luoda kysyntää tai muokata markkinaa yritykselle edulliseen suuntaan. (Rummukainen 2019: 32-33.)

Aikaisemmin markkinointiviestinnässä menestymistä mitattiin hyvin pitkälti sillä, kuinka moni näki yrityksen markkinointiviestejä ja kuinka moni sen perusteella muisti yrityksen brändin mainoksen näkemisen jälkeenkin ja kuinka lopulta moni heistä muutti mielipidettään positiivisemmaksi kyseisestä brändistä. Näkyvyys saatiin aikaisemmin laskettua pitkälti etukäteen sillä aikakausi ja sanomalehdillä on tieto levikistään ja televisiolla suurin piirtein tieto katsoja luvuistaan. Digialustojen aikakaudella näkyvyyttä ei niin helposti ostetakaan: Google ei esimerkiksi jakele hakukonemainoksia ainoastaan sen mukaan kuka on valmis maksamaan mainoksen ykköspaikasta eniten, vaan myös sen mukaan mitä kukin verkkohakua tekevä asiakas etsii ja miten hyvin eri brändit ovat osanneet vastata juuri asiakkaan tarpeeseen. (Rummukainen 2019: 37).

Digialustoista Facebook esimerkiksi on puolestaan vuodesta toiseen laskenut orgaanisen näkyvyyden astetta brändeille ja samalla nostanut mainostamisen hintaa. Tuijottamalla ainoastaan näkyvyysastetta tai mainonnan muistettavuutta voidaan helposti olla tilanteessa, jossa brändi saa jatkuvasti huonompia tuloksia. Hyvin reaktiota keräävät

brändisisällöt tukevat Facebookin tavoitetta pitää käyttäjänsä aktiivisina ja tätä kautta bränditkin voivat saada hyvinä julkaisijoina näkyvyyttä omille julkaisuilleen. Tällä hetkellä brändien täytyy kiinnittää entistä enemmän huomiota siihen, kuka tavoitetaan ja miten ja missä ja mitä hän teki kohtaamallaan sisällöllä. Kaikella tällä tiedolla täytyisi vielä ratkaista vastaukset kysymyksiin: Mikä sisältö toimii parhaiten asiakkaillemme ja mikä sisältö auttoi meitä saavuttamaan toiminnan tavoitteet parhaiten. (Rummukainen 2019: 38)

2.6 Digitaaliset kanavat ja sosiaalinen media

Digitaaliset kanavat ovat nopeasti kasvaneet vuodesta 1996-2006 merkittäviksi asiakaspalvelun, asioinnin ja kaupankäynnin kanaviksi. Digitaalisuus ei enää ole marginaalinen uusi ilmiö vaan keskeinen osa tämän päivän markkinointia ja liiketoimintaa. Digimarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006:15).

Oikealla tavalla toteutettu Internetsivusto on jokaisen markkinoijan sähköinen toimipaikka. Sähköisen toimipaikan vastineita fyysisessä maailmassa ovat esimerkiksi myymälä, toimisto tai asiakaspalvelupiste. Molemmissa maailmoissa sijaitsevia toimipaikkoja voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja molemmille toimipaikoille voidaan antaa omat tehtävät ja tavoitteet. Useimpien markkinoijien potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat liikkuvat tällä hetkellä sujuvasti molemmissa maailmoissa ja osaavat sujuvasti yhdistää niitä (Juslen,2009:103).

Digitaaliset kanavat ovat nopeasti kasvaneet vuodesta 1996- merkittäviksi asiakaspalvelun, asioinnin ja kaupankäynnin kanaviksi. Digitaalisuus ei enää ole marginaalinen uusi ilmiö vaan keskeinen osa tämän päivän markkinointia ja liiketoimintaa. Digimarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen,2006:15.)

Monesti tuotteensa/palvelunsa markkinoija miettii missä asiakkaat ovat ja minne markkinointi tulisi kohdentaa. Googlaamisesta on tullut globaali tiedonhankinnan tapa. Yrityspäättäjät viettävät tuntikausia päivittäin verkossa. Sen sijaan, että ihmiset kuuntelisivat

puuduttavia myyntipuheita ja kävisivät messuilla, he päättävät itse, milloin ja missä ja miten tietoa hankkivat. Siksi he googlaavat, vierailevat verkkosivuilla ja lataavat itselleen hyödyllisiä tietoja. (Liimatainen, 2020:18.)

Toinen keskeinen tiedonhankinta tapa on blogit ja vlogit. Blogit ja vlogit eivät ole enää pelkkiä lifestyle- kirjoituksia vaan yritykset käyttävät niitä brändin rakentamiseen ja myynnin edistämiseen. Kolmas keskeinen verkon sisältöalue on sosiaalinen media. Videoiden katsomisessa ja kehittämisessä tai kuuluttamisessa YouTube on ylivoimaisesti ykkönen. Facebook oli ennen suurin sosiaalinen media mutta sen käyttäjämäärät ovat laskussa. Nuoret ovat Instagramissa, Snapchatissa ja TiK Tokissa. WhatsAppin suurimmaksi some-kanavaksi on nostanut se, että viestintä on tullut yhä personoidummaksi ja henkilökohtaisemmaksi (Liimatainen, 2020:19.)

Digikanavat mahdollistavat asiakkaalle sen mitä tietoa hän haluaa, mistä ja milloin. Yrityksen on siis ensiarvoisen tärkeää tuntee asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet, ajoitukset sekä kanavapreferenssit. Monet yritykset eivät näitä tunne tai ole kiinnostuneita niistä. Erottautuminen viestintä tulvassa ja pirstaloituneessa mediassa edellyttää kutakin asiakasta kiinnostavan asian tarjoamista oikeaan aikaan ja oikean kanavan kautta ei vain herättävien sanomien luomista (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen,2006: 32-33).

Säännölliset kontaktit asiakkaisiin ovat kriittisiä asiakassuhteita kehitettäessä. Kun yritys on yhteydessä asiakkaisiinsa oikea-aikaisesti ja säännöllisesti ja riittävän usein, sillä on myönteistä merkitystä asiakassuhteisiin. Merisavon ynnä muiden mukaan monissa tutkimuksissa on osoitettu, että tärkein syy siihen, että asiakas siirtyy kilpailijalle, on puutteellinen yhteydenpito asiakkaan kanssa. Riittävä, mitattava, tavoitteellinen, säännöllinen ja oikea-aikainen, oikealla tavalla räätälöity sekä oikean kanavan kautta tapahtuva yhteyden pito vahvistaa asiakassuhdetta. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen,2006: 33.)

Tuloksellista markkinointia digitaalisesti on vaikea tehdä, jos ei saa koko organisaatiota sitoutumaan tekemiseen. Kansainvälisillä kentillä markkinoinnin onnistumisen merkitys korostuu entisestään. (Liimatainen,2020:7.)

Digitaalisten kanavien operatiivisena tavoitteena pystytään tehostamaan yrityksen liiketoimintaa, viestintää ja prosesseja. Strateginen tavoite taas on tuottaa uudenlaista arvoa asiakkaille ja siten luoda tiiviimpiä ja vuorovaikutteisempia asiakassuhteita.

(Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen, 2006:34.)

Digitaalisuus ei monesti enää ole vain yksi uusi työkalu tai projekti muiden entisten joukossa vaan se on koko yrityksen toimintaa kuvaava ja määrittävä työtapa. Digitaalisuus mahdollistaa sen, että yritykset tekevät asioita halvemmalla, nopeammin ja paremmin (Ruokonen, 2016:10.)

Monilla aloilla on perinteisesti koettu, että digitaaliset palvelut ovat tukeneet ja tehostaneet prosesseja. Tähän ajatteluun pohjaten tietotekniikkaan on panostettu. Tulevaisuudessa on todennäköisempää, että digitaaliset palvelut eivät ainoastaan ole tukemassa vaan ovat itseasiassa myös korvaamassa tai eliminoimassa kokonaisia yrityksen prosesseja tai prosessien yksittäisiä vaiheita (Ruokonen, 2016:10.)

Tänä päivänä digitaaliset kanavat ovat yksi suuri markkinoinnin muoto. Opiskelija nostaa tässä opinnäytetyössä Kotoklubi Kanelin digitaalisen markkinoinnin välineeksi sosiaalisen median.

Teemu Korven mukaan yhteisö on tärkein niistä elementeistä, jotka muodostavat sosiaalisen median. Yhteisö luo sisältöä, mikä tekee mediasta sosiaalisen eli yhteisöllisen, yhdessä tuotetun. Yhteisön itselleen tuottama sisältö on heille merkityksellistä. Jokainen sisällöntuotantoon osallistunut tuo oman lisänsä merkitykseen omasta näkökulmastaan. Julkisesti saataville asetettu tieto, missä tahansa välineessä tai tavalla on media. Tärkein ajatus tässä yhteydessä on, että sisältö on julkisesti suuren joukon helposti saatavissa, eikä esimerkiksi yrityksen sisäisessä verkossa, jonne pääsy on rajattua (Korpi 2010: 6-7.)

Sosiaalinen media on tällä hetkellä yksi tärkein markkinoinnin työkalu. Sosiaalinen media mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan, jos sitä vain osataan hyödyntää. Mikään muu markkinoinnin media ei ole mahdollistanut asiakkaan kanssa käytävää vuoropuhelua niin hyvin, yksinkertaisesti ja edullisesti. Tärkeys ilmenee siinä, että lähes kaikki ihmiset asuinpaikasta riippumatta käyttävät nykyään sosiaalisen median kanavia. Facebookin

käyttäjiä on maailmassa pari miljardia ja suomessa Facebookia käyttää puolet ihmisistä (Kananen, 2018:24.)

Sosiaalisen median tarkoitus on toimia yrityksen verkkosivujen asiakas ajurina eli hankkia yritykselle/palvelulle sopivia asiakkaita. Asiakkaita saadaan käytännön toiminnan kautta tai mainonnan avulla. Asiakassuhdetta voidaan ylläpitää Facebookin, Instagramin tai Twitterin avulla. Kohderyhmän asiakkaiden tavoittamisessa ja kasvattamisessa sosiaalinen media toimii tarjoamalla sisältöjä, kokemusten jakamista kuluttajille ja opastusta. Sosiaalisen median kanavat voivat toimia myös asiakasymmärryksen apuna. Kanavien avulla voidaan oppia ymmärtämään asiakkaita, kuinka he reagoivat erilaisiin postauksiin, mistä he pitävät, mistä eivät ja millaiset viestit aiheuttavat kiinnostusta kohderyhmissä. Sosiaalisen median kanavat toimivat välillisesti markkinoinnin tiedonlähteinä. (Kananen 2018:46.)

Sosiaalisen median tuloksellinen toiminta edellyttää strategian muodostamista, mikä koostuu seuraavista osista Bergströmiä 2017a mukailten: ”kuka eli kohderyhmä, yleisö, persoona, miten eli kanava, media, mitä eli sisältö, seuranta eli mittarit ja tavoitteet. Sosiaalisen median strategian määrittely alkaa kohderyhmästä, jolle tuote tai palvelu on tarkoitettu. Ilman kohderyhmän tunnistamista (kuka) yrittäjän toiminta on ”suunnistusta ilman karttaa”. Yrityksen tuotteilla ja palveluilla on jokin tarkoitus eli ne pyrkivät ratkaisemaan asiakkaan ongelman/haasteen. Haasteen takana on yleensä tarve, jonka määrittely on haastavampaa kuin ongelman määrittely. Kohderyhmän lisäksi pitää määrittellä viesti (mitä) ja sen sisältö. Mikä on viestinnän muoto ja mitä se sisältää. Viestintä toteutetaan median tai kanavan kautta (miten/missä). Keinoja ovat kanavat ja kanavissa toteutettavat sisällöt, viestit ja postaukset. Sosiaalisessa mediassa kanavat tarkoittavat some-alustoja eli esimerkiksi Facebookia, Instagramia ja Twitteriä (Kananen, 2018:48.)

Yritysmaailmassa yleisimmin käytetty alusta on Facebook, mikä on johtanut siihen, että Facebookissa kilpailu asiakkaista on kovaa. Yritykset pyrkivät luonnollisestikin valitsemaan sen median, jonka käyttäjämäärä on suurin. Instagram - kuvapalvelu soveltuu parhaiten brändäämiseen varsinkin, jos yrityksen kohderyhmänä ovat nuoret. Instagram eroaa muista sosiaalisen median alustoista siinä suhteessa, että se on täysin mobiilisovellus. LinkedInia suositellaan käytettäväksi B2B-markkinointiin eli ammattikäyttöön tarkoitettujen tuotteiden tai palveluiden markkinointia yritysten ostopäätäjille. YouTube on

oikea kanava, jos markkinointimateriaali koostuu videoista. YouTube soveltuu nimenomaan videoiden jakeluun. (Kananen, 2018: 29,198.)

Palvelun ja yrityksen pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei riitä esimerkiksi Facebookissa, sillä läsnäolo ei tuo tykkääjiä. Yrityksen täytyy saada sosiaalisen median sivuilleen vieraita markkinoimalla sivujaan. Tavoitteena on saada tykkääjiä sosiaalisen median alustoille, jotta heidät voidaan sen jälkeen sitouttaa haluttuihin konversioihin eli kävijän tekemiä mitattavia toimenpiteitä verkkosivuillaan. (Kananen, 2018:59.) Esimerkki konversiosta on vaikka tietyllä verkkosivuilla vierailu tai keskimääräiset sivujen näyttökerrat tai vierailun kesto.

Facebook - sivujen markkinointi keinoina voidaan käyttää seuraavia keinoja (viitaten Petersson,2018) Sähköposti ” olemme avanneet Facebook - sivun” Sähköpostin allekirjoitus painike sähköpostin lopussa. Twitterissä: ” ilmoitus Facebook – sivujen olemassaolosta”. Yrityksen omat verkkosivut: ”Facebook – linkki, Facebook tykkäys. Facebook – mainonta, maksettu mainonta, Google AdWords - mainonta, erilaiset ryhmät ja perinteinen mainonta”. Yrityksen Facebook – sivujen käyttö Facebook kommunikointiin (Kananen, 2018:55.)

Sosiaalisessa mediassa vierailijoiden määrää ja kehitystä täytyy seurata, jotta asiakashankinnan tehokkuutta voidaan arvioida. Se, että sosiaalisen median alustalle esimerkiksi Facebookiin saadaan vierailijoita, jäseniä tai tykkääjiä ei yksin riitä, sillä tykkääjille pitää tarjota jotakin, mikä heitä kiinnostaa. Jos palvelun sosiaalisen median sivut ja postaukset eivät tarjoa jäsenilleen sitä, mikä heitä kiinnostaa, sitoutuminen myös jäsenissä laskevat. On ensiarvoisen tärkeää pitää jäsenet kiinnostuneina eri keinoin. Keinoista tärkeimmät ovat sivujen oikea-aikaiset päivitykset eli postaukset. Sama periaate pätee myös yrityksen verkkosivuilla, joita täytyy päivittää koko ajan, jotta näkyvyys ei laskisi. Verkko kokonaisuudessaan edellyttää kaikilta toimijoilta aktiivisuutta, sillä pelkkä läsnäolo ei riitä. Onnistuneen toiminnan lähtökohtana on oikean sosiaalisen median kanavan valinta, jolla kohderyhmän asiakkaat ovat. Jos kanavavalinta on väärä eivät oikeat keinotkaan auta vierailijoiden saamisessa (Kananen,2018:56,57.)

Kanavan valinta kuuluu olennaisena osana sosiaalisen median strategiseen suunnitelmaan. Kanava valintaan vaikuttavat olennaisesti asiakkaat ja kilpailijat. Palvelun/ yrityksen on oltava läsnä niissä sosiaalisen median kanavissa, joissa asiakkaat ovat. Jokainen

media on luonteeltaan erilainen, mikä osaltaan selittää kanavien runsasta määrää. Asiakkaat hakeutuvat niille kanaville, jotka parhaiten vastaavat heidän tarpeitaan. Monikanavaisuutta esiintyy niin asiakkaissa kuin yrityksissäkin. Tutkimalla kilpailijoiden kanavia paljastuu myös oikeat kanavat, koska kilpailijat ovat siellä missä asiakkaatkin. Tämä on yksinkertainen sääntö, joka auttaa uutta palvelua/yritystä kanavavalinnassa. asiakkaista voidaan tehdä myös kilpailija analyysi, josta selviää mitä kanavia kilpailevat yritykset käyttävät. Näin voidaan suunnitella yrityksen oma sosiaalisen median kanava (Kananen, 2018:74,75.)



Kuvio 1. Sosiaalisen median strategian määrittely (Kananen, 2018:74.)

3 Palvelumuotoilu markkinointisuunnitelman tekemisen prosessissa

Tässä osiossa käydään läpi palvelumuotoilua, mitä se on ja mitkä ovat palvelumuotoilun menetelmät ja prosessit. Opinnäytetyöntekijä kuvaa teoriaan perustuen konkreettisesti Kotoklubi Kanelin operatiivisen markkinointisuunnitelman koonnin, jonka teoria pohjaa Juha Tuulaniemen kuvaamaan palvelumuotoilun prosessiin.

3.1 Palvelumuotoilun määrittely

Palvelumuotoilun määrittely ei ole itsestään selvää. Palveluiden pelikenttä itsessäänkin on aika monipuolinen. Juha Tuulaniemen mukaan palvelumuotoilun määrittämisen tarkoitus ei ole olla yksiselitteinen vaan tuoda palvelukulttuurin kehittämiseen uusia ajatuksia ja innovaatioita. Palvelun kehitysprosessiin palvelumuotoilun mukaan ottaminen tuo uusia asiantuntijoita, paikkoja ja käsitystä siitä, miten taktiikkaa hiotaan niin että kaikki

osapuolet tulevat kuulluksi ja asiakkaan tarpeet on huomioitu ja ennakoitu (Tuulaniemi,2011: 9.)

Palvelumuotoilu auttaa havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa, innovoimaan uusia palveluita ja kehittämään jo olemassa olevia palveluita. palvelumuotoilu on myös osaamisala, joka tuo muotoilusta tuttuja toimintatapoja palveluiden kehittämiseen ja yhdistää ne perinteisen palvelun kehityksen menetelmiin. Palvelumuotoilu on tapa yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla. Palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, jonka tavoitteena on palvelutuotteet, jotka ovat ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestäviä. palvelun aineettomat osat saadaan näkyviksi visualisoinneilla ja hahmottamalla (Tuulaniemi,2011:14-15.)

Palvelumuotoilun keskeisimpiä prosesseja on ymmärrys asiakkaan arvonmuodostus prosessista. Arvonmuodostusprosessiin kuuluu arvolupaus, brändi ja status, helppokäyttöisyys, hinta, muotoilu, ominaisuudet, säästö, saavutettavuus, tuote, räätälöinti ja uutuusarvo, riskin pienentäminen ja lisäarvo. Juha Tuulaniemen mukaan palvelu on parasta markkinointia. palveluissa on paljon enemmän brändin ja asiakkaiden konkreettisia kohtaamisia kuin tavaroissa. Jokainen palvelun ja ihmisen vuorovaikutustilanne on mahdollisuus kertoa bränditarinaa. Jokainen teko on siis myös markkinointi toimenpide. palvelu voi itsessään toimia markkinointina ja palvelussa on vahvaa potentiaalia, jonka voi suoraan tuoda markkinointiin (Tuulaniemi,2011:27.)

Operatiiviset työntekijät ovat keskeisessä asemassa palvelussa. Brändin rakentumisessa organisaation asiakastyössä työskentelevät ihmiset näyttävät omalla toiminnalla, miten brändi haluaa asiakkaitaan kohdella. Tämän vuoksi koko henkilöstön pitäisi sisäistää brändi ja tietää, mitkä resurssit heillä on käytössään. Ainoastaan näin he voivat ilahduttaa asiakasta. Asiakasfokus on hävinnyt, jos henkilökunta ei ole aidosti iloinen työssään vaan keskittyy käskystä hymyilemään kaikille. Organisaation johdon on selitettävä ja välitettävä työntekijöille toimialan ydinarvot, palvelun tavoitteet, palvelun brändi ja palvelulupaus kuin tutkitut asiakasodotuksetkin, jotta työntekijät voivat ymmärtää roolinsa brändin rakentajina. Vain yhteisellä ymmärryksellä ja tämän ymmärryksen jakamisella saavutetaan yhteinen näkemys brändin sisällöstä, sitoudutaan toimintaan ja osataan siirtää brändiä sovitulla tavalla eri kohtaamisiin (Tuulaniemi,2011:28.)

Palvelumuotoiluun osallistuu hyvin monien alojen ammattilaisia. Palvelumuotoilu ei ole pelkästään muotoilijoiden työtä. Nämä eri alojen ammattilaiset tuovat palvelumuotoiluun tutkimus, suunnittelu, liiketoiminta ja teknistä osaamista. Palvelumuotoilija persoona on esimerkiksi hyvä kokonaisuuksien hahmottamisessa, kiinnostunut ihmisistä, tiimityöntekijä, taitava yksinkertaistamaan, kykenevä toimimaan ryhmissä, joissa on erialan asiantuntijoita sekä taitava kommunikoidaan eri taustasta tulleiden ihmisten kanssa (Tuulaniemi,2011:34-35.)

3.2 Palvelumuotoilun keskeiset elementit

Kaiken keskiössä on ihminen, palvelun käyttäjä eli asiakas. Palveluissa on olennaisesti mukana myös operatiiviset työntekijät, jotka työskentelevät asiakkaiden kanssa. Asiakkaat ja asiakaspalvelijat yhdessä muodostavat palvelukokemuksen. Palvelukokemuksen rakentumisessa on keskeistä asiakkaan ja palveluntuottajan vuorovaikutus. Brändiarvo muodostuu ihmisen ja brändin välille vuorovaikutuksen avulla. Palvelumuotoilu auttaa tulkitsemaan organisaation määrittelemää brändiviestiä eri jakelukanavissa (Tuulaniemi,2011:35.)

Olemassa olevan palvelun kehittämisessä palvelumuotoilussa mallinnetaan ja visualisoidaan koko olemassa olevan palvelun palveluekosysteemi eli kaikki palveluun liittyvät toimijat, organisaatio, ympäristö ja kontaktipisteet. Mallinnuksen avulla organisaatioissa voidaan havaita arvoa asiakkaalle tuottamattomat tai palveluista puuttuvat elementit. Palvelumuotoilu auttaa uuden kehittämisessä esimerkiksi niin, että palvelumuotoilu antaa prosessin ja työkaluja asiakasymmärryksen kasvattamiseen, ideoimiseen, visualisointiin, palvelun lanseeraukseen ja sen arvioimiseen sekä tekee aineettoman näkyväksi visualisoimalla palvelun elementit ja kuvaamalla tulevan palvelun jo sen kehittämisvaiheessa (Tuulaniemi,2011:47.)

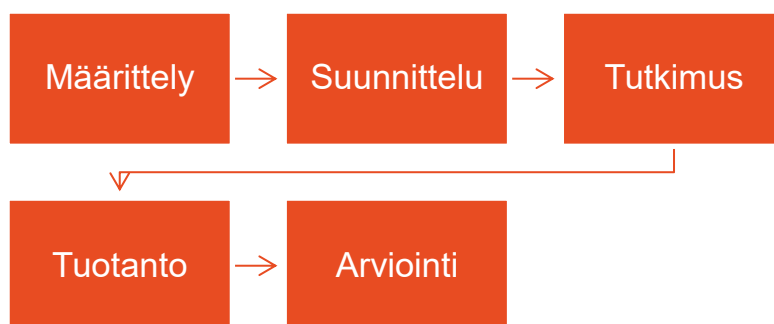
Palvelumuotoilu on prosessi ja työkaluvalikoima. Se on yhteinen kieli eri osaamisalueiden yhteistyöhön palveluiden kehittämisessä. Se on hyvä kehikko, jolla palvelun kehittäjä voi syventää omaa osaamistaan ja rakentaa omaan toimintaympäristöönsä paremmin sopivia työvälineitä ja työmenetelmiä (Tuulaniemi,2011:30.)

Nordic Healthcare Group Kauffmanin mukaan palvelumuotoilu on tapa luoda kokonaisvaltainen ymmärrys käyttäjien kokemuksista sekä kehittää työkaluja, toimintatapoja ja ympäristöjä, jotka auttavat organisaatiota tuottamaan haluttavia, tehokkaita ja tarkoituksenmukaisia palveluita. Palvelumuotoilun toimintamalli perustuu syvälliseen käyttäjien ymmärtämiseen, yhteissuunniteluun ja jatkuvaan oppimiseen. Palvelumuotoilun keskeisimpiä kehittämiskohteita ovat: palveluprosessien ja kontaktipisteiden kehittäminen, palvelutuotteiden ja tarjooman kehittäminen, palveluviestinnän myynnin ja markkinoinnin kehittäminen, yrityksen sisäisen toiminnan kehittäminen ja yrityksen liiketoiminnan kehittäminen (Sote laatujaos NHG Kauffman,2013::3-4, 7.)

3.3 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoilun prosessi on luovan ongelmanratkaisun periaatteita luova prosessi. Sarja loogisesti toistuvia toimintoja tarkoittaa prosessia. Palvelun kehittäminen on aina uuden luomista ja siksi palvelumuotoilun kuvaaminen ja määrittäminen täysin yhden mukaiseksi ja tiettyyn muottiin mahtuvaksi ei ole mahdollista. Ei siis pystytä kuvaamaan prosessia, joka toimisi kaikkien palveluiden kehittämisessä ja joka tilanteessa. (Tuulaniemi,2011:59.) Tässä opinnäytetyössä esitetty Tuulaniemen kuvaama palvelumuotoilu prosessi kuvaa palvelumuotoilun toimintarungon.

Tuulaniemen (2011:55) mukaan palveluprosessissa on viisi vaihetta, jotka ovat määrittely, suunnittelu, tutkimus, tuotanto ja arviointi.



Kuvio 2. Palvelumuotoilun prosessin vaiheet. (Tuulaniemi,2011:55)

Opinnäytetyössä toteutettiin näistä neljä ensimmäistä vaihetta, sillä markkinointisuunnitelma tehtiin ensimmäisen kerran, joten sitä ei päästy vielä arvioimaan käytännössä.

Määrittelyvaiheessa määritellään mitä haastetta ollaan ratkomassa, mitkä ovat tilaajan tavoitteet suunnitteluprosessissa. Samalla yritetään luoda ymmärrys palvelun tuottavasta organisaatiosta ja sen tavoitteista. (Tuulaniemi,2011:55) Määrittelyvaihetta kuvaa myös Nordig Healthcare Group Kauffmanin palvelumuotoiluprosessin ensimmäinen vaihe syvällinen ymmärrys. Ymmärrä syvällisesti palveluiden käyttäjien tarpeita ja samaistuu toisen ihmisen kokemukseen. Lähesty ongelmaa ja ratkaisua hänen näkökulmastaan (Sote laatujaos NHG Kauffman,2013:9.)

Palvelumuotoilun prosessissa opinnäytetyön operatiivinen markkinointisuunnitelma toteutettiin konstruktiiivisesti yhteistyöllä Kotoklubi Kanelin koordinaatio- ryhmän kanssa. Opiskelija toimi tiiviissä yhteistyössä kohde organisaation kanssa, sillä hän on yksi työntekijä Kotoklubi Kanelin koordinaatioryhmässä.

Määrittelyvaiheessa määritellään palvelun tarina. Briefissä määritellään suunnittelutyön tavoitteet. Organisaatio määrittelee käytettävissä olevan budjetin ja kehitysprosessin aikataulun. Briefiin kirjataan kaikki prosessin onnistumisen kannalta tärkeät tekijät tiedoksi palvelumuotoilijalle. Briefin luo palveluidean omistaja. Sillä kommunikoidaan suunnittelutyön tavoitteet ja siihen liittyvät taustat suunnittelijoille ja muille palveluun liittyville osapuolille. (Tuulaniemi,2011:57.)

Määrittelyvaiheen esitutkimus vaiheessa palvelumuotoilun suunnitteluryhmälle tulisi koota mahdollisimman kattava kuva palvelun tuottavasta organisaatiosta. Esimerkiksi organisaation visiot, organisaation arvot, liiketoiminta strategiat, markkinointi ja kilpailutilanne, brändistrategia, toimialan tilanne ja rakenne (Tuulaniemi,2011:59.) Toisilta oppimiseen ja oman toiminnan kehittämiseen käytetään benchmarkkausta. Projektiryhmän ja palveluntuottajan on palvelun menestymisen kannalta tunnettava sekä itsensä, että toimintaympäristönsä. Benchmarkkauksen hyötyjä ovat muun muassa se, että toisten jo hyviä toimintatapoja voidaan hyödyntää. Toisten tekemät virheet voidaan välttää. Oma vähän kilpailtu markkina voidaan löytää markkinointia tutkimalla, erotutaan positiivisesti, kun markkinan tarjonta tunnetaan (Tuulaniemi,2011:60.)

Useilla aloilla saatetaan tehdä paljonkin yhteistyötä kilpailijoidenkin kanssa mutta omista strategisista valinnoista tai operatiivisista kilpailueduista ei ymmärrettävästi olla kiinnostuttu kertomaan (Tuulaniemi,2011:60.)

Opinnäytetyön määrittelyprosessi aloitettiin Teams -palaverilla Kotoklubi Kanelin koordinaatioryhmän kanssa 6.4.2020. Teams – kokouksessa esitettiin työryhmälle opinnäytetyön tutkimussuunnitelma, jonka mukaan opinnäytetyötä eli Kotoklubi Kanelin markkinointisuunnitelmaa alettiin toteuttamaan. Kokouksessa keskusteltiin markkinointisuunnitelman tekemisestä, minkälainen siitä tehdään ja missä muodossa. Määriteltiin ja kirjasettiin Kotoklubi Kanelin missio eli perustarkoitus ja toiminta-ajatus ja visio. Perehdyttiin Kotoklubi Kanelin strategiaan tavoitteisiin, joita markkinointisuunnitelma tukee. Pohdittiin myös Kotoklubi Kanelin kilpailijoita, keitä he ovat ja asiakasprofiilia sekä toimialaa ja ympäristötekijöitä. Keskustelussa ilmeni, että Kotoklubi Kanelista on neljän vuoden aikana paljon tuotettua dataa Kotoklubi Kanelin digitaalisessa kansiossa. Dataan tutustumalla ja datatietoa muokkaamalla koordinaatioryhmä ja opiskelija saavat jo tallennetut tiedot markkinointisuunnitelmaan näkyväksi. Opiskelija otti sähköpostitse yhteyttä Kasvatuksen ja koulutuksen viestintäsuunnittelija Maiju Lehikoiseen ja kysyi markkinointisuunnitelman virallisesta pohjasta, onko sille jotain standardeja. Viestintäsuunnittelija neuvoi käyttämään markkinointisuunnitelman luomisessa Helsingin kaupungin virallista Powerpoint diaa.

Tutkimusvaiheessa keskusteluilla, kyselyillä, haastatteluilla ja asiakastutkimuksella luodaan yhteisymmärrys kehittämisen kohteesta, resursseista ja käyttäjätarpeista. Käydään läpi myös palvelun tuottajan strategiset tavoitteet (Tuulaniemi,2011:55.) Tutkimusvaihetta kuvaa myös Nordig Healthcare Group Kauffmanin palvelumuotoilun prosessin vaihetta 2. visualisoi ja tarinallista Tee asiat ja olevassa oleva data näkyväksi. (nykytila, visio, ongelmat, ratkaisut, kokemukset, omat ajatukset, tieto) (Sote laatujaos NHG Kauffman,2013:9.)

Palvelumuotoilun kriittisimpiä vaiheita on asiakasymmärryksen kasvattaminen eli tutkimus kohderyhmän odotuksista ja tarpeista. Tässä kohtaa keskitytään keräämään ja analysoimaan suunnittelua ohjaavaa asiakastietoa. Tyypillistä palvelumuotoilulle on, että loppukäyttäjät osallistuvat eri tavoin ja eri vahvuus panoksin prosessiin sen eri vaiheissa (Tuulaniemi,2011:61.)

Palvelumuotoilussa asiakastutkimukset tarkoittavat tarkoituksenmukaista tiedonhakua eli tutkimusta palvelun materiaalista, jota suunnittelun ohjaamisessa ja inspiroimisessa voidaan hyödyntää. Asiakastieto voi olla sekä määrällistä, että laadullista. Laadulliset menetelmät soveltuvat paremmin suunnittelua ohjaavina tekijöinä asiakasymmärryksen kasvattamiseen. Määrällinen tutkimus taas soveltuu vahvemmin palvelun tuottamisen onnistumisen arvioimiseen (Tuulaniemi,2011:61-62.)

Asiakasymmärryksen kasvattaminen alkaa yrityksen taustan analyysillä. Tausta aineisto on syytä käydä läpi, jotta nähdään, millaista suunnittelua hyödyntävää tietoa asiakkaasta on jo olemassa. Organisaation työntekijöiden hiljainen tieto kannattaa hyödyntää haastatteluilla, kyselyillä tai työpajamenetelmillä (Tuulaniemi,2011:63.)

Haastattelulla saadaan tietoa asiakkaiden elämästä, ajatuksista ja kokemuksista. Haastattelija on kiinnostunut haastateltavan toiminnasta ja elämästä ja esittää täsmällisiä kysymyksiä paremmin ymmärtääkseen mitä asiakas tekee ja miksi (Tuulaniemi,2011:64.)

Asiakasprofiili on kuvaustietoa ryhmän eli tutkimusryhmästä nousseen heimon kuvaus. Asiakasprofiilit on keskeinen asiakastutkimuksista saadun asiakastiedon kiteyttämisen ja esittämisen menetelmä. Yksittäinen löydösikin havaitusta toimintamallista voi olla merkittävä asiakastutkimuksessa mutta vielä tärkeämpää on havaita suuremman ryhmän toteuttama malli. Suuremman ryhmän toimintamallille voi lähteä rakentamaan ratkaisuja ja palveluita (Tuulaniemi,2011:68.)

Yritykselle hyvin rakennetut asiakasprofiilit toimivat suunnittelutyökaluna ideointiin, päätöksen tekoon sekä palvelukonseptointiin. Niiden kautta palveluja voidaan kohdentaa ja profiloida sekä tehdä helpommin saavutettaviksi, ja ne auttavat myös viestinnän suunnittelussa kohderyhmälle (Tuulaniemi,2011:69.)

Tutkimusvaiheen strategisen suunnitteluvaiheen aikana brieffiä tarkennetaan esitutkimuksessa esiin tulleilla asioilla. Strategisena tavoitteena on suunnata suunnittelun kohteena olevaa palvelutuotetta (Tuulaniemi,2011:73.)

Kotoklubi Kanelin markkinointisuunnitelman tutkimusvaiheessa Teams- kokouksia sovittiin alkuun kolme koordinaatioryhmän kanssa. Näistä kolme ensimmäistä toteutui huhtikuussa 2020. Koronavirus pandemian vuoksi kaikki esihenkilöt koordinaatioryhmästä eivät kiireiltään kuitenkaan päässeet suunnittelukokouksiin paikalle. Teams-kokouksissa käytiin läpi jo olemassa olevaa tausta-aineistoa Kotoklubi Kanelista ja Kotoklubi Kanelin asiakasprofiilia sekä kilpailijoita. Toukokuussa 2020 markkinointisuunnitelman kokouksia Teamsissa oli noin kolme työntekijää. Mukana oli pääosin koordinaatioryhmän positiivisen diskriminaation sosiaaliohjaaja. Kokouksissa keskusteltiin haastattelusta menetelmänä saada asiakasymmärrystä ja tietoa asiakkaitten elämästä ja valinnoista. Positiivisen diskriminaation-sosiaaliohjaajien kanssa sovittiin uuden lanseerauksen Kaupunginkanslian hankkeen Vetovoimainen leikkipuisto lisäämisestä Kotoklubi Kanelin markkinointisuunnitelmaan. Opiskelija sopi Teams- palaverin koordinaatioryhmän positiivisen diskriminaation-sosiaaliohjaajien ja Vetovoimaisen leikkipuistohankkeen sosiaaliohjaajan Janne Aulavuoren kanssa 25.5.2020. Paikalle pääsi Janne Aulavuori. Janne Aulavuori kirkasti opinnäytetyöntekijälle Vetovoimaisen leikkipuistohankkeen idean ja tavoitteet, asiakasprofiilin ja auttoi opinnäytetyöntekijää lisäämään taulukon Kotoklubi Kanelin markkinointisuunnitelman diaan.

Tutkimusvaiheessa opinnäytetyöntekijä teki kvalitatiivisen teemahaastattelun Kotoklubi Kanelin asiakkaille teemoista Kotoklubi Kanelin asiakasprofiili ja asiakkaiden tavoittaminen. Teemat tulivat tutkimuskysymyksestä numero kolme eli miten asiakkaat tavoitetaan, ja mikä on Kotoklubi Kanelin asiakasprofiili. Teemahaastattelun avulla saatiin hyödyllistä tietoa suoraan asiakkailta koskien Kotoklubi Kanelin markkinointia. Tutkimusvaiheessa tehtiin myös sähköinen Questback- kysely markkinointisuunnitelman menetelmästä Kotoklubi Kanelin parissa työskenteleville työntekijöille. Kyselylomake oli laadultaan kvantitatiivinen. Kysymykset kyselyyn tulivat tutkimusongelmista. Kysely lähetettiin sähköpostin linkkinä työntekijöille ja muutamalle esihenkilölle lokakuussa 2020. Kyselyn avulla opiskelija sai lisätietoa Kotoklubi Kanelin operatiivisen markkinointisuunnitelman muokkaamiseen.

Suunnitteluvaiheessa suunnitellaan ja ideoidaan sekä konseptoidaan eri ratkaisuja ja testataan niitä nopeasti asiakkaiden kanssa. Määritellään mittarit palvelun tuottamiseen (Tuulaniemi, 2011: 55.) Nordig Healthcare Kauffmanin palvelumuotoilun prosessin vaihe 3. yhteiskehitä, kuvaa myös suunnitteluvaihetta. Siinä osallistetaan kaikki sidosryhmät ongelman määrittelyyn ja ratkaisun kehittämiseen (Sote laatujaos NHG Kauffman,2013:9.)

Suunnitteluvaiheessa ideointi on joko laajenevaa (divergenssi) tai supistuvaa (konvergenssi). Ensiksi tehdään suuri määrä ideoita kriittikittömästi, jonka jälkeen ideoita ammutaan alas ja yhdistetään yhteen. Ideoinnin tavoitteena on kehittää mahdollisimman paljon ratkaisuehdotuksia kehittämisen kohteena olevaan haasteeseen (Tuulaniemi,2011:78.)

Olemassa olevien palvelujen ja ratkaisujen sekä tuotteiden etsiminen eli benchmarkkaus on erityisen tärkeää sen vuoksi, että hyviä ideoita voidaan käyttää omassa palvelukonseptissa. On myös hyödyllistä tutkia menestyneitä ratkaisuja kaikilta toimialoilta, yhdistää ja tuoda niitä muokattuna oman toimialan ratkaisuksi (Tuulaniemi,2011:80-81.)

Suunnitteluvaiheessa myös prototypointi on tärkeää. Palvelumuotoilussa prototypoinnilla tarkoitetaan nopean mallin rakentamista suunnittelun ja kehittämisen avuksi. Se on siis testausta ja kehittämistä konstruktiossa työryhmän kanssa. Se on myös yksi tapa minimoida epäonnistumisen riskejä. Prototypointi on palvelumuotoilun olennainen osa ja sitä tehdään palvelukehityksen kaikissa vaiheissa. Palvelun mallintamista käytetään palvelun kuvailemisessa ja testauksessa palveluntuottajilla ja asiakkailta (Tuulaniemi,2011:85.)

Opinnäytetyössä palvelumuotoilun asiakkaiksi luetaan myös Kotoklubi Kanelin koordinaatioryhmä, jolle operatiivinen markkinointisuunnitelma tulee konkreettisesti työvälineeksi. Suunnitteluvaiheessa kehitettiin yhdessä Teams -kokousten avulla Kotoklubi Kanelin operatiivista markkinointisuunnitelmaa Helsingin kaupungin viralliselle Powerpoint pohjalle. Powerpoint dioja tuli kaiken kaikkiaan noin 20 kappaletta. Suurena yhteiskehittäjänä oli Kotoklubi Kanelin koordinaatioryhmän positiivisten diskriminaationsosiaaliohjaajat, joista yksi teki paljon yhteistyötä opiskelijan kanssa Powerpoint diojen sisällön suunnittelussa ja muokkaamisessa. Prototypointia testattiin jokaisessa sovitussa Teams-kokouksessa jakamalla työpöytä ja muokkaamalla markkinointisuunnitelman dioja. Sähköisen kyselyn avulla saadun tiedon perusteella markkinointisuunnitelmaa pystyttiin uudestaan prototypoimaan. Näiden diojen ja kyselyn pohjalta kirjoitettiin markkinointisuunnitelman diat auki tähän opinnäytetyöhön. Mittarit Kotoklubi Kanelin palvelusta oli jo olemassa eli kävijämäärä mittarin seuraaminen ja se lisättiin kehitettävissä olevaan markkinointisuunnitelmaan. Toiminnalliseksi kehitysideaksi asiakkaiden haas-

tattelujen ja sähköisen kyselyn perusteella muodostui Kotoklubi Kanelin omien verkkosivujen rakentaminen ja siellä asiakkaiden nettikäyttäytymisen seuraaminen ilmaisen Google Analyticsin avulla

Palvelutuotannon vaiheessa palvelukonsepti testataan käytännössä ja otetaan asiakkaat mukaan kehittämään sitä ja suunnitellaan palvelun tuottaminen (Tuulaniemi,2011:55.) Nordig Healthcare Kauffmanin palvelumuotoilun prosessin vaihetta neljä kokeile ja mittaa, kuvaa myös palvelutuotantoa Siinä kehoitetaan kokeilemaan ratkaisuvaihtoehtoja käytännössä ja kehittämään niitä kokemuksen ja vaikuttavuuden perusteella. (Sote laatu-jaos NHG Kauffman,2013:9)

Palvelutuotannon pilotointiosiossa mitattavat tulokset ovat tärkeitä. Mittausmenetelmänä voi olla yrityksen sisäinen arviointi, haastattelut ja asiakkaiden havainnointi. Tuloksista suunnitteluryhmä voi havaita mikä palvelussa toimii tai ja mikä ei. Syy-seuraus mittareiden avulla suunnitteluryhmä voi havaita suurimmat pullonkaulat palvelun tuottamisessa ja tehdä muutoksia henkilökunnan valmennukseen, työkaluihin, palvelutodisteisiin ja ympäristöön missä palveluja on. Kun palvelukonsepti on testattu käytännössä, prosessia on kehitetty ja kun palveluprosessi on käytettävissä, on se vielä kuvattava ja palvelu lanseerattava. Palvelumallilla kuvataan palvelun käytännön toteutusta. Mitä elementtejä ja resursseja palvelussa on mukana ja miten vuorovaikutus toteutetaan. (Tuulaniemi,2011:99-100.)

Palvelun lanseerauksessa on olennaista, että palvelu tehdään tiedettäväksi suunnittelulle, kohderyhmälle sopivassa ympäristössä ja heille ominaisella tavalla. Perustotuus liiketoiminnassa on, että palvelu voi olla kuinka hyvä tahansa mutta jos asiakas ei sitä tiedä tai ymmärrä sen hyötyä elämässään on palvelu vain hyvä idea. Jos kohderyhmää kiinnostaa esimerkiksi kulttuuritapahtumat on tuotelanseeraukset vietävä näihin paikkoihin kohderyhmää kiinnostavalla tavalla. Jo kehitysprosessin aikaan on asiakasymmärrystä kasvatettu, tästä tiedosta voidaan hyötyä suunniteltaessa paikkoja, joissa kohderyhmät on mahdollista kohdata. Voidaan miettiä mikä on heille sopivin kontaktointi muoto ja mitä asioita on tarkoituksenmukaista markkinoilla tuoda esiin. (Tuulaniemi,2011:102.)

Käytännössä Kotoklubi Kanelin markkinointisuunnitelman kaikkia vaiheita on kokeiltu ja testattu jo koska palvelu on ollut toiminnassa jo neljä vuotta. Nyt tehty markkinointisuunnitelma visualisoi jo olemassa olevan konseptin ja tuo sen näkyväksi myös strategisille

suunnittelijoille kuin operatiivisille työntekijöillekin. Asiakkaita on aiemminkin osallistettu Kotoklubi Kanelissa asiakastyytyväisyyskyselyjen merkeissä sillä sosiaalinen vuorovai-
kutuksen on Kotoklubi Kanelissa tärkeää. Tässä opinnäytetyössä ja markkinointisuunnitel-
massa on tavoitteena asiakkaiden tavoittaminen. Asiakkaat osallistettiin tähän markki-
nointisuunnitelman tekemiseen haastattelujen avulla, jossa heiltä kysyttiin mistä ja millä
tavoin heidät heidän mielestään parhaiten tavoittaa. Tämän markkinointisuunnitelman
olisi tarkoitus kehittää Kotoklubi Kanelin markkinointia ja asiakkaiden parempaa saavu-
tettavuutta.

Tuulaniemen (2011:55) palvelumuotoilun prosessissa on vielä viides vaihe eli arviointi.
Arviointivaiheessa arvioidaan kehittämisprosessin onnistumista, palvelun toimimista mi-
tataan ja palvelua muokataan saatujen asiakaskokemusten mukaan (Tuulaniemi,2011:
55.)

Arviointi osio jää opinnäytetyössä pois, koska operatiivinen markkinointisuunnitelma to-
teutettiin vasta ensimmäistä kertaa eikä sen toimivuutta voida näin ollen arvioida tässä
opinnäytetyössä.

Yleisesti voidaan todeta, että palvelumuotoilun mittaaminen on vaikeaa. Eihän strategi-
sen johtamisenkaan vaikutuksia voida arvioida ennen kuin vuoden lopussa yrityksen tu-
loksissa (Tuulaniemi,2011:103.)

4 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman on oltava Lauri Sipilän mukaan tavoitteellinen ja käytännönlä-
heinen. Markkinointisuunnitelman pitää lähteä yrityksen tai brändin arvolupauksesta. On
ymmärrettävä ketkä kaikki ovat asiakkaita. Markkinointisuunnitelmassa ei pitäisi olla liian
montaa toimenpidettä. Toimenpiteiden ei tule olla itse tarkoitus vaan tuloksellisuuden.
Pelkästään jakeluketju ja loppukäyttäjät eivät ole nykypäivän markkinoinninkohteena.
Koko ympäröivä yhteiskunta on se, jolle markkinoidaan: tulevat työntekijät, mielipidejoh-
taja ja muut sidosryhmät. Suunnitelmaa tehtäessä tarvitaan strategista silmää, mitä teh-
dään ja mitä ei tehdä ja millä toimenpiteillä arvolupaus lunastetaan. Kun markkinointi-

suunnitelmaa aletaan toteuttamaan, asioiden on syytä olla helposti ymmärrettäviä ja ennen kaikkea konkreettisia. Strategian ”jalkauttaminen” tarkoittaa asioita, joita tekemällä päästään tavoitteisiin ja toteutetaan strategiaa. (Sipilä 2008:40-46.)

Dimarcon markkinointi ja viestintämallin mukaan markkinoinnin ja viestinnän tehtävänä on tukea yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Siksi markkinoinnin ja viestinnän suunnitelmien ja toimenpiteiden tulee perustua yrityksen strategiaan ja liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Markkinointisuunnitelman tekijän kannattaa valmistautua suunnitelmaan kirkastamalla itselleen yrityksensä missio ja visio sekä tämän vuoden tavoitteet. Jotta suunnittelija voisi katsoa eteenpäin on hänen katsottava myös taaksepäin ja ympärilleen. Kannattaa tehdä jonkinlainen kilpailija- analyysi ja tutkia ja analysoida, mitkä viime vuoden tehdyistä toimenpiteistä ovat olleet tuloksellisempia ja mitkä puolestaan eivät toimineet. (Dimarcon,2018:4.)

Markkinointisuunnitelman laadinta alkaa tavoitteiden suunnittelulla. Markkinoinnin tavoitteiden asettamisessa voidaan käyttää apuna Doranin (1981:36.) esittelemää S.M.A.R.T-kaaviota, jonka mukaan tavoitteiden tulisi olla konkreettisia, mitattavia, nimitettävissä olevia, realistisia sekä aikasidonnaisia. S.M.A.R.T-kaavio kertoo millaisia yrityksen tavoitteiden tulisi olla. Tärkeää tavoitteiden asettamisessa on, että ne ovat realistisia eli sellaisia, että ne ovat mahdollista toteuttaa yrityksen resurssit huomioon ottaen. Seuraavaksi tavoitteiden tulisi olla konkreettisia eli tavoitteiden tulisi keskittyä semmoiseen alueeseen missä ne voivat kehittyä. Tavoitteiden tulisi olla myös mitattavia, jotta kehitymistä voisi jollakin indikaattorilla arvioida. Tavoitteiden nimitettävyyys taas tarkoittaa sitä, että tavoitteet pitää asettaa jonkun henkilön vastuualueiksi. Tärkeää on määritellä myös tavoitteiden aikasidonnaisuus, jotta tiedetään missä ajassa tavoitteet olisi hyvä saavuttaa. (Doran 1981:36)



Kuvio 3. Markkinoinnin tavoitteet S.M.A.R.T- kaaviota mukaillen (Doran 1981:36)

Jorma Kananen kuvaa Smart- kaaviota seuraavasti. Realistinen tavoite tarkoittaa tavoitetta, joka on saavutettavissa. Ei siis kannata asettaa tavoitteita, joita on mahdoton saavuttaa. Esimerkiksi tuhansien Facebook-sivujen tykkääjän tavoittelu voi olla masentavaa, jos tavoitetta ei tulla saavuttamaan. Konkreettinen eli täsmällinen tarkoittaa yksiselitteisyyttä eli sitä, että tavoite on määritelty selkeästi, Kuka, mitä, missä, milloin ja miksi. Tavoitteessa ei ole tulkinnallisuutta. Tavoitteiden tulisi olla mitattavia. Tavoitteita suunniteltaessa täytyy miettiä, mistä saadaan se tieto, jolla tavoitetta mitataan. Mittari ja mittarin indikaattori täytyy määritellä. Indikaattori tarkoittaa niitä osoittimia, joilla mittaus tehdään. Yleisen tason tavoitteet kuten ”tunnettavuuden lisääminen” on huono tavoite, jos tunnettavuutta varten ei ole asetettu mittaria, jolla tavoitetta mitataan. ”Tunnettavuuden lisäämisessä” ovat haasteena tunnettavuus -käsite ja lisääminen. Lisääminen täytyy ilmaista selkeästi määrinä (kpl) tai prosentteina (%). Nimitettävyyys eli relevanssi liittyy tavoitteen oleellisuuteen tai tärkeyteen. Tavoitteet asetetaan sellaisille asioille, jotka ovat oleellisia liiketoiminnan kannalta. ”Tämä edellyttää tuloksenteon kannalta relevanttien tekijöiden määrittelyä, jotka priorisoidaan ja joista tehdään valinta” On turha asettaa tavoitteita merkityksettömille asioille. Tavoitteiden aikasidonnaisuus tarkoittaa sitä, että niille asetetaan aikaraja, joka on yleensä yrityksen suunnittelukausi (budjetointi). Vuosisuunnitelma ja tavoitteet olisi hyvä jakaa osiin, kuten kuukausi, viikko ja jopa päiväkohtaisiin tavoitteisiin. Tämä mahdollistaa tarvittavat aikaiset korjaustoimenpiteet ja tuo realismia toimintaan. Smart-kriteerien mukaan tehtyä markkinointisuunnitelmaa voidaan aina arvioida. Jos asetettu tavoite ei vastaa Smart-kriteeristöä on tavoite muotoiltava uudelleen. ”selkeät kriteerien mukaiset tavoitteet mahdollistavat tavoitteisiin perustuvan seurantajärjestelmän laatimisen ja toimivuuden sekä tavoitteiden toteutumisen seurannan” (Kananen,2018: 38-39.)

Seuraavaksi kuvataan opinnäytetyönä Helsingin kaupungin leikkipuistotoiminnalle konstruktiiivisesti palvelumuotoilun prosessin avulla tehty operatiivinen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma on tehty konkreettisesti myös PowerPoint-ohjelmalle. Powerpoint-ohjelmalle tehty markkinointisuunnitelma on sisällöltään sama kuin opinnäytetyössä avattu markkinointisuunnitelma. Lukijan kannalta opinnäytetyöntekijä kuitenkin otsikoi opinnäytetyöhön omat otsikot, joiden alla kaikki Kotoklubi Kanelin markkinointisuunnitelman 21 PowerPoint diaa on kuvattu. (Kts. Liite 1.)

Aluksi tarkastellaan kappaleessa 4.1 leikkipuistotoiminnan Kotoklubi Kanelin nykyhetken markkinatilanteen analyysia, mikä pitää sisällään Kotoklubi Kanelin markkinoinnin lähtötilanteen, arvot, mission ja vision, toiminnan strategiset tavoitteet, swot -analyysin, asiakasprofiilin, tuotteet ja palvelut, kilpailijat, toimialan ja ympäristötekijät sekä hissipuheen. Kappaleessa 4.2 asiakasryhmät ja verkostot, kerrotaan Kotoklubi Kanelin markkinointiviestinnän tavoitteet, avainasiakkaat ja yhteistyökumppanit ja sidosryhmät, verkostot, markkinoinnin ydinviesti ja ydinsanoma. Kappale 4.3 sisältösuunnitelma, pitää sisällään Kotoklubi Kanelin markkinoinnin sisältösuunnitelman viestintäkanavat, markkinointimateriaalit ja tapahtumat. Viimeisessä kappaleessa 4.3 Menetelmät mittarit ja seuranta on perehdytty tulevaisuuden tavoitteiden asettamiseen ja niiden seuraamiseen valikoitujen mittareiden avulla. Kappaleessa käsitellään myös Kotoklubi Kanelin markkinoinnin kehittämisehdotusta eli Kotoklubi Kanelin omien verkkosivujen rakentamista tulevaisuudessa, mikä nousi esiin vahvasti asiakkaiden haastattelujen perusteella markkinoinnin kehittämisen kohteeksi.

4.1 Kotoklubi Kanelin nykyhetken markkinatilanteen analyysi

Kotoklubi Kanelin markkinointimenetelmät ovat tällä hetkellä Kotoklubi Kanelin koordinaatioryhmän tekemät Kotoklubi Kaneli yhteismainokset, leikkipuistojen toimipistekohdattaiset mainokset, sähköposti viestintä ja tapaamiset yhteistyökumppaneiden kanssa, koordinaatioryhmän asiakaspalvelu, leikkipuistokohtainen asiakaspalvelu, puskaradio alueilla, joissa Kotoklubi Kaneli toimii.

Erilaisissa lapsiperheille ja maahanmuuttajille suunnatuissa tapahtumissa Kotoklubi Kanelia on myös markkinoitu esimerkiksi Leikin satakieltä tapahtumassa ja HDW-viikonlopuissa sekä vapaaehtoistyön messuilla. Menetelminä on myös sosiaalinen media, Facebook ja Instagram ja leikkipuistojen verkkosivut.

Uutena markkinoinnin muotona on Vetovoimaisen leikki puisto -hankkeen koordinoimat videot Helsinki kanavalle 2020. Viranomaismarkkinointia ylläpitää Kasvatuksen ja Koulutuksen viestintäasiantuntija Maiju Lehikoinen, joka markkinoi Kotoklubi Kanelia Kotoutumisentukena.fi alustalla.

Kotoklubi Kanelin arvot luovat toiminnan ytimen. Arvot tulevat varhaiskasvatuslaista ja Helsingin varhaiskasvatussuunnitelmasta, jotka ovat ”lapsuuden itseisarvo, ihmisenä kasvaminen, lapsen oikeudet, yhdenvertaisuus, tasa-arvo ja moninaisuus, perheiden monimuotoisuus sekä terveellinen ja kestävä elämäntapa”. (Helsinki_Vasu_FI.pdf) Lapsilla tulee olla mahdollisuus kehittää taitojaan ja tehdä valintoja esimerkiksi sukupuolesta, syntyperästä, kulttuurista tai muista henkilöön liittyvistä perusteista huolimatta. (Laki lapsen varhaiskasvatuksesta 540/2018) Varhaiskasvatuslain mukaan ”lapsella on oikeus saada kehityksensä ja hyvinvointinsa tueksi sosiaali- ja terveystoimen tukitoimia ja palveluja”. Tällöin sovelletaan sosiaalihuoltolakia. Arvot tulevat myös Sosiaalihuoltolaista, joka edistää asiakaslähtöisyyttä sekä asiakkaan oikeutta hyvään palveluun, ja kohteluun. Sosiaalihuoltolain 4 pykälässä sanotaan, että ”asiakkaalla on oikeus saada sosiaalipalvelun toteuttajalta hyvää kohtelua ilman syrjintää.” ”Asiakasta on kohdeltava siten, ettei hänen ihmisarvoaan loukata sekä hänen vakaumustaan ja yksityisyyttään kunnioitetaan” (Laki sosiaalihuollon asiakkaan asemasta ja oikeuksista 22.9.2000/812) Sosiaalialan arvot ihmisarvo ja ihmisoikeudet sekä sosiaalinen oikeudenmukaisuus ovat olennainen osa Kotoklubi Kanelin toimintaa.

Opinnäytetyössä käytetään maahanmuuttaja- ja maahanmuuttajataustainen-termiä, koska se on käytössä yleisesti myös Helsingin kaupungin strategisessa viestinnässä sekä maahanmuuttajien kasvatuksen ja koulutuksen kehittämissuunnitelmassa 2018-2021

Kotoklubi Kanelin missio eli se mitä Kotoklubi Kanelissa halutaan pysyvästi tehdä ja mihin halutaan pidemmällä aikavälillä päästä, on toiminta kotoutumisen tueksi ja toiminnan pysyminen osana leikki puiston avoimen varhaiskasvatuksen lapsiperhetoimintaa. Kotoklubi Kaneli- toiminnan keskeisenä sisältönä on oppia helppoa arkielämän suomen kieltä Toisto-metodin avulla (www.suomenkielisanootervetuloa.fi). Toisto-metodissa ohjaaja-pari käy kuvakortein ja havaintomateriaalein läpi arkielämän sanastoa yhdessä osallistujien kanssa toistaen. Tuokiot ovat toiminnallisia - niissä leikitään, lauletaan, liikutaan,

taiteillaan ja retkeillään. Lapset saavat leikkiä vanhempiensa lähellä ja samalla myös vanhemmat opettelevat suomea.

Tarkoitus on houkutella myös leikkipuistojen lapsiperheitä, sekä vapaaehtoisia toimijoita Kotoklubi Kaneli toiminnan tekijöiksi. Palveluohjausta ja toiminnan menetelmiä kehitetään yhdessä Kaneli koordinointityöryhmän (KRD) ja eri yhteistyökumppaneiden kanssa (mm. kulttuurin ja liikuntatoimi, järjestöt), sekä kerran vuodessa pidettävässä kaneliohjaajien Starttiaamussa.

Strategisen johtamisen avulla pyritään luomaan visio eli unelma tulevaisuudesta johon leikkipuiston Kotoklubi Kaneli toiminnassa pyritään. Visioiden avulla parannetaan toimintaa ja kehitetään prosesseja. Kasvatuksen ja Koulutuksen organisaation leikkipuistotoiminnan vision ”Stadissa on kliffaa olla snadi” mukaan leikkipuistoja kehitetään lapsiperheiden avoimina ja matalan kynnyksen kohtaamispaikkoina, joissa lapset voivat leikkiä ja vanhemmat tutustua toisiinsa. Pikkulapsiperheiden toimintaa järjestetään Kotoklubi Kanelin avulla kielirajoja paremmin ylittäen ja sosiaalista vuorovaikutusta lisäten. Pikkulapsiperheiden kotoutumiseen sekä suomen kielen opiskeluun tarvitaan kannustusta erityisesti niille perheille, jotka jäävät KOTIVA-kurssien (Kotivanhempien suomen kielen opetus) ulkopuolelle. Kotoklubi Kaneli- toiminnan on tarkoitus vastata tähän tarpeeseen. Lisäksi markkinoinnin tavoitteena on tehdä Kotoklubi Kanelista sekä leikkipuistotoiminnasta vetovoimainen.

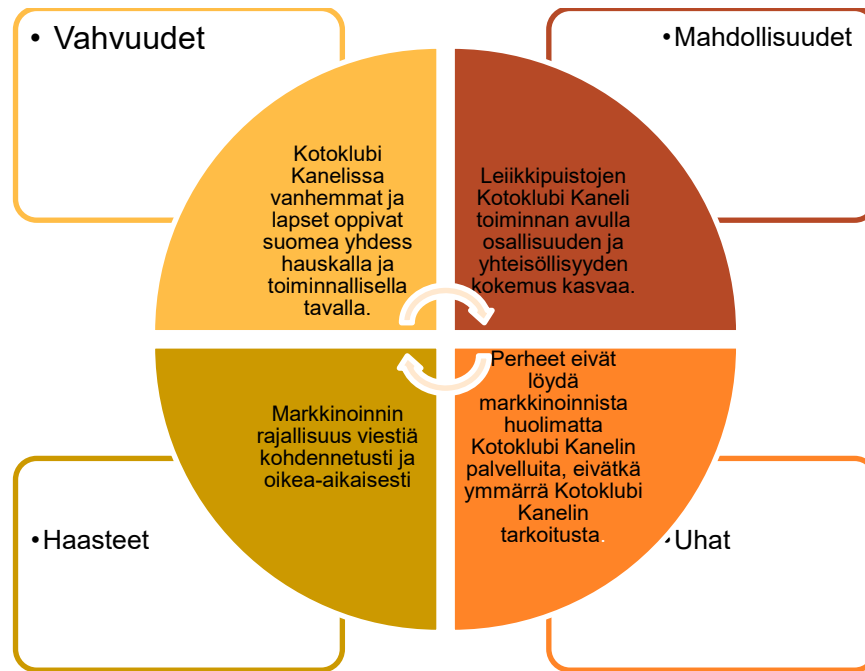
Markkinointia tuodaan lähelle lapsiperheitä tekemällä Kotoklubi Kanelia tunnetuksi viestinnän ja, yhteistyökumppaneiden välityksellä ja toimialla yhteistyössä esimerkiksi neuvoloiden, päiväkotien koulujen, lastensuojelun, kotipalvelun ja luetaan yhdessä järjestöjen, Helsingin Kaupungin kulttuuri ja vapaa-ajan toiminnan, SPR:n, Suomen Pakolaisavun ynnä muiden maahanmuuttaja järjestöjen kanssa. Markkinoinnin visuaalisessa ilmeessä korostuvat lapsenomaisuus, iloisuus ja avoimuus. Markkinoinnin haasteena on tavoittaa maahanmuuttajaperheet, joiden kotoutumiselle olisi tärkeää päästä oppimaan ja käyttämään suomen kieltä arjessa.

Strategisena tavoitteena Leikkipuiston Kotoklubi Kanelissa korostuu perhekeskeisyys. Perheitä kannustetaan tulemaan Kotoklubi Kaneliin ja kotoutumaan yhdessä. Toimintamalleja ja palveluita kehitetään yhdessä henkilöstön ja asiakkaiden kanssa. ”Tavoitteena on, että lapsiperheet löytävät leikkipuistojen ja perhetalojen toiminnan, lapsille löytyy leikkikavereita ja vanhemmille vertaissuhteita, perheet integroituvat kotikaupunkiin aktiivi-

sina toimijoina ja asukkaina, perheet oppivat turvallisessa ympäristössä solmimaan kontakteja suomen kielellä. Vanhempia rohkaistaan puhumaan suomen kieltä.” (Kaupungin hallituksen iltakoulu 18.4.2017.)

Toisena strategisena tavoitteena on tukea maahanmuuttajaperheiden/maahanmuuttajataustaisten perheiden/monikielisten helsinkiläisten kotoutumista sekä kotiutumista.” Perhetalojen ja leikkipuistojen 2-4 kertaa viikossa kokoontuvissa Kotoklubi Kaneleissa kannustetaan eri kielisiä lapsia leikkimään yhdessä ja eri kielisiä aikuisia tukemaan heidän leikkejään. Samalla rakentuu monikielisen yhteisön toimintakulttuuri ja aktiivinen osallistuminen. Vanhempia ohjataan erityisesti lapsiin liittyvien palvelujen käyttäjinä,” vanhempien ohjaaminen KOTIVA-kursseille. (Kotivanhempien suomen kielen -kurssit)” (Kaupungin hallituksen iltakoulu 18.4.2017.) Markkinoinnin tavoitteena on löytää ne digitaalisen markkinoinnin kanavat, missä asiakkaat ovat ja mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät.

Kotoklubi Kanelin markkinoinnista ja toiminnasta tehdyn SWOT- analyysin avulla selvitetään Kotoklubi Kaneli toiminnan ja markkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Kotoklubi Kanelin vahvuuksia ovat ne toimenpiteet ja resurssit, joita Kotoklubi Kaneli pystyy hyödyntämään. Vahvuutena nähdään vanhempien ja lapsien suomen kielen oppimisen hausalla ja iloisella tavalla. Sosiaalisen vuorovaikutuksen vahvistumisen ja sen, että maahanmuuttaja vanhemmat kotoutuvat sillä kieli on yksi tärkeä väline kotoutumisessa. Vahvuutena nähdään myös markkinoinnin kehittäminen, sillä Kotoklubi Kanelilla on tahtotila markkinoinnin kehittämisessä.



Kuvio 4. SWOT-analyysi

Mahdollisuuksina nähdään se, että leikkipuistojen Kotoklubi Kaneli toiminnan avulla osallisuuden ja yhteisöllisyyden kokemus kasvaa. Markkinoinnin avulla on mahdollisuus kertoa naapurikaupungeille palkitusta modernista tavasta toimia kotouttamisessa.

Markkinoinnin haasteena eli myös heikkoutena voidaan nähdä se, että maahanmuuttaja vanhemmat eivät jaksakaan keskittyä kielen opetteluun, koska heillä on paljon muitakin huolia. Haasteena on markkinoinnin rajallinen mahdollisuus viestiä kohdennetusti ja oikea-aikaisesti esimerkiksi kielikäännökset esitteissä. Haasteena voi olla myös se, että markkinointi ei välttämättä kohdistu oikein, jos asiakasprofiilia ei ole mietitty tarpeeksi tarkkaan.

Markkinoinnin uhkina nähdään se, että pikkulapsiperheet eivät löydä Kotoklubi Kanelin palveluita eivätkä ymmärrä mikä Kotoklubi Kaneli on ja kenelle se on tarkoitettu. Perheet eivät ymmärrä Kotoklubi Kanelin tuomaa hyötyä elämässään eivätkä saavu paikalle. Uhkana voi myös olla se, että markkinoinnin muutos on liian hidasta tai sitä toteutetaan kanavissa, joissa asiakkaat eivät ole.

Kotoklubi Kanelin asiakkaat ovat leikkipuistotoiminnassa käyvät pikkulapsiperheet, jotka haluavat kohdata, kotoutua ja oppia suomen kieltä yhdessä. Kaikki leikkipuistossa kävijät

ovat tärkeitä asiakkaita. tuottavimmat asiakkaat ovat ne suosittelijat, jotka kertovat Kotoklubi Kaneli-toiminnasta positiivisesti eteenpäin. Asiakastyytyväisyyttä mitataan kysymällä Kotoklubi Kaneli tuokioissa asiakkaalta suoraan ja kielimuurin kohdatessa hymynaama palautteella. Asiakastyytyväisyyttä mitataan myös asiakastyytyväisyyskyselyllä. asiakkaan saapuminen toisenkin kerran Kotoklubi Kaneliin on mittari asiakastyytyväisyydestä. Asiakasprofiileja on kaksi. 1) Maahanmuuttaja/maahanmuuttajataustainen perhe, joka haluaa oppia arkielämän suomen kielen alkeita ja saada ystäviä ja 2) pikkulapsiperhe, joka haluaa kohdata ja tutustua ja kannustaa maahanmuuttaja/ maahanmuuttajataustaista perhettä suomen kielen oppimiseen.

Helsingin kaupungin leikkipuistotoiminta tarjoaa maahanmuuttotaustaisille perheille seuraavia tuotteita ja palveluita. Kotoklubi Kaneli ja KOTIVA-kurssit. Kotoklubi Kaneli on avoin suomen kielen oppimisryhmä, jota ylläpitää Helsingin kaupungin Kasvatuksen ja Koulutuksen toimiala leikkipuistotoiminta, KOTIVA on kotivanhempien suomen kielen ryhmäopetus yhteistyössä Helsingin Työväenopiston kanssa. Leikkipuistotoiminta ohjaa maahanmuuttotaustaisia vanhempia hakemaan Helsingin Työväenopistoon suomen kielen kursseille. Vanhempien ollessa kursseilla, leikkipuiston KOTIVA-kerhojen lastenohjaajat hoitavat vanhempien lapsia. Uutena palveluna lanseerattiin Vetovoimainen leikkipuisto -Hanke syksyllä 2019. Se on Kaupungin kanslian- hanke, joka tähtää leikkipuistojen vetovoiman lisäämiseen. Hanke on kaksivuotinen ja sen tarkoitus on tuoda leikkipuistotoimintaa ja leikkipuistotoiminnan Kotoklubi Kanelia näkyvämmäksi ja vetovoimaisemmaksi kaikille helsinkiläisille. Tavoitteena on saada myös maahanmuuttotaustaisia perheitä mukaan leikkipuistotoimintaan. Tunnettavuutta lisätään järjestämällä tapahtumia neljässä pilottileikkipuistossa. Toiminnan on tarkoitus laajentua pilotin jälkeen ja pilottileikkipuistot ovat sellaisilla alueilla, joissa on paljon maahanmuuttotaustaista asiakasprofiilia. Korona-aika on hieman muuttanut suunniteltua toimintaa.

Markkinointi mielessä kilpailijoina Kotoklubi Kanelissa voidaan pitää Helsingin muita suomen kielen opastusta maksutta antavia palveluita. Esimerkiksi luetaan yhdessä järjestöt, Helsingin kaupungin kulttuuri ja vapaa-ajan toiminta, SPR, Suomen Pakolaisapu, ym. maahanmuuttojärjestöt. Toisaalta kilpailijoista voi tehdä myös sidosryhmiä. Kasvatuksen ja Koulutuksen leikkipuistotoiminta on aktiivisesti pyrkinyt yhteistyöhön Kotoklubi Kanelin sidosryhmien kanssa asiakkaiden kotouttamiseksi ja syrjäytymisen ehkäisemiseksi. Kotoklubi Kanelin kilpailuetu on maksuton ja kaikille avoin suomen kielen toiminnallinen ja

leikillinen ohjaustuokio, jossa lapset voivat olla aktiivisesti mukana. Luku- ja kirjoitustaitoa ei tarvita. Pääpaino on suomen kielen puhumaan oppimisella ja rohkaisulla käyttämään opittua kieltä.

Toimialasta ja ympäristötekijöistä kuvataan seuraavaa: Kasvatuksen ja Koulutuksen organisaation leikkipuistotoiminta ja sen Kotoklubi Kaneli seuraa aktiivisesti maahanmuuttajien asioihin liittyvää tiedottamista sekä Helsingin Kaupungin Maahanmuuttajien Kasvatuksen ja Koulutuksen kehittämissuunnitelmaa (MaKe) ja on yhteistyössä jo olemassa olevien ja uusien sidosryhmiensä kanssa kehittämässä maahanmuuttajien kotoutumista sekä pikkulapsiperheiden avointa varhaiskasvatustoimintaa. Ympäristönä Helsingin kaupungin leikkipuistot ovat avoimia kohtaamisen paikkoja, jonne kaikki ovat tervetulleita.

Hissipuheena Kotoklubi Kanelista kerrotaan näin: ”Helsingin kaupungin leikkipuistotoiminta tarjoaa helsinkiläisille lapsiperheille avoimen kohtaamisen paikan, jonne kaikki ovat tervetulleita. Mottomme on ” Aina on aikaa leikille”. Helsingin kaupungin leikkipuistossa erilaiset perheet kohtaavat toisiaan vapaan leikin ja ohjattujen aamutuokioiden muodossa. Toimintaa on niin sisällä kuin ulkonakin. Leikkipuistojen lelut ovat kaikkien käytettävissä. Helsingin kaupungin leikkipuistojen Kotoklubi Kaneli- toiminta tarjoaa maksutonta suomen kielen oppimista Toisto-metodilla. Kotoklubi Kanelissa lapsiperheet tutustuvat toisiinsa ja opettelevat suomea toiminnallisella hausalla ja yhteisöllisellä tavalla. Ryhmä on avoin eikä sinne tarvitse ilmoittautua. Parhaimmillaan Kotoklubi Kaneli tuo osallisuuden ja yhteisöllisyyden tunnetta sekä mahdollistaa ja lisää perheiden sosiaalista vuorovaikutusta”.

4.2 Asiakasryhmät ja verkosto

Markkinointiviestinnän tavoitteena on Kotoklubi Kanelin imagon rakentaminen ja osamisen brändäys sisältömarkkinoinnin avulla. Näkyvyyden lisääminen digitaalisen markkinoinnin keinoin eri sosiaalisen median kanavissa on Kotoklubi Kanelin yksi tärkeimmistä markkinointi ja viestintä taktiikoista. Tavoitteena on löytää ne digitaaliset sosiaalisen median kanavat, missä maahanmuuttajataustaiset perheet ovat ja kohdistaa markkinointi näihin kanaviin. Markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa asiakasmäärää ja tavoittaa asiakkaita.

Avainasiakkaina kaikki Leikkipuistotoiminnan asiakkaat ovat tärkeitä. Tässä markkinointisuunnitelmassa keskitytään Kotoklubi Kanelin asiakkaisiin ja erityisesti maahanmuuttaja/ maahanmuuttajataustaisten asiakkaiden lisäämiseen ja löytämiseen. Avainasiakkaita ovat myös ne perheet, jotka suosittelevat Kotoklubi Kaneli-toimintaa eteenpäin. ”Positiivisella” puskaradiolla on suuri merkitys Kotoklubi Kanelin markkinoinnin kannalta.

Leikkipuiston ja Kotoklubi Kanelin toiminnan mahdollistamiseksi tärkeimpänä yhteistyökumppanina on Helsingin kaupunki ja Kasvatuksen ja Koulutuksen organisaatio, jonka alaisuudessa leikkipuisto toiminta on. Sidosryhmiin kuuluu erityisesti leikkipuistojen työntekijät ja asiakkaat. Toiminta leikkipuistossa perustuu varhaiskasvatuslakiin, joten sidosryhmiin kuuluvat myös poliittiset päättäjät.

Verkostoina Helsingin kaupungin leikkipuistotoiminnan Kotoklubi Kanelilla toimii Kasvatuksen ja Koulutuksen organisaatio, Helsingin neuvolat, Helsingin kotipalvelu, Helsingin lastensuojelu, Helsingin kaupungin kulttuuri ja vapaa-ajan toiminta, Kaupunginkanslia, Liikuntavirasto ym.

Ydinviesti kertoo houkuttelevasti ja tiiviisti yrityksen liiketoiminnan idean. Tiivistettynä, se luo pohjan markkinointiviestinnälle, sillä sen avulla tiedetään mitä halutaan sanoa ja kenelle. Ydinviesti ei ole slogan, vaan se kiteyttää organisaation olennaisimman asian mitä varten olemme olemassa. Ydinviesti vie eteenpäin. Se on johtamisen työkalu, joka ohjaa toimintaa ja herättää sisäistä ylpeyttä (<https://mbe.fi/palvelut/ydinviesti>.)

Kotoklubi Kanelin ydinsanoma sidosryhmille on: Helsingin kaupungin leikkipuistojen Kotoklubi Kaneli- toiminta tarjoaa maksutonta suomen kielen oppimista Toisto-metodilla. Kotoklubi Kanelissa lapsiperheet tutustuvat toisiinsa ja opettelevat suomea toiminnallisella hausalla ja yhteisöllisellä tavalla. Ryhmä on avoin eikä sinne tarvitse ilmoittautua. Parhaimmillaan Kotoklubi Kaneli tuo osallisuuden ja yhteisöllisyyden tunnetta sekä mahdollistaa ja lisää perheiden sosiaalista vuorovaikutusta. Leikkipuistot ja perhetalot tulevat tutuksi kaikille helsinkiläisille lapsiperheille.

4.3 Sisältösuunnitelma

Sisältösuunnitelmassa pyritään vähentämään niin sanottua ”pykälä” viestintää eli viestintä on aina harmaan virallista ja esiinnyttään organisaationa eikä ihmisinä. Viestintä on enemmän reaktiivista eli ei mihinkään välttämättä pyrkivää kuin proaktiivista eli oikeiden asioiden tekemistä ja eteenpäin pyrkivää.

Markkinointisuunnitelmassa pyritään lisäämään enemmän niin sanottua ”silmäntasa” viestintää eli kohdataan perheet ihmisinä, viestintä lähtee kohderyhmästä- mitä me haluamme viestiä ja kenelle. Kerrotaan arvoista ja visioista ja otetaan vähän riskejäkin. Tällainen sisällönsuunnitelma on tärkeää Kotoklubi Kanelin markkinoinnille.

Viestintäkanavina käytetään leikkipuistojen Facebookia, Instagramia, LinkedInia, Leikkipuistojen verkkosivuja, Helsinki kanavaa, Vetovoimainen leikkipuisto Facebook-sivua ja Kotoklubi Kanelin omaa verkkosivua. Yhtenä kanavana on myös Helsingin kaupungin leikkipuistot- Appi. Facebookin ja Instagramin kautta yritetään tavoittaa asiakkaat kohdennetusti ja tiedottaa ajankohtaisista asioista. Some -markkinoinnin tarkoituksena on Vetovoimaisen leikkipuisto Facebook - sivun avulla kasvattaa leikkipuistojen ja Kotoklubi Kanelin tunnettavuutta ja vetovoimaisuutta. LinkedIn -kanavaa käytetään pääasiassa tapahtumien markkinoinnissa leikkipuistoissa. Leikkipuistojen verkkosivut antavat tietoa leikkipuistoista, henkilökunnasta, leikkipuistojen tarjoamista palveluista sekä leikkipuistojen ajankohtaisista asioista. Verkkosivuilta löytyvät myös leikkipuistojen tarkemmat yhteystiedot. Kotoklubi Kanelin kasvatuksen ja koulutuksen- verkkosivuilta löytyy tieto Kotoklubi Kanelin toiminnasta ja tieto leikkipuistotoiminnan Digi-leikkipuistosta Kotoklubi Kaneli-toiminnassa ja Kotivanhempien (KOTIVA) kielikursseista.

Markkinointimateriaalina käytetään esitteitä ja julisteita ja flyereitä ja infograafeja Esitemateriaaleja pyritään jakamaan leikkipuistojen neuvoloiden, koulujen ja päiväkotien kautta kotiin. Infograafeja jaetaan niin sähköisesti kuin paperisena versiona. Vetovoimaisen leikkipuisto- hankkeen kanssa tehdään Kotoklubi Kaneli esittelyvideoita Helsinki-kanavalle ja Facebookiin. Suunnitteilla on tehdä esittelyvideo myös You Tubeen.

Kotoklubi Kanelilla on verkkosivut internetissä Kasvatuksen ja Koulutuksen- sivujen leikkipuistotoiminta alla. Kotoklubi Kaneli toimintaa ja tapahtumia mainostetaan niiden leik-

kipuistojen verkkosivuilla, jossa Kotoklubi Kaneli toimintaa järjestetään. Tavoitteena tulevaisuudessa perustaa Kotoklubi Kanelin omat verkkosivut, josta tieto palvelusta ja sen tekijöistä löytyisi kohdennetusti.

Kotoklubi Kaneli toimintaa esitellään ja markkinoidaan eri tapahtumissa kuten: Leikin 100 kieltä- tapahtuma, vapaaehtoistyön messut, Maailma kylässä- tapahtuma, Helsinki DESIGN WEEKEND -tapahtuma sekä yhteistyössä järjestetyissä retkissä eri yhteistyökumppaneiden kanssa. Myös Leikkipuistotoiminnan Kotoklubi Kanelin Startti aamuissa on mukana asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja työntekijöitä.

4.4 Menetelmät, mittarit ja seuranta

Tavoitteena on Kotoklubi Kanelin tunnettavuuden lisääminen ja asiakkaiden tavoittaminen 10% vuoden 2021 loppuun mennessä.

Tavoitteiden toteutumista seurataan Helsingin kaupungin leikkipuistoissa käytettävän ”Leikiten”- sovelluksen avulla. Sovellukseen merkataan Kotoklubi Kanelissa käyneiden asiakkaiden aikuiset ja lapset yhteismäärä tuokion aikana. Kävijämäärän mittaaminen on tärkeää, jotta nähdään pidemmällä aikavälillä toimintaan osallistuvien asiakkaiden määrä ja voidaan tarvittaessa miettiä esimerkiksi markkinoinnin tehostamista kävijämäärän kasvattamiseksi ja tavoitteeseen pääsemiseksi.

Kehittämissuhteena opinnäytetyön sähköisen kyselyn ja asiakkaitten haastattelun pohjalta nousi Kotoklubi Kanelin omien verkkosivujen rakentaminen ja kävijämäärän ja käyttäytymisen seuraaminen. Mittarina tässä olisi Ilmaisen google Analyticsin lataaminen verkkosivuille, jolla voidaan mitata uusien verkkosivujen kävijöiden käyttäytymistä. Google Analyticsin avulla seurataan mm, kuinka paljon verkkosivuilla tulee kävijöitä, mikä on heidän demografiansa (esim. ikä), mistä he saapuvat verkkosivuille (google haku, sosiaalinen media jne.) ja kuinka monta erillistä sivua he katsovat verkkosivuilla vierailunsa aikana. Google Analyticsin asentaminen Kotoklubi Kanelin verkkosivuille kertoo sosiaalisen median toimivuuden.

5 Aineiston analyysi

Opinnäytetyön sähköinen Questback-kysely analysoitiin Questback- työkalulla ja Excelissä tilastollisesti selvittämällä tuloksista prosentit ja frekvenssit. Kyselytutkimuksen tuloksista analysoitiin ne teemat, joilla vastataan tutkimuskysymyksiin. Kyselytutkimus alkoi tutkittavien taustatiedoilla eli ammateilla ja jatkui kysymyksiin markkinoinnin menetelmistä, suunnittelusta ja tavoitteista, digitaalisista kanavista ja sosiaalisesta mediasta sekä Kotoklubi Kanelin budjetista. Kyselyllä ei selvitetty muuta kuin markkinointisuunnitelmaan liittyviä asioita.

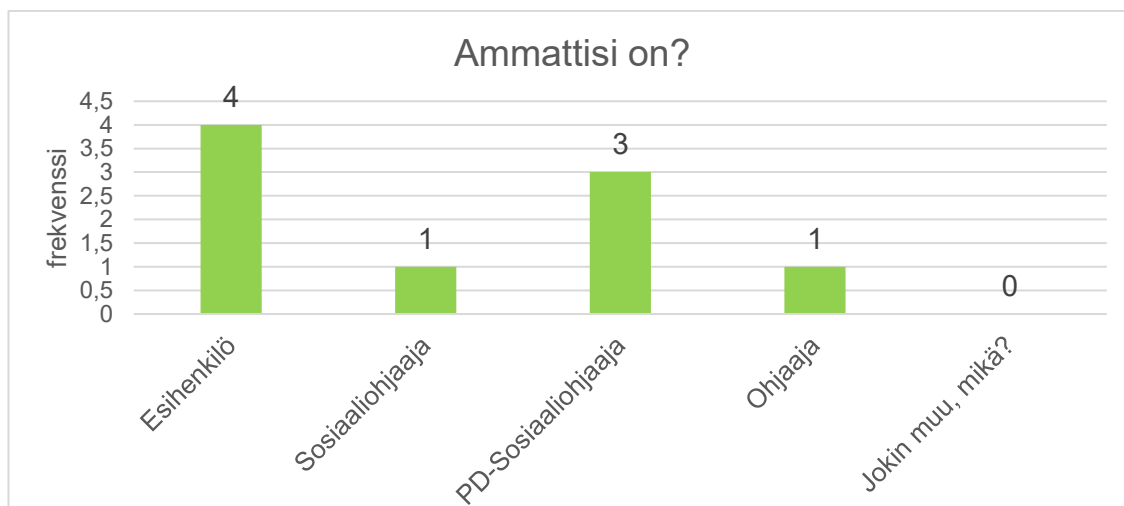
Asiakkaiden haastattelut analysoitiin kvalitatiivisen aineiston induktiivisella sisällönanalyysi menetelmällä. Sisällönanalyysi etenee pelkistämisen eli redusoinnin, ryhmittelyn eli klusteroinnin ja yleiskäsitteiden muodostamisen eli abstrahoinnin mukaan vaiheittain ja raportointi on aineistolähtöistä (Kankkunen, Vehviläinen-Julkunen, 2013:167.) Haastattelussa oli kaksi teemaa, asiakasprofiili ja asiakkaiden tavoittaminen, jotka pohjautuivat tutkimuskysymykseen kolme eli miten asiakkaat tavoitetaan ja millainen on Kotoklubi Kanelin asiakasprofiili. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin huolellisesti.

6 Tulokset ja johtopäätökset

Tässä kohtaa analysoidaan ensin sähköisen kyselytutkimuksen tulokset, jotka vastaavat kaikkiin kolmeen tutkimuskysymykseen eli mitkä ovat markkinoinnin keskeiset elementit ja niihin liittyvät haasteet Kotoklubi Kanelissa, miten digitaalinen markkinointi otetaan huomioon markkinoinnin suunnittelussa ja miten asiakkaat tavoitetaan ja mikä on Kotoklubi Kanelin asiakasprofiili? Seuraavaksi analysoidaan asiakkaiden haastattelujen tulokset, jotka vastaavat tutkimuskysymykseen kolme. Haastatteluista nousi seuraavat otsikot, joiden alla haastattelujen tuloksia analysoidaan eli Kotoklubi Kanelin asiakasprofiili, asiakkaiden tavoittaminen ja Kotoklubi Kanelin omat verkkosivut. Tulosten kuvausten jälkeen kerrotaan johtopäätökset.

6.1 Kyselytutkimukseen vastanneiden taustatiedot

Sähköisen kyselyn vastausprosentti oli 100%. Kyselyyn vastasivat kaikki, joille kysely oli tarkoitettukin. Vastaajista 44% (n=4) oli ammatiltaan esihenkilöitä. 33% (n=3) vastaajista ammatiltaan oli positiivisen diskriminaation sosiaaliohjaajia. Sosiaaliohjaajia vastaajista oli 11% (n=1) ja ohjaajia vastaajista oli 11% (n=1).



Kaavio 1. Vastaajien taustatiedot.

6.1.1 Markkinoinnin menetelmät

Vastaajista 78% (n=7) koki markkinoinnin haasteelliseksi tällä hetkellä. Erittäin haasteelliseksi sen koki 22% (n=2) vastaajista. Vastaajista 44% (n=4) koki markkinoinnin menetelmien olevan aika selviä ja 44% (n=4) ei kovinkaan selviä. 11% (n=1) vastaajista koki, ettei markkinoinnin menetelmät ole lainkaan selviä. Kenellekään vastaajista markkinoinnin menetelmät eivät siis olleet itsestään selviä.

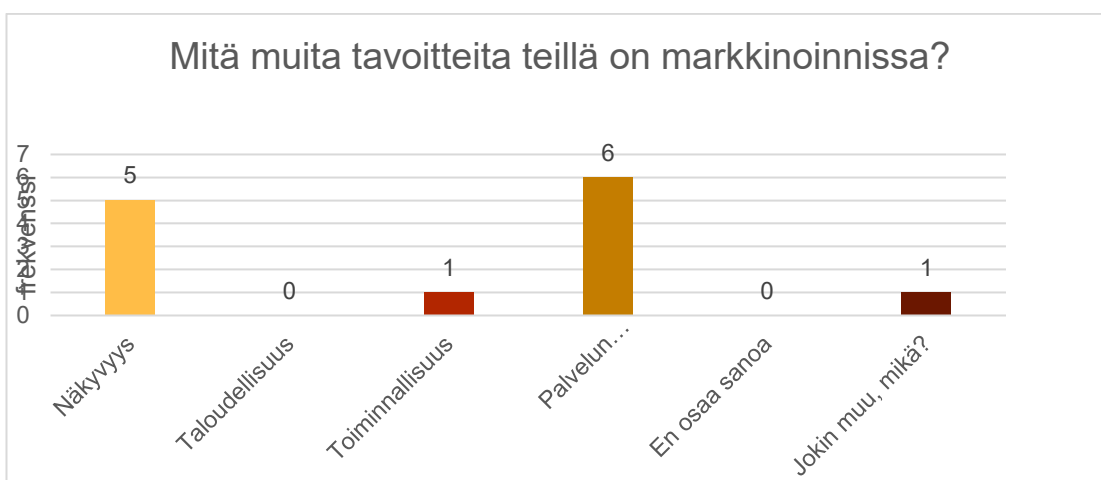
Markkinoinnin menetelmistä vastaajat kokivat toimivimpana markkinoinnin kannalta olevan ”puskaradio” ja sosiaalinen media molemmat 89% (n=8). Seuraavaksi toimivimpana menetelmänä koettiin esitteet 78% (n=7) ja tapahtumat 56% (n=5). Vastaajista 11% (n=1) koki retkien olevan toimiva markkinoinnin menetelmä markkinoinnin kannalta.



Kaavio 2. toimivat markkinoinnin menetelmät

6.1.2 Markkinoinnin tavoitteet

Vastaajista kaikki olivat sitä mieltä, että Kotoklubi Kanelin markkinoinnin päätavoite on asiakkaiden tavoitettavuus. Muina markkinoinnin tavoitteina vastaajista 67% (n=6) koki olevan palvelun saavutettavuus. Vastaajista 56% (n=5) koki yhdeksi tavoitteeksi markkinoinnin näkyvyyden ja 11% (n= 1) vastaajista oli sitä mieltä, että yhtenä tavoitteena on myös markkinoinnin toiminnallisuus. Vastaajista 11% (n=1) koki myös, että monikielisyys markkinoinnissa on markkinoinnin tavoite, joka vastaajan mukaan liittyy toki tuohon saavutettavuuteen.



Kaavio 3. Muut markkinalliset tavoitteet.

Vastaajista 89% (n=8) oli sitä mieltä, että markkinallisiin tavoitteisiin pääsemistä mitataan Kotoklubi Kanelin kävijämäärämittarilla. Vastaavasti 33% (n=3) vastaajista oli sitä mieltä, että perheiltä saatu suullinen palaute on mittari markkinallisiin tavoitteisiin pääsemisestä. 11% (n=1) vastaajista koki, että yhteistyökumppaneiden määrä mittaa markkinallisiin tavoitteisiin pääsemistä.



Kaavio 4. Markkinallisten tavoitteiden mittaaminen.

6.1.3 Markkinointikanavat ja digimarkkinointi

Vastaajista 100% (n=9) näki esitteet Kotoklubi Kanelin pääasiallisena markkinointikanavana. Seuraavaksi eniten ääniä sai Facebook eli 78% (n=7) vastanneista oli sitä mieltä, että Facebook on Kotoklubi Kanelin pääasiallinen markkinointikanava. Sähköpostin koki 22% (n=2) vastanneista Kotoklubi Kanelin markkinointikanavaksi. Myös tapahtumat olivat 22% (n=2) vastanneiden mielestä Kotoklubi Kanelin pääasiallinen markkinointikanava. Instagramia ei koettu tärkeäksi markkinointikanavaksi eikä kukaan vastaajista ollut vastannut tätä vaihtoehtoa.



Kaavio 5. Kotoklubi Kanelin pääasialliset markkinointikanavat

Muiksi tärkeiksi markkinointikanaviksi vastaajat kokivat Facebookin 67% (n=6), esitteet 44% (n=4), tapahtumat 44% (n=4), ei osaa sanoa 11% (n=1) ja jokin muu 33% (n=3), josta kerrotaan, että markkinointikanavina on myös Linked events tapahtumarajapinta, keskustelut ja Helsinki-kanava.

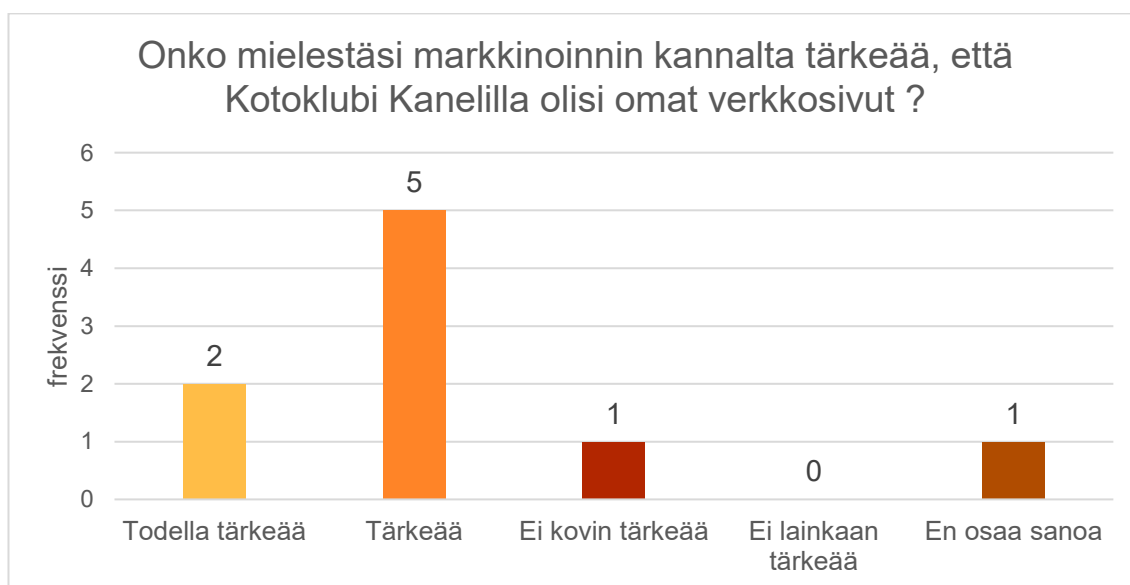
Digimarkkinointia todella tärkeänä vastaajista piti 44% (n=4) ja tärkeänä 44% (n=4). Vastaajista 11% (n= 1) ei pitänyt digimarkkinointia kovin tärkeänä Kotoklubi Kanelin markkinoinnin kannalta. Vastaajista 67% (n=6) mukaan digimarkkinointi otetaan huomioon markkinoinnin suunnittelussa koko ajan. 33% (n=3) oli sitä mieltä, että digitaalinen markkinointi on suunnittelussa mukana silloin tällöin.



Kaavio 6. Digitaalinen markkinointi mukana markkinoinnin suunnittelussa

Vastaajista 67% (n=6) oli sitä mieltä, että on todella tärkeää tietää mistä digitaalisista kanavista asiakkaat löytyvät. Tärkeäksi sen koki 22% (n=2) vastanneista ja ei kovin tärkeäksi 11% (n=1) vastanneista.

Kotoklubi Kanelin omat verkkosivut markkinoinnin kannalta koki tärkeäksi vastaajista 56% (n=5) ja todella tärkeäksi 22% (n=2). Vastaajista 11% (n=1) ei kokenut omia verkkosivuja kovinkaan tärkeäksi ja 11% (n=1) ei osannut sanoa mitä mieltä on.



Kaavio 7. Kotoklubi Kanelin omien verkkosivujen tärkeys.

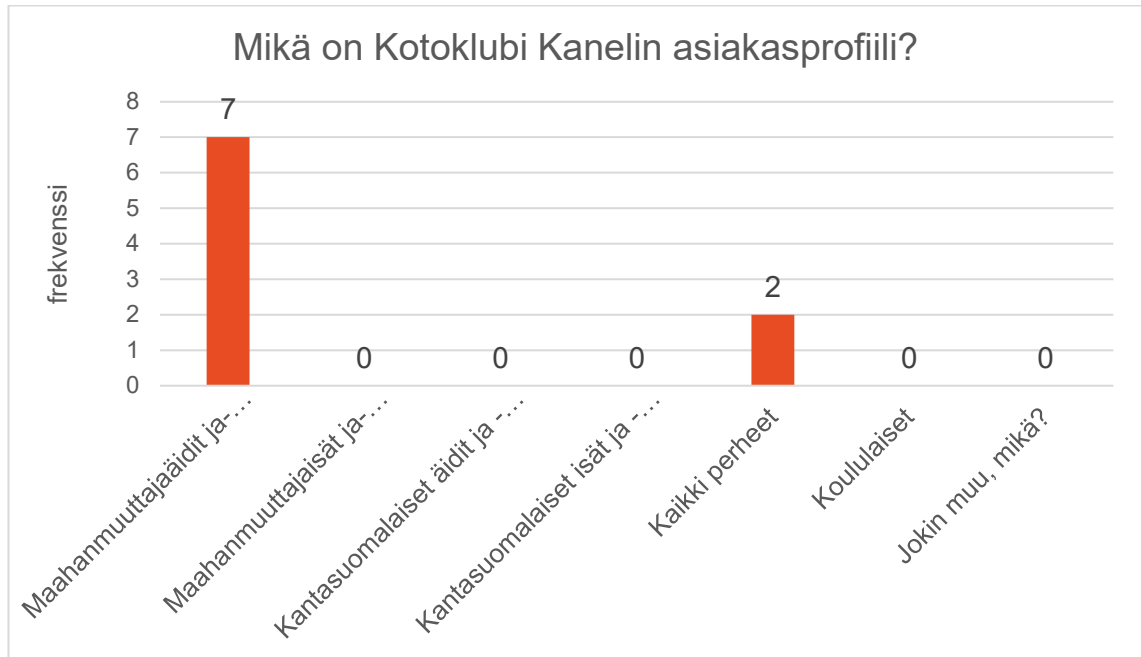
Vastaajista 44% (n=4) mielestä on todella tärkeää, että Kotoklubi Kanelilla olisi omat Facebook - sivut ja 44% (n=4) vastaajista se on tärkeää. 11% (n=1) vastaajista ei osannut sanoa mitä mieltä on asiasta. Vastaavasti 56% (n= 5) vastaajista ei osannut sanoa onko tärkeää, että Kotoklubi Kanelilla olisi omat Instagram – sivut. Vastaajista 22% (n=2) mielestä olisi todella tärkeää, että Kotoklubi Kanelilla olisi omat Instagram-sivut ja 11% (n=1) mielestä se olisi tärkeää. Vastaajista 11% (n=1) mielestä se ei ole kovin tärkeää.

6.1.4 Markkinoinnin kohderyhmät, kilpailijat, asiakkaat ja budjetti

Kotoklubi Kanelin kohdemarkkinoiksi vastaajat kokivat 100% (n=9) maahanmuuttajaperheet. 89% (n=8) vastaajista koki sidosryhmät Kotoklubi Kanelin kohdemarkkinoiksi. Vastaajista 78% (n=7) vastasi sidosryhmien olevan Kotoklubi Kanelin kohdemarkkina ja 56% (n=5) koki kohdemarkkinoiden olevan kantasuomalaisetperheet.

Kotoklubi Kanelin kilpailijoiksi koettiin olevan järjestöt. 67% (n=6) vastaajista vastasi järjestöjen olevan Kotoklubi Kanelin kilpailijoita. Vastaajista 44% (n=4) koki vapaaehtoistoimijat Kotoklubi Kanelin kilpailijoiksi. Yksityisiä yrityksiä ei koettu kilpailijoiksi. Vastaajista 22% (n=2) ei osannut sanoa ketkä ovat Kotoklubi Kanelin kilpailijoita ja 22% (n=2) kertoivat kilpailijoiden olevan kauppakeskukset ajanviettopaikkana ja, että voi tehdä yhteistyötä, ei tarvitse kilpailla. Vastaajista 11% (n=1) koki kaupungin eri organisaatioiden toimijat kilpailijoiksi.

Kotoklubi Kanelin asiakasprofiili on 78% (n=7) vastaajien mukaan maahanmuuttajaäidit ja lapset. Vastaajista 22% (n=2) on sitä mieltä, että Kotoklubi Kanelin asiakasprofiili on kaikki perheet. Vastaajista kukaan ei kokenut, että Kotoklubi Kanelin asiakasprofiili olisi maahanmuuttaja isät ja lapset, kantasuomalaiset äidit ja lapset tai kantasuomalaiset isät ja lapset. Kukaan vastaajista ei myöskään kokenut koululaisten kuuluvan Kotoklubi Kanelin asiakasprofiiliin.



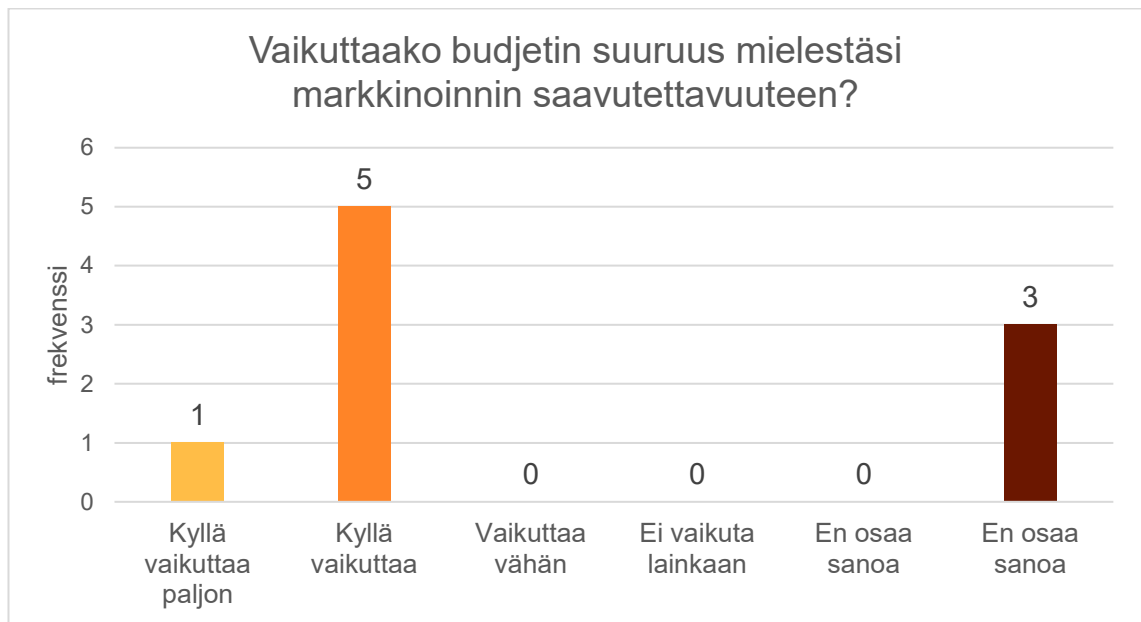
Kaavio 8. Kotoklubi Kanelin asiakasprofiili.

Markkinoinnin asiakkaan omalla kielellä todella tärkeäksi koki vastaajista 78% (n=7). Vastaajista 22% (n=2) koki markkinoinnin asiakkaan omalla kielellä olevan tärkeää. Markkinoinnin näkyvyyteen vaikuttaa 78% (n=7) vastaajien mielestä näkyvyyden oikea aikaisuus. 56% (n=5) vastaajista koki näkyvyyteen vaikuttavan kohderyhmä ja 56% (n=5) mielestä markkinoinnin näkyvyyteen vaikuttaa kieli. 56% (n=5) vastaajista koki markkinoinnin ulkoasun vaikuttavan markkinoinnin näkyvyyteen. Vastaajista 22% (n=2) koki markkinoinnin monipuolisuuden vaikuttavan markkinoinnin näkyvyyteen. Kukaan vastaajista ei kokenut markkinointibudjetin vaikuttavan markkinoinnin näkyvyyteen.



Kaavio 9. Markkinoinnin näkyvyys.

Vastaajista 44% (n=4) koki markkinoitibudjetin määrittämisen tärkeäksi. Todella tärkeäksi sen koki 11% (n=1). Vastaajista 44% (n=4) ei osannut sanoa onko budjetin määrittäminen tärkeää markkinoinnissa. Budjetin suuruus vaikuttaa markkinoinnin laatuun paljon. 33% (n=3) vastaajista vastasi näin. 44% (n=4) vastaajista koki budjetin suuruuden vaikuttavan markkinoinnin laatuun. 22% (n=2) vastaajista ei osannut sanoa vaikuttaako budjetin suuruus markkinoinnin laatuun vai ei. Vastaajista 56% (n= 5) oli sitä mieltä, että budjetin suuruus vaikuttaa markkinoinnin saavutettavuuteen. Vastaajista 11% (n=1) koki sen vaikuttavan paljonkin. Vastaajista 33% (n=3) ei osannut sanoa vaikuttaako budjetin suuruus markkinoinnin saavutettavuuteen.



Kaavio 9. Budjetin vaikutus markkinoinnin saavutettavuuteen.

Vastaajista 56% (n=5) oli sitä mieltä, että positiivisen diskriminaation sosiaaliohjaajat ovat vastuussa markkinointisuunnitelman toimenpiteisen toteutuksesta. 44 (n=4) oli sitä mieltä, että vastuussa toimenpiteiden toteutuksesta ovat leikkipuistojen sosiaaliohjaajat ja 33% (n=3) vastaajista koki toimenpiteiden toteutuksesta vastuussa olevan esihenkilöiden. 33% (n=3) vastaajista koki kaikkien työntekijöiden olevan vastuussa markkinointisuunnitelman toimenpiteiden toteutuksesta ja 11% (n=1) vastaajista koki leikkipuiston ohjaajien olevan vastuussa toimenpiteiden toteutuksesta. 11% (n=1) vastaajista vastasi KasKon (Kasvatuksen ja Koulutuksen) viestinnän olevan vastuussa Kotoklubi Kanelin markkinointisuunnitelman toimenpiteiden toteutuksesta.

Kotoklubi Kanelin markkinointisuunnitelman toimenpiteiden seurannasta ja arvioinnista vastuussa koettiin pääasiassa olevan esihenkilöiden. Vastaajista 78% (n=6) vastasi näin. Vastaajista 50% (n=4) oli sitä mieltä, että seurannasta ja arvioinnista vastaavat positiivisen diskriminaation sosiaaliohjaajat. 38% (n=3) vastaajista koki leikkipuiston sosiaaliohjaajien olevan vastuussa Kotoklubi Kanelin markkinointisuunnitelman toimenpiteiden seurannasta ja arvioinnista ja 25% (n=2) vastaajista oli sitä mieltä, että kaikki työntekijät ovat vastuussa toimenpiteiden arvioinnista ja seurannasta. 13% (n=1) vastaajista ei osannut sanoa kuka vastaa markkinointisuunnitelman toimenpiteiden arvioinnista ja seurannasta.



Kaavio 10. Vastuu markkinointisuunnitelman toimenpiteiden seurannasta ja arvioinnista.

Opinnäytetyöltä vastaajista 33% (n=3) odotti innovatiivisuutta markkinointiin. Vastaajista 22% (n=2) odotti uusia markkinointi-ideoita ja samoin 22% (n=2) odotti uusia näkökulmia markkinointiin. 11% (n=1) vastaajista odotti markkinointisuunnitelmaa ja 11% (n=1) vastaajista ei osannut sanoa mitä odottaa opinnäytetyöltä.

6.2 Kotoklubi Kanelin asiakasprofiili

Haastatteluihin osallistui neljä Kotoklubi Kanelin asiakasta. Kaikki haastatteluihin osallistuneet asiakkaat asuvat länsi- Helsingissä. Asiakkaat ovat asuneet suomessa 8-20 vuotta. Iältään he olivat 29-44 vuotta ja heillä on 1-7 lasta. Haastateltavien äidinkieliä oli somalia, latvia, kurdi ja kiina. Yhden asiakkaan kanssa haastattelu tehtiin englanniksi ja muiden kanssa suomeksi. Haastateltavat kokivat oppineensa helppoa arkielämän suomen kieltä Kotoklubi Kanelissa ja haastateltavien mielestä he ovat rohkaistuneet käyttämään suomen kieltä enemmän käytyään Kotoklubi Kanelissa. Haastateltavista suurin osa kertoi käyneensä vain oman lähileikkipuiston Kotoklubi Kanelissa mutta muutamat kertoivat käyneensä myös lähiympäristönsä toisen leikkipuiston Kotoklubi Kanelissa. Jokainen haastatelluista kertoi käyneensä Kotoklubi Kanelissa kerran viikossa.

”Käyn vain täällä leikkipuisto (leikkipuiston nimi), olen puistossa melkein joka päivä mutta Kotoklubi on kerran viikossa, oliko näin? Toivoisin että lisätään, koska se on kivaa. Toivoisin kaksi tai kolme kertaa viikossa olisi parempi. Näin toivon.”

6.2.1 Asiakkaiden tavoittaminen

Haastateltavat kokivat saaneensa tiedon leikkipuiston Kotoklubi Kanelista esimerkiksi neuvolasta, leikkipuiston ohjaajilta, ”puskaradiosta”, googlettamalla ja ystäviltä.

*”from Neuvola, from a meeting with other mums,
from other mums with kids”*

”Ensimmäisen kerran kun muutin tänne Pitäjänmäkeen, kysyin ihmisiä, jotka asuvat ennen minua täällä Pitäjänmäessä ja he sanoivat täällä on leikkipuisto. minä etsin sitten googlen kautta. ja sitten löysin. ” Ihmiset sanoivat vain, että leikkipuisto on täällä mutta leikkipuiston henkilökunta on kertonut, että täällä on suomen kielen opetusta ja kertoivat kaikki ohjelmat ensimmäisenä päivänä, kun tulin tänne.”

”Ohjaaja täällä (leikkipuiston nimi) leikkipuistossa kertoi, olin ulkona lapsen kanssa”

” Ystävä kertoi ja mä asun ähellä, joskus mä menen toinen talo, nyt on pois mutta mä katoin täällä on uusi talo, kun mä synnytin toinen lapsi tulini uusi.”

Haastateltavien mukaan he tulivat Kotoklubi Kaneliin uudestaan koska Kotoklubi Kanelissa lapset saavat leikkiä heidän lähellään leikkipuiston leluilla, he oppivat suomen kieltä, he tapaavat toisia äitejä ja lapsia ja saavat ystäviä. Yksi haastateltavista kertoi uudelleen tulemiselle syyksi sen, että Kotoklubi Kaneli on lähellä kotia ja siellä on mukavat ohjaajat. Haastateltavat kertovat, että ohjaajien innostaminen on saanut asiakkaat

tulemaan myös uudelleen Kotoklubi Kaneliin. Kotoklubi Kanelissa käyminen on asiakkaiden mukaan innostanut heitä osallistumaan enemmän leikkipuiston muuhunkin lapsiperhe toimintaan rohkeammin.

"It is fun activity and also i think i learn finnish. Its nice to meet other mums and kids and also learn something other to, in a lonely day to see other mums and kids and also been a place where kids are wellcome."

" Halusin ensin katsoa minkälainen ja ensimmäinen päivä kun tulin tänne kyllä tykkäsin, että on tosi hyvä. " parasta on, kun lapset saavat leikkiä tässä minun kanssani ja muut asiakkaat olivat tässä, tutustuimme muiden vanhempien kanssa ja oli tosi hyvä."

"Lapsi, sisällä on paljon lelut ja mulla toinen lapsi osaa kävellä ja ulkona on tosi kylmä, hän tulee tähän ja pelataan sisällä ja opin suomen kieltä ja ei muuta."

Haasteltavat kertovat liikkuvansa sosiaalisessa mediassa Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä sekä googlaavansa tietoa. Kotoklubi Kaneli toiminnasta haastateltavat kertovat saavansa tietoa sosiaalisesta mediasta leikkipuistojen Facebook-sivuilta ja leikkipuistojen ilmoitustaululta.

"Just Facebook and Instagram" and i just google. "I have leikkipuisto (playground name) Facebook Page"

" Enemmän Facebookissa ja Twitterissä joskus mut ei paljon, yleensä Facebookissa."

" Instagramissa, joo myös Twitterissä joo"

"Facebook on paljon joo. Mä haen, joskus googlaan (leikkipuiston nimi) leikkipuiston ja sitten tulee paljon sivuja ja luen sieltä mutta ei, minä en usein käy Facebookissa. Joskus haluan hakea uutta tietoa, siksi googlaan."

Haastateltavien mielestä Kotoklubi Kanelia tulisi mainostaa Facebookissa, Instagramissa Twitterissä ja lehdissä sekä leikkipuistojen ilmoitustaululla. Pari haastateltavista kertoi, että markkinointi lehdissä olisi hyvä tapa, kun perheet katsovat sieltä tapahtumia lapsiperheille.

"I think Facebook is good, but i think its marketed there already so then magazines is also our targeted for timely is with children and then also maybe the board outside the leikkipuisto"

"Itselleni kun käyn enemmän Facebookissa kyllä se riittää. Noh, riippuu ihmiset ovat erilaisia, jokainen ihminen käyttää eri välineitä, minun mielestäni on hyvä löytää kaikki. Tällä hetkellä en lue paljon lehtiä, joten sosiaalinen media on hyvä paikka mainostaa, "

Haastateltavat kokivat, että markkinointi heidän omalla äidinkielellään ei olisi niin tarpeellista mutta tiedon Kotoklubi Kanelin sekä leikkipuiston toiminnasta englanniksi ja suomeksi he kokivat tarpeellisiksi. Yksi haastateltavista kertoi, että informaatio leikkipuistotoiminnasta toiminnasta olisi hyvä englanniksi myös siksi, että ulkomaalaistaustaiset perheet ymmärtävät leikkipuistotoiminnan ja Kotoklubi Kanelin olevan ilmaista ja kaikki ovat tervetulleita leikkipuistoon Haastatteluista ilmeni kuitenkin, että somalin kielellä olisi hyvä markkinoida, koska kaikki somalia äidinkielenään puhuvat eivät osaa englantia eikä suomea.

6.2.2 Kotoklubi Kanelin omat verkkosivut

Kotoklubi Kanelin omien verkkosivujen olemassaolo olisi tärkeää suurimman osan haastateltavien asiakkaiden mielestä. Vain yksi haastateltavista kertoi, ettei se ole niin tarpeellista, kun tiedot Kotoklubi Kanelista löytyvät leikkipuistojen Facebook sivuilta. Asiakkaat kokivat Kotoklubi Kanelin verkkosivut tärkeäksi kehittämiskohteeksi. Asiakkaat kertoivat etsivänsä tietoa googlaamalla ja näin he löytäisivät tiedon yksinkertaisesti samasta paikasta helposti. Asiakkaat kokivat, että jos Kotoklubi Kanelin verkkosivuilla olisi kaikki tieto kaikista Helsingin leikkipuistojen Kotoklubi Kaneleista, he saisivat enemmän tietoa

muidenkin kuin oman lähileikkipuiston Kotoklubi Kanelista. Asiakkaat kokivat, että näin heillä olisi enemmän varaa valita mihin leikkipuiston Kotoklubi Kaneliin he haluavat mennä.

”Yes that could be good thing, yeah. It could be more like that we have websides you can find things where else whats happening, maybe not just one thing as i thought it happening here part of the leikkipuisto (playground name) program, but maybe its going all over Helsinki. You can just follow where happening that could be good”

”Kyllä toi on tärkeä mun mielestä. Että siellä (verkkosivuilla) ois ilmoitettu kaupungin kaikki Kanelit ja mitä niissä tapahtuu ja kellon ajat. Toi on tärkeää.”

”Joo jos Kaneli olisi omat nettisivu mä, jos haluaa hakea mitä voi tehdä saa hakea oma nettisivu on parempi. Kun googletan, löydän tiedon Kanelista sieltä.

6.3 Johtopäätökset

Opinnäytetyöntekijä pohtii, että kyselytutkimukseen saatiin vastaukset juuri niiltä ammattinedustajilta, kuin haluttiinkin. Nämä esihenkilöt ja positiivisen diskriminaation sosiaaliohjaajat, leikkipuiston sosiaaliohjaajat ja ohjaajat painiskelevat Kotoklubi Kanelin markkinoinnin kanssa enemmän tai vähemmän päivittäin ja kuukausittain, vaikka kukaan heistä ei ole markkinoinnin ammattilainen vaan varhaiskasvatuksen ja sosiaalityön ammattilainen. Haastateltavia asiakkaita valikoitui tutkimukseen neljä. Kaikki haastateltavat olivat Länsi-Helsingistä. Haastatteluiden tutkimustulokset olisivat voineet olla moninaisempia, jos haastateltavia olisi ollut enemmän ja eri alueilta Helsingistä. Alun perin haastateltavia piti saada haastateltaviksi kuusi henkilöä. Vaikeus saada haastateltavia haastatteluun kertoo myös asiakkaiden haastavasta tavoittamisesta.

Johtopäätöksenä tutkimustulosten perusteella opinnäytetyöntekijä toteaa, että Kotoklubi Kanelin markkinoinnin keskeiset menetelmät näyttäytyisivät olevan tällä hetkellä Kotoklubi Kanelin parissa työskentelevien mielestä ”puskaradio ja sosiaalinen media. ”Puskaradio” tarkoittaa tässä kohtaa suusta suuhun kerrottua sanallista viestiä toiminnasta. Eli asiakkaat kertovat Kotoklubi Kanelista ystävilleen ja läheisilleen. ”Puskaradio” voi toimia myös leikkipuiston ohjaajan kertomana leikkipuiston pihalla, jossa perhe käy leikkimässä. ”Puskaradion” ja sosiaalisen median toimivuus Kotoklubi Kanelin markkinoinnissa nousi myös haastateltavien asiakkaiden mielipiteistä. Seuraavaksi yleisempi markkinoinnin menetelmä näyttäytyisi olevan esitteet. Eli esitteet Kotoklubi Kanelin toiminnasta, joita koordinaatiotyöryhmä jakaa sähköpostilla leikkipuistoihin, josta leikkipuiston ohjaajat tulostavat ne ja jakavat asiakkailleen.

Markkinoinnin menetelmät eivät näytä tutkimuksen tulosten perusteella olevan itsestään selviä Kotoklubi Kanelin parissa työskentelevälle henkilöstölle. Kuitenkin Kotoklubi Kanelia on markkinoitu jo neljä vuotta sen toiminnassa olo ajan. Tutkimustulosten perusteella Kotoklubi Kanelin markkinointi menetelmät ovat aika laajat ja erillään toisistaan. Haasteena markkinoinnin kannalta on ollut se, ettei markkinointi ole ollut tarpeeksi jäsennellyä tai kohdennettua, koska markkinointisuunnitelmaa ei ole ollut. Nyt tehty markkinointisuunnitelma tuo strategista suunnittelua markkinointia ohjaavampaan muotoon eli mitä, missä ja kenelle. Myös Jorma Kanasen teoria markkinoinnista tukee tätä eli Asiakkaat liikkuvat niille kanavilla, jotka eniten vastaavat heidän tarpeitaan. Monikanavaisuutta esiintyy niin asiakkaissa kuin yrityksissäkin. Kun tutkii kilpailijoiden kanavia, paljastuu myös oikeat kanavat, koska kilpailijat ovat siellä missä asiakkaatkin. Tämä yksinkertainen sääntö auttaa uutta palvelua/yritystä kanavavalinnassa. (Kananen, 2018:74,75.)

Toisaalta näyttäisi siltä, että ”puskaradio ja sosiaalinen media olisivat toimivimmat menetelmät markkinoinnin kannalta ja sitä seuraavaksi jaettavat esitteet Kotoklubi Kanelista. Myös eri tapahtumat, joissa markkinoidaan Kotoklubi Kanelia näyttäisi olevan merkittävä markkinoinnin menetelmä.

Tutkimustulosten perusteella Kotoklubi Kanelin markkinointisuunnitelman päätavoitteeksi tuli asiakkaiden tavoitettavuus. Tässä tavoitteessa ollaan yhdellä linjalla mikä antaa suunnan markkinoinnin toimenpiteille. Myös palvelun saavutettavuudella ja näkyvyydellä on merkitystä. Selkeän yhteisen tavoitteen asettaminen markkinointisuunnitelmaan

on tärkeää sekä kirjata markkinoinnin keinot, miten sitä kohti mennään ja kuka mistäkin toimenpiteestä on vastuussa.

Tutkimustulosten perusteella Kotoklubi Kanelin markkinoinnin tavoitteena on asiakkaiden tavoittaminen, jota mitataan kävijämäärämittarin avulla, josta näkee, kuinka monta asiakasta Kotoklubi Kanelissa on käynyt. Mittarista ei kuitenkaan erota Kotoklubi Kanelin asiakasprofiilia, koska siinä ei eritellä vanhempia ja lapsia vaan kaikki lasketaan yhteen ”leikiten”-sovelluksessa. Asiakasprofiilin kannalta ja asiakkaiden tavoittamisen seurannan kannalta olisi hyvä tietää käykö Kotoklubi Kanelissa juuri sitä asiakaskuntaa, minkä siellä toivotaankin käyvän. Asiakkaiden tavoittamista voi mitata myös digitaalisesti omien nettisivujen kävijämäärästä ilmaisen google Analyticsin avulla. Perheiltä saatu suullinen palaute ei opinnäytetyöntekijän mielestä mittaa markkinoinnin tavoitetta asiakkaiden tavoittamien. Suullinen palaute mittaa asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun. Myöskään yhteistyökumppaneiden määrä ei mittaa tavoitetta asiakkaiden tavoitettavuus. Markkinallisten tavoitteiden mittaaminen näyttäisi olevan tutkimustulosten perusteella haastavaa Kotoklubi Kanelin markkinoinnissa.

Tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitelman tarkoitus oli tarkastella Kotoklubi Kanelin markkinointia sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Digitaalisen markkinoinnin huomioimisesta markkinoinnin suunnittelussa oli työntekijöillä eroavaisia mielipiteitä. Toisten mielestä digitaalisuus markkinoinnissa on mukana koko ajan ja toisten mielestä digitaalisuus on mukana silloin tällöin. Tästä voidaan päätellä, että mitä digitaalisuudella vastaajien mielestä tarkoitetaan? Tai oliko kysymyksen asetelu epäselvä? Opinnäytetyöntekijä toteaa, että jotkut voivat kokea digitaalisuuden olevan kaikkea mitä toteutetaan sähköisesti ja toiset voivat kokea digitaalisuuden olevan jotain muuta. Kysymyksen myös olisi voinut asetella selkeämmin.

Tulosten perusteella Facebook on Kotoklubi Kanelin pääasiallinen sosiaalisen median markkinointikanava. Myös asiakkaat mainitsivat haastatteluissa, että he löytävät tiedon Kotoklubi Kanelista leikkipuiston Facebook - sivujen kautta. Kuitenkin asiakkaat kertoivat liikkuvansa sosiaalisessa mediassa myös Instagramissa ja Twitterissä. Tutkimustulosten mukaan Kotoklubi Kanelia olisi hyvä mainostaa myös Instagramissa, sillä siellä asiakkaat myös ovat. Instagram on myös kuvapalvelu ja yleensä hyvä kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.

Merkittävä tulos mikä tutkimuksen tuloksista nousi, oli se, että Kotoklubi Kanelilla tulisi olla selkeästi omat verkkosivut, jotta tieto koko Helsingin kaupungin leikkipuistojen Kotoklubi Kanelista tulisi selkeästi yhdestä paikasta. Asiakkaat kertoivat googlaavansa ja löytävänsä näin tiedon etsimästään palvelusta tai asiasta. Nyt tietoa Kotoklubi Kanelista on hajanaisesti leikkipuistojen omilla Facebook-sivuilla ja leikkipuistojen omilla verkkosivuilla.

Kyselytutkimuksen tulosten mukaan Kotoklubi Kanelin asiakasprofiili on maahanmuuttajaäidit ja- lapset sekä kantasuomalaiset äidit ja- lapset. Tulosten mukaan Kotoklubi Kanelin asiakasprofiili on aika selkeä. Kuitenkin markkinointia on tehty kaikille perheille, ja tulosten mukaan myös kaikki perheet olivat yhtenä kuvauksen asiakasprofiilista. Haasteena Kotoklubi Kanelin markkinoinnissa on, ettei se saavuta kohderyhmäänsä, koska asiakasprofiilia ei ole mietitty tarpeeksi tarkkaan. Kotoklubi Kanelin markkinoinnissa on nyt korostettu lapsenomaisuutta. Jos halutaan asiakkaiksi enemmän maahanmuuttajataustaisia äitejä lapsineen oppimaan suomen kieltä, tulee markkinointi kohdistaa maahanmuuttajaäiteihin ja markkinoinnin tulee olla enemmän aikuisjohtoista tai perhejohtoista, koska maahanmuuttajaäiti tai isä on se, joka päättää minne hän haluaa lapsensa kanssa mennä. Opinnäytetyöntekijän mielestä Kotoklubi Kanelin markkinoinnissa voisi korostaa sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitystä ryhmässä kielen oppimisen lisäksi.

Haastateltavat asiakkaat korostivat, että Kotoklubi Kaneliin on ennen kaikkea mukava tulla siksi koska lapset saavat leikkiä leikkipuiston leluilla sisällä heidän lähellään, kun he opettelevat suomea. Tärkeäksi haastatteluiden perusteella koettiin myös se, että Kotoklubi Kanelista saavat ystäviä sekä äidit, että lapset. Haastateltavien mielestä he ovat uskaltaneet Kotoklubi Kanelissa käydessään käyttää rohkeammin suomen kieltä ja puhua toisten suomalaistenkin asiakkaiden kanssa. Haastateltavat kokivat Kotoklubi Kanelissa käymisen lisänneen uskallusta ja kiinnostusta osallistua muuhunkin leikkipuiston pikkulapsiperhetoimintaan.

Opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella sekä palvelumuotoilun avulla rakentui konstruktivisesti ja strategisesti suunniteltu operatiivinen markkinointisuunnitelma, joka auttaa johtamaan tästä lähtien markkinoinnin suunnittelua, toimintaa ja arviointia yhtenäisemmäksi Kotoklubi Kanelin markkinoinnin parissa työskentelevälle Kotoklubi Kanelin koordinaatiotyöryhmälle.

7 Eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyössä noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä, koska tieteellisen tutkimuksen normit ja etiikka koskevat myös toiminnallista opinnäytetyötä.

Tutkimuksen eettisyys on kaiken tieteellisen toiminnan ydin. Tutkimusetiikka ja sen kehittäminen ovat olleet keskeisiä aiheita niin hoitotieteellisessä kuin muidenkin tieteenalojen tutkimuksessa jo kauan. Tutkimusetiikka luokitellaan yleensä normatiiviseksi etiikaksi, joka pyrkii vastaamaan kysymykseen oikeista säännöistä, joita tutkimuksessa tulee noudattaa (Kankkunen, Vehviläinen-Julkunen, 2013:211)

Asiakkaiden itsemääräämisoikeus on yksi tutkimukseen osallistumisen lähtökohta. Osallistumisen vapaaehtoisuus ja mahdollisuus kieltäytyä tutkimuksesta on turvattava kaikessa tutkimustoiminnassa. On erittäin tärkeätä, että tutkimukseen osallistuminen on aidosti, vapaaehtoista. Tutkimukseen osallistumisen tulee perustua tietoiseen suostumukseen. Tämä tarkoittaa, että tutkittavan on tiedettävä täysin, mikä on tutkimuksen luonne. Tutkittavan on myös tiedettävä, että hän voi kieltäytyä ja keskeyttää tutkimukseen osallistumisensa. Tutkijan on kuvattava tutkittavalle oma eettinen vastuunsa ja annettava rehellinen tieto mahdollisista haitoista ja eduista. Tutkittavan on oltava myös tietoinen aineiston säilyttämisestä ja tulosten julkaisemisesta. Nämä seikat kerrotaan tutkimukseen osallistuville esimerkiksi saatekirjeessä. Vasta kun mahdollinen tutkittava on saanut nämä tiedot, hän voi allekirjoittaa suostumuslomakkeen. (Kankkunen, Vehviläinen-Julkunen, 2013:219)

Tutkittaville sekä kyselyyn että haastatteluun osallistuville annettiin tiedote tutkimuksesta ja tutkimukseen osallistava suostumuslomake ennen haastattelua ja kyselylomaketta. Sähköisen kyselytutkimukseen osallistuneille lomake lähetettiin sähköpostin mukana ja haastateltaville lomake käytiin läpi ja allekirjoitettiin ennen haastattelua. Tiedotteessa kerrottiin opinnäytetyön tarkoitus ja että opinnäytetyöntekijä ei kerää mitään henkilörekisteriä tutkittavista. Maahanmuuttajataustaisilta asiakkailta opinnäytetyöntekijä vielä tarkensi, että he olivat ymmärtäneet asian. Kaikilla tutkimukseen osallistuvilla on mahdollisuus tutustua valmiiseen opinnäytetyöhön Theseuksessa ja se heille kerrottiin. Kotklubi Kanelin koordinaatiotyöryhmälle opinnäytetyöntekijä esittelee valmiin työn.

Tutkimustiedon kriittinen arviointi sekä sen saajana että antajana liittyy oleellisesti tutkimustyöhön. Tiedon arviointi perustuu sisältöön eli siihen, vahvistaako tutkimus olemassa olevaa tietoperustaa tai tuoko se uutta tietoa tutkimusilmiöstä. Tutkimuksen arviointi liittyy myös sen tarkoitukseen eli siihen, mihin tarkoitukseen tutkimus on tehty, kenelle se on tehty ja minkä tasoisesta tutkimuksesta on kysymys. (Kankkunen, Vehviläinen-Julkunen, 2013:205)

Opinnäytetyön tuloksia arvioidaan johtopäätöksissä ja pohdinnassa. Pohdinnassa verrataan opinnäytetyön tuloksia Kotoklubi Kanelista tehtyyn aiempaan Fanny Hatunpään pro graduun: Kotoklubi Kaneli: Menestyksellisen kotouttamistoiminnan edellytykset Helsingin kaupungin leikkipuistotoiminnassa tuloksiin. Pohditaan tuoko opinnäytetyö uutta tietoa Kotoklubi Kanelin asiakkaista ja onko kerätty tieto yhteneväistä jo aiemman kerätyn tiedon kanssa.

Tutkimuksen luotettavuutta kohottava tapa on käyttää tutkimuksessa erilaisia aineistotyyppisiä, teorioita, näkökulmia tai analyysimenetelmiä. Tätä kutsutaan triangulaatioksi. Siinä pyritään osoittamaan, että saatu tutkimustulos ei ole sattumanvarainen, vaan että samaan tulokseen voidaan päätyä erilaisilla lähestymistavoilla. (Triangulaatio. *Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi*. Virtuaaliammattikorkeakoulu.)

Opinnäytetyössä käytettiin kahta eri tapaa kerätä tutkimustietoa. Sähköinen kyselylomake ja teemahaastattelut. Koska aineiston keruu tavat olivat niin erilaiset niin myös analysointimenetelmät erosivat toisistaan. Tällä pyrittiin osoittamaan, ettei tutkimustulos ole sattumanvarainen vaan samaan tulokseen voidaan päästä erilaisilla menetelmillä.

Opinnäytetyöntekijä huolehti kaikin tavoin opinnäytetyön edetessä opinnäytetyön luotettavuudesta. Opinnäytetyön eri vaiheissa analysoitiin ja pohdittiin, onko kyseisen vaiheen eettisyys ja luotettavuus varmasti huomioitu opinnäytetyössä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida tarkastelemalla tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetti viittaa siihen, onko tutkimuksessa mitattu juuri sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Käytännössä tämä viittaa siihen, onko teoreettiset käsitteet pystytty luotettavasti operationalisoimaan muuttujiksi. Reliabiliteetti

puolestaan viittaa tulosten pysyvyyteen. Mittaamisen reliabiliteetti tarkoittaa mittarin kykyä tuottaa ei sattuman varaisia tuloksia. (Kankkunen, Vehviläinen-Julkunen, 2013:189)

Opinnäytetyön reliabiliteetti on johdonmukainen ja se on mitattavissa. Opinnäytetyön Validiteetti taas todistaa sen, että aineiston analyysimenetelmät ovat päteviä ja ne mittaavat sitä mitä on tarkoitus mitata. Nämä kuvaavat enemmän kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta mutta soveltuvat myös kvalitatiivisen tutkimuksen kuvaamiseen.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen yleisiä luotettavuuden kriteereitä ovat uskottavuus, siirrettävyys, riippuvuus ja vahvistettavuus. Näistä uskottavuus edellyttää sitä, että tulokset on kuvattu niin selkeästi, että lukija ymmärtää, miten analyysi on tehty ja mitkä ovat tutkimuksen vahvuudet ja rajoitukset. Siirrettävyys taas viittaa siihen, missä määrin tulokset voisivat olla siirrettävissä johonkin muuhun kontekstiin eli tutkimusympäristöön. (Kankkunen, Vehviläinen-Julkunen, 2013:197-198)

Opinnäytetyössä käytetään Metropolian tietosuojapolitiikkaa, joka on ylimmän johdon hyväksymä ja joka koskee Metropolian oman henkilökunnan, opiskelijoiden ja kolmansien osapuolten (mm. täydennyskoulutus- ja liiketoiminta-asiakkaiden) henkilötietojen käsittelyä sekä muun arkaluonteisen aineiston käsittelyä. Myös Metropolian tietoturvasuuspolitiikka on päivitetty hiljattain (helmikuussa 2019) vastaamaan GDPR-aikaista tietoturvasuuspolitiikkaa. Opinnäytetyöntekijällä ja tutkittavilla on vaihtoehtoisuus tutkimuksesta.

8 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä pohditaan ja verrataan tutkimustuloksia myös Kotoklubi Kanelista aiempaan tehdyn Pro gradu tutkimuksen tuloksiin Kotoklubi Kanelin markkinoinnin ja toiminnan kannalta. Näiden tulosten yhteneväisyydet osoittavat opinnäytetyön luotettavuutta.

Kotoklubi Kanelista on tehty vuonna 2020 pro gradu Kotoklubi Kaneli: Menestyksellisen kotouttamistoiminnan edellytykset Helsingin kaupungin leikkipuistotoiminnassa. Gradun

tekijä on Fanny Hatunpää. Hatunpää on gradussaan haastatellut Kotoklubi Kanelin asiakkaita eripuolella Helsinkiä. Hatunpään tutkimustulosten mukaan asiakkaat kertovat pitävänsä Kaneli toimintaa tärkeänä, mutta tiedotus toiminnasta tuntuu ontuvan. Haastatellut saavat tiedon toiminnasta leikkipuiston henkilökunnalta ja päiväkodista tai muilta Kanelissa käyneiltä asiakkailta. Asiakkaat kokivat nettisivut puutteellisiksi tai vaikeaksi löytää hajautuneen tiedon ja eri kieliversioiden vuoksi. (Hatunpää Fanny. Pro gradu tutkimus 2020: 61.)

Fanny Hatunpään tutkimustulokset ovat yhtenäisiä tiedotuksen ja viestinnän suhteen tämän opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella sillä haastatellut asiakkaat kertoivat myöskin tiedon Kotoklubi Kanelista olevan hajallaan eri kanavissa ja toivoivat selkeitä Kotoklubi Kanelin verkkosivuja, josta tieto löytyisi helposti yhdestä paikasta. Asiakkaat toivoivat myös selkeästi englanninkielisiä mainoksia leikkipuistotoiminnasta sekä Kotoklubi Kanelista.

Fanny Hatunpään tutkimuksen mukaan haastateltavien asiakkaiden kertomuksissa ilmenee epäselvyyttä Kotoklubi Kanelin tarkoituksesta ja kohdeyleisöstä. Osa asiakkaista näkee toiminnan ensisijaisesti kielen opetuksena ja osa yhdessä olona. Osa arvelee toiminnan olevan suunnattu maahanmuuttajille ja osa arvelee kohderyhmäksi niitä, jotka eivät ole päässeet kielikursseille. (Hatunpää Fanny. Pro gradu tutkimus 2020: 62.) Tämä tutkimustulos yhtyy myös tässä opinnäytetyössä sillä, jos kohdeyleisöä ei ole mietitty tarpeeksi tarkkaan aiheuttaa se epäselvyyttä niin kohderyhmässä kuin työntekijöissäkin. Miten markkinoidaan oikein, jos palvelun tarkoitus ei ole työntekijöillekään tarpeeksi kirjas ja pohdittu.

Hatunpään pro gradussa haastatellut asiakkaat korostivat Kotoklubi Kanelin merkityksen tärkeyttä erityisesti kohdatuksi ja kuulluksi tulemissa matalan kynnyksen palvelussa. ”Kun asiakas kokee tulevansa hyväksytyksi omana itsenään, syntyy oppimiselle ja kotoutumiselle suotuisa ilmapiiri sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta”. Asiakkaat kokivat Kotoklubi Kaneli palvelun tarpeelliseksi ja toivoivat toimintaa useamman kerran viikossa. ”Kotoklubi Kanelin onnistumisina pidetään ystävyys- ja tuttavuus suhteiden syntymistä, iloa, rentoutta ja kiireetöntä olemista ei niinkään suomen kielen hyvin oppimista.” (Hatunpää Fanny. Pro gradu tutkimus 2020: 67,68.)

Myös tässä opinnäytetyössä asiakkaat korostivat Kotoklubi Kaneli toiminnan tärkeimmäksi asiaksi sen, että he saavat sieltä ystäviä itselleen ja lapsilleen. Asiakkaat myös toivoivat Kotoklubi Kaneli toimintaa 2-3 kertaa viikossa. Asiakkaat korostivat saaneensa uskallusta käyttää suomen kieltä Kotoklubi Kaneli toiminnan ansiosta myös enemmän ja uskaltaneet osallistua myös muuhun leikkipuiston perhetoimintaa. Näin ollen tämä opinnäytetyö sekä Fanny Hatunpään pro gradu tutkimus tukevat toisiaan. Tulosten perusteella asiakkaiden näkemykset ovat yhteneväiset Kotoklubi Kanelin tiedotuksen ja toiminnan kannalta, mikä todistaa myös tämän opinnäytetyön katsantokannan markkinoinnin suunnittelun tärkeäksi.

Tämä opinnäytetyö oli ajankohtainen, koska Kotoklubi Kanelin markkinointi ja asiakkaiden tavoitettavuus on ollut haastavaa ja Kotoklubi Kanelin markkinointisuunnitelmaa ei vielä ollut rakennettu. Markkinointisuunnitelma antaa suunnan markkinoinnin kohdentamiselle ja sisällölle. Opinnäytetyöntekijää kiinnosti markkinoinnin kehittäminen Kotoklubi Kanelissa, koska Kotoklubi Kaneli palvelu on merkityksellistä matalan kynnyksen toimintaa ja sen tarkoituksena on ehkäistä syrjäytymistä ja lisätä sosiaalista integraatiota. Opinnäytetyöntekijä halusi pohtia keinoja millä Kotoklubi Kanelin asiakkaat tavoitettaisiin. Opinnäytetyöntekijä toivoo, että markkinointisuunnitelmasta olisi hyötyä Kotoklubi Kanelin markkinoinnin parissa työskentelevälle koordinaatioryhmälle.

Opinnäytetyöntekijän mielestä opinnäytetyöprosessi on ollut sekä haastavaa että antoisaa. On ollut mielenkiintoista paneutua kehittämään sellaista asiaa mistä on itse kiinnostunut. Haastavaa on ollut saada riittävästi haastateltavia mukaan ja koordinaatioryhmän jäseniä Teams- kokouksiin paikalle kehittämään yhdessä palvelumuotoilun avulla konkreettista markkinointisuunnitelmaa. Koronapandemia tuntui lisäävän esihenkilöiden työtaakkaa keväällä 2020. Koronapandemia vaikutti myös tutkimusluvan saantiin haastateltavien kannalta sillä aluksi Kasvatuksen ja Koulutuksen tutkimusluvasta päättäjät olivat sitä mieltä, että tutkimuslupaa ei anneta haastatteluihin. Opinnäytetyöntekijä onnistui kuitenkin vakuuttamaan tutkimusluvan antajan sillä, että haastattelut tehtiin ulkona leikkipuiston pihalla ja yksitellen turvavälejä noudattaen. Haastattelut tehtiin lokakuussa 2020, jolloin koronapandemian toinen aalto ei ollut vielä pahimmillaan.

Teoriaosuuteen löytyi paljon tietoa markkinoinnista sen menetelmistä ja kanavista sekä sosiaalisesta mediasta ja digimarkkinoinnista. Haasteelliseksi osoittautui teorian rajaaminen eli mitä tietoa tarvitaan ja mitä ei. opinnäytetyöntekijä ajatteli teoriaosuutta aluksi

liikaa Kotoklubi Kanelin toiminnan ja asiakkaiden kannalta, kunnes näkemys markkinoinnista ja markkinointisuunnitelmasta jäsenyi.

Opinnäytetyöprosessin aikana työntekijä on tuntenut suorastaan työn imua. Niin mielenkiintoista opinnäytetyön tekeminen on ollut. Tutkimustulosten analysointi kvantitatiivisin menetelmin oli haasteellista, koska sellaista tutkimusta en ole ennen tehnyt. Metropolian tilastotieteen pajasta löytyi kuitenkin apu ja analyysissa päästiin eteenpäin. Analyysivaiheen tehtiin huolellisesti, jotta tutkimustulokset olisivat luotettavia. Kvalitatiiviset menetelmät olivat tutumpia aikaisemman opinnäytetyön tekemisen pohjalta.

Opinnäytetyön tekeminen itsenäisesti ja palvelumuotoilun kautta yhteistyöryhmän kanssa on ollut uutta ja palkitsevaa. Opinnäytetyössä niin kuin muissakin tutkimuksissa ja kehittämistöissä on oleellisen tärkeää miettiä jokaisessa vaiheessa eettisyyttä ja luotettavuutta. On otettava huomioon tarkasti arvot, lait ja normit. Ihmisyyden kunnioittaminen on ensiarvoisen tärkeää.

Tulosten juurruttamista käytäntöön lisää se asia, että markkinointisuunnitelma on tehty konstruktiiivisesti yhteistyössä Kotoklubi Kanelin koordinaatiotyöryhmän kanssa, jotka sitä tarvitsevatkin operatiiviseen työhönsä. Kotoklubi Kanelin esihenkilöillä on strateginen vastuu markkinointisuunnitelman operatiivisesta käyttöönotosta. Valmis markkinointisuunnitelma luovutetaan julkaisun jälkeen Helsingin kaupungin Kasvatuksen ja Koulutuksen toimialan leikkipuistotoiminnan koordinaatioryhmän käyttöön. Markkinointisuunnitelmaa on helppo muuttaa ja katsoa uudesta näkökulmasta tarpeen mukaan. Opinnäytetyönä toteutettua markkinointisuunnitelmaa voi hyödyntää Kasvatuksen ja Koulutuksen toimialan leikkipuistotoiminnan koordinaatioryhmä sekä Kasvatuksen ja Koulutuksen organisaation viestintä.

Opinnäytetyöntekijä haluaa kiittää leikkipuistotoiminnan positiivisen diskriminaation sosiaaliohjaaja Alla Kurhista kaikesta avusta ja tuesta opinnäytetyön tekemisen prosessissa. Alla Kurhinen oli suurena apuna markkinointisuunnitelman visualisoinnissa PowerPoint-ohjelmalle. Haluan kiittää myös Kotoklubi Kanelin koordinaatiotyöryhmää yhteistyöstä palvelumuotoilussa sekä haastateltavien hankinnassa. Myös Kasvatuksen ja Koulutuksen viestintäsuunnittelijalle Stina Lahtiselle menee kiitokset opinnäytetyön sähköisen kyselylomakkeen luomisesta Questback-sovellukselle. Kiitos myös Marjut Starck

ja mainostoimisto Julma markkinointisuunnitelman luettavuuden parantamisesta ja ulko-
asun muokkaamisesta. Kiitokset kuuluvat myös muille ystäväilleni ja perheelleni, jotka
auttoivat opinnäytetyön prosessin eri vaiheissa eri tavalla. Haluan kiittää vielä opinnäy-
tetyön ohjaajaani lehtori Juha Havukumpua ja ohjausryhmää ”se on vain 810h.”

Lopuksi:

*” Emphaty is at core of being humans. Trough empathy we can come to know oursel-
ves by stepping outside ourselves and learning about lives and cultures that are diffe-
rent from our own. ” – Roman Krznaric, The radical power of emphaty.*

Lähteet

Alisaari, J. & Rakkolainen-Sossa, S. (2016). Kokonaisvaltaista kotoutumista vauvasta vaariin. *Kieli, koulutus ja yhteiskunta*, 7(3). Saatavilla: <https://www.kieliverkosto.fi/fi/journals/kieli-koulutus-ja-yhteiskunta-toukokuu-216/kokonaisvaltaista-kotoutumista-vauvasta-vaariin>. luettu 21.9.2020

Anttila, Pirkko. Triangulaatio. *Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi*. (Virtuaaliammattikorkeakoulu.) Luettu 12.11.2020.

Bister Timo, Tietojenkäsittelyn opinnäytetyö 2019. Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Bergström, Leppänen, Yrityksen asiakasmarkkinointi 2003. Edita Helsinki.

Dimarcom KY. Markkinointi ja viestintäsuunnitelmamalli 2018

Doran, George (1981) There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, Vol. 70 (11), 35–36.

https://www.hel.fi/static/liitteet-2019/KasKo/vare/Helsinki_Vasu_FI.pdf luettu 17.9.2020

<https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2000/20000812>, luettu 17.9.2020

Helsingin Kaupunki, Kasvatus ja Koulutus, Viestintä- ja markkinointisuunnitelma, viestintäpalvelut 2020. luettu 17.9.2020

Hatunpää Fanny, Pro gradututkielma, kaupunki tutkimus. ja suunnittelu, Kotoklubi Kaneli: Menestyksellisen kotouttamistoiminnan edellytykset Helsingin kaupungin leikkipais-
totoiminnassa. 2020

Juslen Jari, Netti mullistaa markkinoinnin, hyödynnä uudet mahdollisuudet 2009

Kankkunen Päivi, Vehviläinen-Julkunen Katri, Tutkimus hoitotieteessä 2013, sanoma pro Oy.

Kananen Jorma, Yrittäjän sosiaalisen median strategia opas 2018, Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen Jorma, Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi 2018, tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Korpi, Markkinointi sosiaalisessa mediassa, Werkkomerz, Tampere 2010

Kotoutumisen erillismäärähän hankkeiden väliraportti (Kaupungin hallituksen iltakoulu 18.4.2017) luettu 17.9.2020

Liimatainen Jussi, Digitrippi: näin johdat digimarkkinointia 2020, mstreet.

Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen, Digitaalinen markkinointi, Talentum, Helsinki 2006

Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, Kehittämistyön menetelmät-uudenlaista osaamista liiketoimintaan, Sanoma pro 2015

Rummukainen, Hakola, Hiila, Sisältömarkkinoinnin työkalut, Alma Talent, Helsinki 2019

Ruokonen Mika, Biiteistä Bisnestä, 2016. Docendo Oy.

Sipilä, Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy 2008

Sote Laatujaos NHG Kauffman 2013



Tuulaniemi Juha. Palvelumuotoilu. Talentum Helsinki 2011.

Varhaiskasvatuslaki <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2018/20180540>_Luettu 13.3.2020

<https://mbe.fi/palvelut/ydinviesti/> luettu 15.9.2020 verkkojulkaisu

Kotoklubi Kanelin markkinointisuunnitelma (ilman budjettia)

<p>Dia 1</p>		<p>Dia 5</p>	<p>TOIMINNAN STRATEGISET TAVOITTEET</p> <ul style="list-style-type: none"> Tavoitteena on, että lapsiperheet löytävät leikkipuistojen ja perhetalojen toiminnan, lapsille löytyy leikkikavereita ja vanhemmille vertaisuuhteita, perheet integroituvat kotikaupunkin aktiivisiin toimintoihin ja asiakkaana, perheet oppivat tulollisessa ympäristössä sovitun kontaktia suomen kielellä. Vanhempia rohkaistaan puhumaan suomen kieltä. Tavoitteena on tukea maaahanmuuttajaperheiden/maahanmuuttajataustaisten perheiden/monikielisten helsinkiläisten kotoutumista sekä kotoutumista. Perhetalojen ja leikkipuistojen 2-4 kertaa viikossa kokoontuvissa Kotoklubi Kanelissa kannustetaan eri kielisiä lapsia leikkimään yhdessä ja eri kielisiä aikuisia tukemaan heidän leikköään. Samalla rakennuu monikielisen yhteisön toimintakulttuuri ja aktiivinen osallistuminen. Vanhempia ohjataan erityisesti lapsiin liittyvien palvelujen käyttäjiin, vanhempien ohjaaminen KOTIVA-kursseille (Kotivanhempien suomenkielenkurssi) Markkinoinnin tavoitteena on löytää ne digitaalisen markkinoinnin kanavat, missä asiakkaat ovat ja mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät ja asiakkaiden tavoittaminen.  <p>Helsinki 8.1.2021 5</p>
<p>Dia 2</p>	<p>Leikkipuistotoiminnan Kotoklubi Kanelin nykyhetken markkinatilanteen analyysi</p> 	<p>Dia 6</p>	<p>ASIAKKAAT</p> <ul style="list-style-type: none"> Kotoklubi Kanelin kohderyhmänä ovat leikkipuistotoiminnassa käyvät perheet jotka haluavat kohdata, kotoutua ja oppia suomen kielen puhumista yhdessä. Tärkeimmät asiakkaat ovat leikkipuistojen kaikki asiakkaat, tuottavimmat asiakkaat ovat ne suositelijat, jotka kertovat Kotoklubi Kanelista positiivisesti eteenpäin. Asiakastytyväisyyttä mitataan kysymällä Kotoklubi Kaneli-tuokissa asiakkaalta suoraan ja kiellimurin kohdassa hymyysäilyä palautteella. Asiakastytyväisyyttä mitataan myös asiakastytyväisyyssyytyä. Asiakkaan saapuminen toisen kerran Kotoklubi Kaneliin on mittari asiakastytyväisyydestä.  <p>Helsinki 8.1.2021 6</p>
<p>Dia 3</p>	<p>LÄHTÖKOHDAT</p> <ul style="list-style-type: none"> Kotoklubi Kaneli toiminta on alkanut Helsingin Kaupungin Kasvatuksen- ja Koulutuksen organisaation leikkipuistotoiminnan kotouttamistomionatana Koto-10 -hankkeena vuonna 2016. Tällä hetkellä toiminta on osa leikkipuiston avoimen vanhaikasvatuksen lapsiperhe-toimintaa. Kotoklubi Kaneli sai vuonna 2017 vuoden kotoutumistekn tuntuksen Suomen Pakolaissavulta. Kotoklubi Kaneli toimintaan voivat osallistua kaikki perheet. Toiminta on maksuton eikä siihen tarvitse ilmoittautua. Tässä markkinointisuunnitelmassa keskitytään Kotoklubi Kanelin digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen erityisesti sosiaalisessa mediassa.  <p>Helsinki</p>	<p>Dia 7</p>	<p>KILPAILIJAT JA YHTEISTYÖKUMPPANIT</p> <ul style="list-style-type: none"> Kotoklubi Kanelin kilpailijoina voidaan pitää Helsingin muita suomenkielen opastusta maksutta antavia palveluita. Esimerkiksi Luetaan yhdessä järjestöt, Helsingin kaupungin kulttuuri- ja vapaa-ajan toiminta, SPR, Suomen Pakolaissavu, ym. Maaahanmuuttajajärjestöt Toisaalta kilpailijoina voidaan tehdä myös sidoryhmiä ja yhteistyökumppaneita Kasvatuksen ja koulutuksen leikkipuistotoiminta on aktiivisesti pyrkinyt yhteistyöhön Kotoklubi Kanelin alustamisen kanssa asiakkaiden kotoauttamiseksi ja syväryhmissä ehkäisemiseksi. Kotoklubi Kanelin kilpailuetu on maksuton ja kaikille avoin suomen kielen toiminnallinen ja leikkilinen ohjautuuko, jossa lapset voivat olla aktiivisesti mukana. Luku- ja kirjoitustaitoa ei tarvita. Pääpaino on suomen kielen puhumisen oppimisella ja rohkealla käyttämällä opittua suomen kieltä. Vanhemmat oppivat suomen kieltä yhdessä lapsen kanssa hausalla ja iloilla tavalla. Lapset leikkivät toisten lasten kanssa ja kulttuurit kohtaavat. Muut sidoryhmät ja yhteistyökumppanit: <ul style="list-style-type: none"> Kasvatuksen ja koulutuksen toimista, leikkipuistotoiminta Asiakkaat (vanhemmat ja lapset), Helsingin kaupunki (leikkipuistot, päivähoito, koulut, neuvolat, lastensuojelu, kotipalvelu, vastaanottokeskukset, järjestöt, kaupunginkanslia, liikuntavästo ym.) Työntekijät, viranomaiset, poliittiset päättäjät , media ym. <p>Helsinki 8.1.2021 7</p>
<p>Dia 4</p>	<p>MISSIO JA VISIO</p> <p>MISSIO Kotoklubi Kaneli- toiminnan keskeisenä sisältönä on oppia arkkielämän suomen kielen alkelta niin Toisto- metodin avulla (www.suomenkielisaanoterveutus.fi). Toisto-metodissa ohjaajapari käy kuvakortin ja havaintomateriaalin läpi arkkielämän sanastoja yhdessä osallistujien kanssa toistaen. Tuokiot ovat toiminnallisia - missä leikitään, lauletaan, liikutaan, taitellaan ja rohkeillaan. Lapsel saavat tulla vanhempiansa läheltä ja samalla myös vanhemmat opettelevat suomea.</p> <p>Tarkoituksena on houkuttaa myös leikkipuistojen lapsiperheitä, sekä vasaehoitaisia toimijoita Kanettukoiden teijokki. Palveluohjausta ja toiminnan menettämistä kehitetään yhdessä Kaneli koordinoituyöryhmän (KRD) ja eri yhteistyökumppaneiden kanssa (mm. kulttuurin ja liikuntaosasto, järjestöt), sekä kerran vuodessa pidettävässä kaneliohjaajien Starttaamisussa.</p> <p>VISIO Kasvatuksen ja Koulutuksen organisaation leikkipuistotoiminnan vision "Stadissa on kilffaa olla snadi" mukaan leikkipuistojen kehittäminen lapsiperheiden avoimina ja maltaan kynnysen kohtaspaikkoina, jossa lapset voivat tulla ja vanhemmat tutustua toisiinsa. Toimintaa järjestetään nyt myös kielipaja paremmin yllä. Pikku lapsiperheiden kotoutumiseen sekä suomen kielen opiskelemaan tarvitaan kannustusta erityisesti niille perheille, jotka jäävät KOTIVA-kurssein (Kotivanhempien suomen kielen opetus) ulkopuolelle.</p> <p>Helsinki 21.10.2020 4</p>	<p>Dia 8</p>	<p>LEIKKIPUISTOTOIMINNAN MAAHANMUUTTAJATAUSTAISILLE SUUNNATUT TUOTTEET JA PALVELUT</p> <ul style="list-style-type: none"> Kotoklubi Kaneli on avoin suomen kielen oppimisyöryhmä, jota ylläpitää Helsingin kaupungin Kasvatuksen ja Koulutuksen toimialan leikkipuistotoiminta. Vuonna 2020 Kotoklubi Kaneli toimintaa järjestetään 16 leikkipuistossa ja kahdeksassa perhetalossa eri puolilla Helsinkiä pääasiassa aamupäivätoimintoina pikkulapsiperheille. KOTIVA – kotivanhempien suomen kielen ryhmäopetus yhteistyössä Helsingin Työväenopiston kanssa. Leikkipuistotoiminta ohjaa vanhempia hakemaan Helsingin Työväenopiston suomen kielen kursseille. Vanhempien ohessa kurssilla, leikkipuiston Kotiva-kehujen lastenohjaajat hoitavat lapsia.  <p>Helsinki 8.1.2021 8</p>

<p>Dia 17</p>	<p>SISÄLTÖSUUNNITELMA</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Houkutteleva viesti</th> <th>Kohderyhmä</th> <th>Kanava:</th> <th>Tavoite:</th> <th>Vastuhenkilö:</th> <th>Aikataulu:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Kotoklubi Kanelin markkinointi, Video</td> <td>Käsitteet, uudet asiakkaat, maahanmuuttajapöytäseurat</td> <td>Twitter-kanaava ja leikkipuiston Facebook-ryhmä</td> <td>Luoda leikkipuiston vetovoimaisuutta ja tavoittaa Kotoklubi Kanelin asiakkaat</td> <td>Esihenkilö ja PR-osaajat ja PR-osaajat sekä Verkkoasiantuntija</td> <td>Kevät ja syyskuu 2020</td> </tr> <tr> <td>Sykyin toiminnan markkinointi</td> <td>Siborynnyit, leikkipuistot, asiakkaat</td> <td>Sähköposti, Facebook, sähköinen leikkipuiston verkkosivut</td> <td>Tavoitteena asiakasta ja luoda leikkipuiston ja siborynnyit</td> <td>Kotoklubi Kanelin koordinointi ryhmä ja leikkipuiston ohjajat ja osaajat</td> <td>Syyskuu 2020</td> </tr> <tr> <td>Kevät toiminnan markkinointi</td> <td>Siborynnyit, leikkipuistot, asiakkaat</td> <td>Sähköposti, Facebook, sähköinen leikkipuiston verkkosivut</td> <td>Tavoitteena asiakasta ja luoda leikkipuiston ja siborynnyit</td> <td>Kotoklubi Kanelin koordinointi ryhmä ja leikkipuiston ohjajat ja osaajat</td> <td>Kevät 2021</td> </tr> <tr> <td>Kesk toiminnan markkinointi</td> <td>Siborynnyit, leikkipuistot, asiakkaat</td> <td>Sähköposti, Facebook, sähköinen leikkipuiston verkkosivut</td> <td>Tavoitteena asiakasta ja luoda leikkipuiston ja siborynnyit</td> <td>Kotoklubi Kanelin koordinointi ryhmä ja leikkipuiston ohjajat ja osaajat</td> <td>Kevät 2021</td> </tr> <tr> <td>Starttipäivä</td> <td>Kotoklubi Kanelin ohjajat, siborynnyit, yhteistyökumppanit, asiakkaat, osastot, PR-osaajat ja PR-osaajat</td> <td>Sähköposti, Facebook</td> <td>Katella Kotoklubi Kanelin toimintaa, asiakkaiden toimittaminen</td> <td>Esihenkilö, Kotoklubi Kanelin koordinointi ryhmä, PR-osaajat ja PR-osaajat</td> <td>Kevät ja Kesä 2021</td> </tr> </tbody> </table>	Houkutteleva viesti	Kohderyhmä	Kanava:	Tavoite:	Vastuhenkilö:	Aikataulu:	Kotoklubi Kanelin markkinointi, Video	Käsitteet, uudet asiakkaat, maahanmuuttajapöytäseurat	Twitter-kanaava ja leikkipuiston Facebook-ryhmä	Luoda leikkipuiston vetovoimaisuutta ja tavoittaa Kotoklubi Kanelin asiakkaat	Esihenkilö ja PR-osaajat ja PR-osaajat sekä Verkkoasiantuntija	Kevät ja syyskuu 2020	Sykyin toiminnan markkinointi	Siborynnyit, leikkipuistot, asiakkaat	Sähköposti, Facebook, sähköinen leikkipuiston verkkosivut	Tavoitteena asiakasta ja luoda leikkipuiston ja siborynnyit	Kotoklubi Kanelin koordinointi ryhmä ja leikkipuiston ohjajat ja osaajat	Syyskuu 2020	Kevät toiminnan markkinointi	Siborynnyit, leikkipuistot, asiakkaat	Sähköposti, Facebook, sähköinen leikkipuiston verkkosivut	Tavoitteena asiakasta ja luoda leikkipuiston ja siborynnyit	Kotoklubi Kanelin koordinointi ryhmä ja leikkipuiston ohjajat ja osaajat	Kevät 2021	Kesk toiminnan markkinointi	Siborynnyit, leikkipuistot, asiakkaat	Sähköposti, Facebook, sähköinen leikkipuiston verkkosivut	Tavoitteena asiakasta ja luoda leikkipuiston ja siborynnyit	Kotoklubi Kanelin koordinointi ryhmä ja leikkipuiston ohjajat ja osaajat	Kevät 2021	Starttipäivä	Kotoklubi Kanelin ohjajat, siborynnyit, yhteistyökumppanit, asiakkaat, osastot, PR-osaajat ja PR-osaajat	Sähköposti, Facebook	Katella Kotoklubi Kanelin toimintaa, asiakkaiden toimittaminen	Esihenkilö, Kotoklubi Kanelin koordinointi ryhmä, PR-osaajat ja PR-osaajat	Kevät ja Kesä 2021	<p>Dia 21</p>	<p>TAVOITTEET, MITTARI JA SEURANTA</p> <p>Tavoitteena on Kotoklubi Kanelin kävijämäärän kasvattaminen, tunnettavuuden lisääminen ja asiakkaiden tavoittamisen kasvattaminen 10% vuoden 2021 loppuun mennessä?</p> <p>Kävijämäärää on aikaisemmin vuodesta 2016 vuoteen 2019 seurattu kuvion mukaisella kävijämäärämittarilla, josta on laskettu kuukausittain ja puolivuositain Kotoklubi Kanelissa kävijät.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Aikakausi</th> <th>Lapset</th> <th>Saaneet perheet</th> <th>Vapaapäivät</th> <th>Leikkipuiston ohjajat</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4</td> <td>5</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table> <p>Nykyään vuonna 2020 kävijämäärää seurataan Helsingin Kaupungin leikkipuistotoiminnan "Leikkit" Sovelluksen avulla.</p> <p>Keuhkokuumeeseen: Uusien Kotoklubi Kanelin verkkosivujen rakentaminen ja kävijämäärän ja käyttäytymisen seuraaminen - limesen Google Analyticsin avulla voidaan seurata vähintään viikoittain.</p> <p>Helena 8.1.2021 21</p>	Aikakausi	Lapset	Saaneet perheet	Vapaapäivät	Leikkipuiston ohjajat	4	5	1	1	2
Houkutteleva viesti	Kohderyhmä	Kanava:	Tavoite:	Vastuhenkilö:	Aikataulu:																																												
Kotoklubi Kanelin markkinointi, Video	Käsitteet, uudet asiakkaat, maahanmuuttajapöytäseurat	Twitter-kanaava ja leikkipuiston Facebook-ryhmä	Luoda leikkipuiston vetovoimaisuutta ja tavoittaa Kotoklubi Kanelin asiakkaat	Esihenkilö ja PR-osaajat ja PR-osaajat sekä Verkkoasiantuntija	Kevät ja syyskuu 2020																																												
Sykyin toiminnan markkinointi	Siborynnyit, leikkipuistot, asiakkaat	Sähköposti, Facebook, sähköinen leikkipuiston verkkosivut	Tavoitteena asiakasta ja luoda leikkipuiston ja siborynnyit	Kotoklubi Kanelin koordinointi ryhmä ja leikkipuiston ohjajat ja osaajat	Syyskuu 2020																																												
Kevät toiminnan markkinointi	Siborynnyit, leikkipuistot, asiakkaat	Sähköposti, Facebook, sähköinen leikkipuiston verkkosivut	Tavoitteena asiakasta ja luoda leikkipuiston ja siborynnyit	Kotoklubi Kanelin koordinointi ryhmä ja leikkipuiston ohjajat ja osaajat	Kevät 2021																																												
Kesk toiminnan markkinointi	Siborynnyit, leikkipuistot, asiakkaat	Sähköposti, Facebook, sähköinen leikkipuiston verkkosivut	Tavoitteena asiakasta ja luoda leikkipuiston ja siborynnyit	Kotoklubi Kanelin koordinointi ryhmä ja leikkipuiston ohjajat ja osaajat	Kevät 2021																																												
Starttipäivä	Kotoklubi Kanelin ohjajat, siborynnyit, yhteistyökumppanit, asiakkaat, osastot, PR-osaajat ja PR-osaajat	Sähköposti, Facebook	Katella Kotoklubi Kanelin toimintaa, asiakkaiden toimittaminen	Esihenkilö, Kotoklubi Kanelin koordinointi ryhmä, PR-osaajat ja PR-osaajat	Kevät ja Kesä 2021																																												
Aikakausi	Lapset	Saaneet perheet	Vapaapäivät	Leikkipuiston ohjajat																																													
4	5	1	1	2																																													
<p>Dia 18</p>	<p>MARKKINOINTIVIESTINTÄ MATERIAALIT</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Materiaali</th> <th>Kohderyhmä</th> <th>Luovutettiin</th> <th>Julkaisukanava</th> <th>Aikataulu</th> <th>Yhteistyökumppanit</th> <th>Budjetit</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Esite</td> <td>Asiakkaat, uudet asiakkaat, maahanmuuttajapöytäseurat</td> <td>Kotoklubi Kanelin palvelut, leikkipuiston palvelut</td> <td>Neuvottelut, koulut, päivälliset, joulukuun, helmikuun, kolmevuorokautta</td> <td>Kevät ja syyskuu 2020</td> <td>Esihenkilö, PR-osaajat ja PR-osaajat</td> <td>0-100e</td> </tr> <tr> <td>Infografiikka (leikkipuiston ja maahanmuuttajapöytäseurat)</td> <td>Asiakkaat, uudet asiakkaat, maahanmuuttajapöytäseurat</td> <td>Kotoklubi Kanelin palvelut, leikkipuiston palvelut</td> <td>Neuvottelut, koulut, päivälliset, joulukuun, helmikuun, kolmevuorokautta</td> <td>Kevät ja syyskuu 2020-2021</td> <td>Esihenkilö, PR-osaajat ja PR-osaajat</td> <td>0-100e</td> </tr> <tr> <td>Esihenkilövideo</td> <td>Maahanmuuttajapöytäseurat, monikulttuurisuus, kotimainen maahanmuuttajapöytäseurat</td> <td>Suomen kielen opetus leikkipuistossa Toisto-metodilla, leikkipuiston ja kielin koulut</td> <td>Facebook, Instagram, Leikkipuiston leikkipuiston sivut</td> <td>Kevät ja syyskuu 2020</td> <td>Esihenkilö, PR-osaajat ja PR-osaajat</td> <td>0-100e</td> </tr> <tr> <td>Kotoklubi Kanelin video</td> <td>Maahanmuuttajapöytäseurat</td> <td>Suomen kielen opetus leikkipuistossa Toisto-metodilla</td> <td>YouTube</td> <td>Kevät 2021</td> <td>Esihenkilö, Kotoklubi Kanelin koordinointi ryhmä, Vapaapäivät, leikkipuiston ohjajat ja osaajat</td> <td>0-100e</td> </tr> </tbody> </table> <p>Helena 8.1.2021 18</p>	Materiaali	Kohderyhmä	Luovutettiin	Julkaisukanava	Aikataulu	Yhteistyökumppanit	Budjetit	Esite	Asiakkaat, uudet asiakkaat, maahanmuuttajapöytäseurat	Kotoklubi Kanelin palvelut, leikkipuiston palvelut	Neuvottelut, koulut, päivälliset, joulukuun, helmikuun, kolmevuorokautta	Kevät ja syyskuu 2020	Esihenkilö, PR-osaajat ja PR-osaajat	0-100e	Infografiikka (leikkipuiston ja maahanmuuttajapöytäseurat)	Asiakkaat, uudet asiakkaat, maahanmuuttajapöytäseurat	Kotoklubi Kanelin palvelut, leikkipuiston palvelut	Neuvottelut, koulut, päivälliset, joulukuun, helmikuun, kolmevuorokautta	Kevät ja syyskuu 2020-2021	Esihenkilö, PR-osaajat ja PR-osaajat	0-100e	Esihenkilövideo	Maahanmuuttajapöytäseurat, monikulttuurisuus, kotimainen maahanmuuttajapöytäseurat	Suomen kielen opetus leikkipuistossa Toisto-metodilla, leikkipuiston ja kielin koulut	Facebook, Instagram, Leikkipuiston leikkipuiston sivut	Kevät ja syyskuu 2020	Esihenkilö, PR-osaajat ja PR-osaajat	0-100e	Kotoklubi Kanelin video	Maahanmuuttajapöytäseurat	Suomen kielen opetus leikkipuistossa Toisto-metodilla	YouTube	Kevät 2021	Esihenkilö, Kotoklubi Kanelin koordinointi ryhmä, Vapaapäivät, leikkipuiston ohjajat ja osaajat	0-100e													
Materiaali	Kohderyhmä	Luovutettiin	Julkaisukanava	Aikataulu	Yhteistyökumppanit	Budjetit																																											
Esite	Asiakkaat, uudet asiakkaat, maahanmuuttajapöytäseurat	Kotoklubi Kanelin palvelut, leikkipuiston palvelut	Neuvottelut, koulut, päivälliset, joulukuun, helmikuun, kolmevuorokautta	Kevät ja syyskuu 2020	Esihenkilö, PR-osaajat ja PR-osaajat	0-100e																																											
Infografiikka (leikkipuiston ja maahanmuuttajapöytäseurat)	Asiakkaat, uudet asiakkaat, maahanmuuttajapöytäseurat	Kotoklubi Kanelin palvelut, leikkipuiston palvelut	Neuvottelut, koulut, päivälliset, joulukuun, helmikuun, kolmevuorokautta	Kevät ja syyskuu 2020-2021	Esihenkilö, PR-osaajat ja PR-osaajat	0-100e																																											
Esihenkilövideo	Maahanmuuttajapöytäseurat, monikulttuurisuus, kotimainen maahanmuuttajapöytäseurat	Suomen kielen opetus leikkipuistossa Toisto-metodilla, leikkipuiston ja kielin koulut	Facebook, Instagram, Leikkipuiston leikkipuiston sivut	Kevät ja syyskuu 2020	Esihenkilö, PR-osaajat ja PR-osaajat	0-100e																																											
Kotoklubi Kanelin video	Maahanmuuttajapöytäseurat	Suomen kielen opetus leikkipuistossa Toisto-metodilla	YouTube	Kevät 2021	Esihenkilö, Kotoklubi Kanelin koordinointi ryhmä, Vapaapäivät, leikkipuiston ohjajat ja osaajat	0-100e																																											
<p>Dia 19</p>	<p>TAPAHTUMASUUNNITELMA</p> <p>KOTOKLUBI KANELIN STARTTIPÄIVÄ Budjetit 100-500e</p> <p>LEIKIN 100 KIELTÄ -TAPAHTUMA Budjetit 0-100e</p> <p>VAPAAEHTOISTYÖN MESSUT Budjetit 0-100e</p> <p>MAAILMA KYLÄSSÄ -TAPAHTUMA Budjetit 0-100e</p> <p>RETKET SYYSLOMALLA JA TALVILOMALLA Budjetit 0-100e</p> <p>HDW - HELSINKI DESIGN WEEKEND Budjetit 100-500e</p>  <p>Helena 8.1.2021 19</p>																																																
<p>Dia 20</p>	<p>VERKKOSIVUSTO</p> <p>Kotoklubi Kanelin verkkosivu löytyy osoitteesta: https://www.hel.fi/helsinki/fi/katso-us-j-kouluus/leikki-ja-ayvin-toiminta/perheiden-samupaivatoiminta/suomen-toiminnallisesel-nyhmissa/</p> <p>Tällä hetkellä Kotoklubi Kanelin toimintaa markkinoidaan leikkipuistojen omilla verkkosivulla.</p> <p>Tavoitteena rakentaa markkinoinnin kannalta hyödyllinen ja toimiva Kotoklubi Kanelin oma verkkosivu, jossa markkinointi toimitus kohdennetusti.</p>  <p>Helena 8.1.2021 20</p>																																																

Haastattelukysymykset

Kotoklubi Kanelin asiakashaastattelu. Opinnäytetyöhön palvelumuotoilu operatiivisen markkinointisuunnitelman työprosessissa – case Kotoklubi Kaneli

KOTOKLUBI KANELIN ASIAKASPROFIILI

1. Mikä on äidinkielesi?
2. Kuinka kauan olet ollut Suomessa?
3. Kuinka monta lasta sinulla on?
4. Minkä ikäinen olet?
5. Missä Asut? (kaupunginosa?)
6. Oletko oppinut suomen kieltä Kotoklubi Kanelissa?
7. Kuinka usein käyt Leikkipuiston Kotoklubi Kanelissa?

ASIAKKAIDEN TAVOITTAMINEN

1. Mitä kautta sait tiedon Leikkipuiston Kotoklubi Kanelista? (Mistä, keneltä?)
2. Mikä sai sinut tulemaan Kotoklubi Kaneliin?
3. Mikä saa sinut tulemaan uudelleen?
4. Käytkö aina juuri tämän Leikkipuiston Kotoklubi Kanelissa vai käytkö muidenkin Leikkipuistojen Kotoklubi Kanelissa?
5. Missä sosiaalisen median kanavissa liikut? Facebook, Instagram, Twitter, muu, mikä?
6. Missä Sosiaalisen median kanavissa Kotoklubi Kanelia sinun mielestäsi tulisi mainostaa?

7. Pitäisikö tieto Kotoklubi Kanelista löytyä juuri sinun kielelläsi, jotta löytäisit tiedon paremmin?
8. Missä markkinointikanavassa (Esim. Facebook, Instagram, YouTube, televisio, radio, lehdet) sinun mielestäsi Kotoklubi Kanelia pitäisi markkinoida, jotta perheet löytäisivät sen?
9. Pitäisikö Kotoklubi Kanelilla olla selkeästi omat internet sivut, jotta tiedot toiminnasta löytää helposti yhdestä paikasta?
10. Mitä muuta haluat sanoa?

Kiitos!

Kyselytutkimuksen kysymykset ja taulukot

Taulukko 1. Kysymys 1 Ammattisi on?

Esihenkilö	4	44 %
Sosiaaliohjaaja	1	11 %
PD-Sosiaaliohjaaja	3	33 %
Ohjaaja	1	11 %
Jokin muu, mikä?	0	0 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 2. Kysymys 2. Onko markkinointi mielestäsi haasteellista?

Erittäin haasteellista	2	22 %
Haasteellista	7	78 %
Hieman haasteellista	0	0 %
Ei lainkaan haasteellista	0	0 %
En osaa sanoa	0	0 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 3. Kysymys 3. Onko markkinoinnin menetelmät sinulle itsestään selviä?

Kyllä, itsestään selviä	0	0 %
Aika selviä	4	44 %
Ei kovin selviä	4	44 %
Ei lainkaan selviä	1	11 %
En osaa sanoa	0	0 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 4. Kysymys 4. Mitkä seuraavista markkinoinnin menetelmistä ovat toimivimpia markkinoinnin kannalta?

Esitteet	7	78 %
Tapahtumat	5	56 %
Retket	1	11 %
"Puskaradio"	8	89 %
Sosiaalinen media	8	89 %
Jokin muu, mikä?	0	0 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 5. Kysymys 5. Mitkä ovat teidän pääasialliset markkinointikanavat?

Esitteet	9	100 %
Sähköposti	2	22 %
Facebook	7	78 %
Instagram	0	0 %
Tapahtumat	2	22 %
En osaa sanoa	0	0 %
Jokin muu, mikä?	3	33 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 6. Kysymys 6. Mitä muita markkinoinnin kanavia teillä on käytössänne? (saat valita 3 yleisintä)

Esitteet	4	44 %
Sähköposti	0	0 %
Facebook	6	67 %
Instagram	0	0 %
Tapahtumat	4	44 %
En osaa sanoa	1	11 %
Jokin muu, mikä?	3	33 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 7. Kysymys 7. minkä olette asettaneet markkinoinnin päätavoitteeksi?

Näkyvyys	0	0 %
Asiakkaiden tavoitettavuus	9	100 %
Taloudellisuus	0	0 %
Palvelun saavutettavuus	0	0 %
En osaa sanoa	0	0 %
Jonkun muun, minkä?	0	0 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 8. Kysymys 8. Mitä muita tavoitteita teillä on markkinoinnissa?

Näkyvyys	5	56 %
Taloudellisuus	0	0 %
Toiminnallisuus	1	11 %
Palvelun saavutettavuus	6	67 %
En osaa sanoa	0	0 %
Jokin muu, mikä?	1	11 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 9. Kysymys 9. Miten markkinallisiin tavoitteisiin pääsemistä mitataan?

Kotoklubi Kanelin kävijämäärämittareilla	8	89 %
Perheiltä saatu suullinen palaute	3	33 %
Facebookissa ja Instagramissa julkaisun nähneiden määrällä	0	0 %
Yhteistyökumppaneiden määrällä	1	11 %
En osaa sanoa	1	11 %
Jotenkin muuten, miten?	0	0 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 10. Kysymys 10. Miten tärkeänä pidätte digimarkkinointia?

Todella tärkeänä	4	44 %
Tärkeänä	4	44 %
En kovin tärkeänä	1	11 %
En lainkaan tärkeänä	0	0 %
En osaa sanoa	0	0 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 11. Kysymys 11. Miten digitaalinen markkinointi otetaan huomioon markkinoinnin suunnittelussa?

Se on mukana koko ajan	6	67 %
Se on mukana silloin tällöin	3	33 %
Sitä ei juuri mietitä	0	0 %
Sitä ei ole mukana lainkaan	0	0 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 12. Kysymys 12. Miten hyödyllisenä pidätte YouTube- videon kuvaamista Kotoklubi Kanelista markkinoinnin kannalta?

Todella hyödyllisenä	3	33 %
Hyödyllisenä	3	33 %
En kovinkaan hyödyllisenä	1	11 %
En lainkaan hyödyllisenä	0	0 %
En osaa sanoa	2	22 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 13. Kysymys 13. Onko mielestäsi tärkeää tietää mistä digitaalisista kanavista asiakkaat löytyvät?

Todella tärkeää	6	67 %
Tärkeää	2	22 %
Ei kovin tärkeää	1	11 %
Ei lainkaan tärkeää	0	0 %
En osaa sanoa	0	0 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 14. Kysymys 14. Onko mielestäsi markkinoinnin kannalta tärkeää, että Kotoklubi Kanelilla olisi omat verkkosivut?

Todella tärkeää	2	22 %
Tärkeää	5	56 %
Ei kovin tärkeää	1	11 %
Ei lainkaan tärkeää	0	0 %
En osaa sanoa	1	11 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 15. Kysymys 15. Onko mielestäsi markkinoinnin kannalta tärkeää, että Kotoklubi Kanelilla olisi omat Facebook- sivut?

Todella tärkeää	4	44 %
Tärkeää	4	44 %
Ei kovin tärkeää	0	0 %
Ei lainkaan tärkeää	0	0 %
En osaa sanoa	1	11 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 16. Kysymys 16. Onko mielestäsi markkinoinnin kannalta tärkeää, että Kotoklubi Kanelilla olisi omat Instagram-sivut?

Todella tärkeää	2	22 %
Tärkeää	1	11 %
Ei kovin tärkeää	1	11 %
Ei lainkaan tärkeää	0	0 %
En osaa sanoa	5	56 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 17. Kysymys 17. Mitkä ovat Kotoklubi Kanelin kohdemarkkinat? (saat valita useamman vaihtoehdon)

Maahanmuuttajaperheet	9	100 %
Kantasuomalaisetperheet	5	56 %
Viranomaiset	7	78 %
Sidosryhmät	8	89 %
En osaa sanoa	0	0 %
Jokin muu, mikä?	0	0 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 18. Kysymys 18. ketkä ovat Kotoklubi Kanelin kilpailijat?

Järjestöt	6	67 %
Vapaaehtoistoimijat	4	44 %
Kaupungin eri organisaatioiden toimijat	1	11 %
Yksityiset yritykset	0	0 %
En osaa sanoa	2	22 %
Jokin muu, mikä?	2	22 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 19. Kysymys 19. Mikä on Kotoklubi Kanelin asiakasprofiili?

Maahanmuuttajaäidit ja-lapset	7	78 %
Maahanmuuttajaisät ja-lapset	0	0 %
Kantasuomalaiset äidit ja -lapset	0	0 %
Kantasuomalaiset isät ja -lapset	0	0 %
Kaikki perheet	2	22 %
Koululaiset	0	0 %
Jokin muu, mikä?	0	0 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 20. Kysymys 20. Onko markkinointi asiakkaan omalla kielellä tärkeää?

Todella tärkeää	7	78 %
Tärkeää	2	22 %
Ei kovin tärkeää	0	0 %
Ei lainkaan tärkeää	0	0 %
En osaa sanoa	0	0 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 21. Kysymys 21. Mitkä seuraavista mielestäsi vaikuttavat markkinoinnin näkyvyyteen?

Kohderyhmä	5	56 %
Oikea aikaisuus	7	78 %
Kieli	5	56 %
Markkinoinnin ulkoasu	5	56 %
Markkinoinnin monipuolisuus	2	22 %
Budjetti	0	0 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 22. Kysymys 22. Onko budjetin määrittäminen tärkeää markkinoinnissa?

Todella tärkeää	1	11 %
Tärkeää	4	44 %
Ei kovin tärkeää	0	0 %
Ei lainkaan tärkeää	0	0 %

En osaa sanoa	4	44 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 23. Kysymys 23. Millaisella budjetilla markkinointia tehdään nyt?

0-100€	2	22 %
100-500€	1	11 %
500-1000€	0	0 %
1000-1500€	0	0 %
1500-2000€	0	0 %
En osaa sanoa	6	67 %
Jokin muu, mikä?	0	0 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 24. Kysymys 24. Vaikuttaako budjetin suuruus mielestäsi markkinoinnin laatuun?

Kyllä vaikuttaa paljon	3	33 %
Kyllä vaikuttaa	4	44 %
Vaikuttaa vähän	0	0 %
Ei vaikuta lainkaan	0	0 %
En osaa sanoa	2	22 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 25. Kysymys 25. Vaikuttaako budjetin suuruus mielestäsi markkinoinnin saatavuuteen?

Kyllä vaikuttaa paljon	1	11 %
Kyllä vaikuttaa	5	56 %
Vaikuttaa vähän	0	0 %
Ei vaikuta lainkaan	0	0 %
En osaa sanoa	0	0 %
En osaa sanoa	3	33 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 26. Kysymys 26. Ketkä ovat vastuussa markkinointisuunnitelman toimenpiteiden toteutuksesta?

Esihenkilöt	3	33 %
Sosiaalihojajaajat	4	44 %

PD-Sosiaaliohjaajat	5	56 %
Ohjaajat	1	11 %
Kaikki	3	33 %
En osaa sanoa	1	11 %
Joku muu, kuka?	1	11 %
Vastausten määrä	9	100 %

Taulukko 27. Kysymys 27. Ketkä ovat vastuussa markkinointisuunnitelman toimenpiteiden seurannasta ja arvioinnista?

Esihenkilöt	6	75 %
Sosiaaliohjaajat	3	38 %
PD-Sosiaaliohjaajat	4	50 %
Ohjaajat	0	0 %
Kaikki	2	25 %
En osaa sanoa	1	13 %
Joku muu, kuka?	0	0 %
Vastausten määrä	8	100 %

Taulukko 28. Kysymys 28. Mitä odotatte tältä tutkimukselta?

Markkinointisuunnitelmaa	1	11 %
Uusia markkinointi-ideoita	2	22 %
Innovatiivisuutta markkinointiin	3	33 %
Uusia näkökulmia	2	22 %
En mitään	0	0 %
En osaa sanoa	1	11 %
Jotain muuta, mitä?	0	0 %
Vastausten määrä	9	100 %