

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Kirsi Niiranen

VISUAALISEN ILMEEN LUOMINEN JA YHTENÄISTÄMINEN  
PÄIVÄKOTI PUNAPOSKELLE

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2016

**OPINNÄYTETYÖ**

Toukokuu 2016

Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3

80200 JOENSUU

(013) 260 6800

Tekijä  
Kirsi Niiranen

Nimeke  
Visuaalisen ilmeen luominen ja yhtenäistäminen Päiväkoti Punaposkelle

Toimeksiantaja  
Karelia-ammattikorkeakoulu, Joensuu

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön aiheena on visuaalisen ilmeen luominen ja yhtenäistäminen avoimen varhaiskasvatuksen toimintaa harjoittavalle kunnalliselle yksikölle. Kunnallisella toimijalla ei ole markkinointibudjettia, sillä kunnan tuki menee sellaisenaan toiminnan pyörittämiseen. Opinnäytetyö sisältää markkinointiviestintäsuunnitelman, joka rajautuu painettuun mainontaan sekä edullisesti toteutettavaan ulkoiseen sekä sisäiseen markkinointiviestintään.

Kyseessä on toiminnallinen sekä tutkimuksellinen opinnäytetyö ja tutkimusmenetelmänä on käytetty puolistrukturoitua teemahaastattelua.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, jossa kerrotaan markkinointiviestinnän käsitteet ja toiminnot lähteitä hyödyntäen. Toiminnallinen osuus koostuu teorian toteuttamisesta käytännössä.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada lisättyä kunnallisen avoimen varhaiskasvatuksellisen tai minkä tahansa muun pienellä budjetilla toimivan tahon medianäkyvyyttä ja tunnettuutta ilman suuria taloudellisia panostuksia tiettyjen markkinointiviestinnän keinojen avulla.

Jatkossa jo valittujen markkinointiviestintäkanavien lisäksi voidaan panostaa seuraavina toimenpiteinä uusien markkinointikanavien käytön opetteluun ja mahdollisesti pienimuotoisten mainos tuotteiden valmistukseen, joiden myyntituotot käytettäisiin tahon toiminnallisiin kustannuksiin.

Kieli  
suomi

Sivuja 77  
Liitteet 3  
Liitesivumäärä 6

Asiasanat  
markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, pienen budjetin markkinointiviestintä



**THESIS**  
May 2016  
Degree Programme in Business  
Karjalankatu 3  
FI 80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel 358 -13- 260 6800

Author

Kirsi Niiranen

Title

Creation and intergrading of visual harmonization for day care center Punaposki

Commissioned by

Karelia University of Applied Sciences, Joensuu Finland

Abstract

The purpose of this thesis is the develop and integrate the visual image of open early childhood education activities engaged in municipal unit. Marketing budget is not used in any municipal service because the municipal aid covers everyday operation only.

The thesis includes a marketing communications plan, which is bordered in printed advertising and taking into account external as well as internal marketing communications.

The aim of this thesis project was to unify low-budget marketing communications options for municipal functions or any other facet with minimal marketing budget.

This thesis a functional and data were gathered by semi-structured interviews. The thesis consists of theoretical part, where marketing communication concepts and functions are told by the help of referenced sources. In practical part, theoretical information and knowledge were applied and summarized to compile the marketing communications plan.

The thesis helps to create and unify visual marketing methods in small marketing budget company, operator or community. It allows to receive media coverage and visibility without large financial investments in certain means of marketing communication.

Language

Finnish

Pages 77

Appendices 3

Pages of Appendices 6

Keywords

marketing communications, marketing communications plan, low-budget marketing communications

# Sisältö

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tehtävä.....	7
2.1	Tavoitteet, perustelut ja työnrajaus .....	7
2.2	Kohdeyksikön esittely.....	7
2.3	Menetelmälliset ratkaisut ja perustelut .....	8
2.4	Aineiston koko ja edustavuus sekä budjetti .....	9
2.5	Opinnäytetyöni keskeiset käsitteet.....	10
2.6	Aiemmat opinnäytetyöt kunnalliselle avoimelle varhaiskasvatukselle.....	11
2.7	Lopputyön tulokset .....	11
3	Markkinointiviestinnän tavoite.....	12
4	Markkinointiviestintäsuunnitelman osa-alueet.....	14
4.1	Toiminta-ajatus, arvot ja liikeidea.....	15
4.2	Asiakaskohderyhmä ja asemointi.....	15
4.3	Sanoma ja viestintäkeinot .....	16
4.4	Ulkoinen ja sisäinen viestintä .....	16
4.4.1	Yrityskuva ja -nimi .....	17
4.4.2	Logo ja liikemerkki .....	17
4.5	Median valinta.....	19
4.5.1	Sähköposti, kotisivut, Facebook ja muu mainonta .....	20
4.5.2	Tapahtumat ja tempaukset.....	22
4.6	Markkinoinnin eri muotoja .....	24
4.6.1	Suosittelumarkkinointi (word of mouth marketing) .....	24
4.6.2	Viraalimarkkinointi, virusmarkkinointi (viral marketing) .....	24
4.6.3	Huhumarkkinointi (buzz marketing).....	25
4.6.4	Suostumusmarkkinointi (permission marketing) .....	25
4.7	Markkinointiviestinnän budjetti .....	25
5	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	26
5.1	Toimintatutkimuksen ominaispiirteitä .....	27
5.2	Konstruktiiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä .....	28
5.3	Tiedon käsittely, analysointi ja tulkinta .....	28
6	Menetelmän valinta .....	29
6.1	Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus.....	29
6.2	Aineiston koko ja edustavuus .....	30
6.3	Tutkimuksen arviointikriteerit .....	31
6.3.1	Validiteetti, reliabiliteetti, aika, taloudellisuus, relevanssi ja objektiivisuus .....	31
6.3.2	Yleistettävyyys, kustannustehokkuus ja tarpeeseen vastaaminen.....	32
7	Haastattelu .....	32
7.1	Haastattelun toteuttaminen.....	33
7.1.1	Teemahaastattelun tavoite.....	33
7.1.2	Haastateltavien valinta .....	34
7.1.3	Haastateltavien määrä, haastattelupaikka ja aikataulu .....	35
7.1.4	Haastattelurunko .....	36
7.1.5	Aineiston koko ja edustavuus .....	37
8	Punaposken markkinointiviestintäsuunnitelma.....	40
8.1	Markkinointiviestintäsuunnitelman pääviesti .....	40
8.2	Toiminta-ajatus, arvot ja liikeidea.....	41
8.3	Asiakaskohderyhmä ja asemointi.....	42

8.4	Punaposken ulkoinen ja sisäinen viestintä .....	42
8.5	Yrityskuva ja -nimi .....	45
8.5.1	Logo ja liikemerkki .....	46
8.5.2	Punaposken yrityskyltti ja toimijoiden nimikyltit .....	47
8.6	Median valinta.....	48
8.6.1	Sähköposti, kotisivut, Facebook ja muu mainonta .....	48
8.6.2	Tapahtumat ja tempaukset.....	49
8.6.3	Markkinoinnin eri muotoja .....	50
8.7	Markkinointiviestinnän budjetti .....	51
9	Graafinen ohjeistus.....	52
9.1	Yrityksen nimi.....	52
9.2	Logo ja kuvasymboli.....	53
9.2.1	Logoa koskeva ohjeistus .....	53
9.2.2	Tunnusvärit ja fontit.....	54
9.3	Painettua materiaalia koskeva ohjeistus.....	55
9.3.1	Mainostiedote.....	55
9.3.2	Kutsu .....	56
9.3.3	Esite.....	56
9.4	Web-analytiikka .....	57
9.5	Muuta viestintää koskeva ohjeistus.....	57
10	Luotettavuus ja eettisyys .....	58
	Henkilökohtaiset huomiot ja haasteet.....	59
11	Aineiston hyödyntäminen ja tulosten tuottaminen .....	60
12	Johtopäätökset ja pohdinta .....	64

## Liitteet

Liite 1	Koko Perheen Punaposken kutsu
Liite 2	Koko Perheen Punaposken esite
Liite 3	Haastattelurunko

# 1 Johdanto

Opinnäytetyöni tein avoimen varhaiskasvatuksen toimintaa harjoittavalle kunnalliselle yksikölle luomalla sekä yhtenäistämällä mainonnan ja markkinoinnin visuaalisen ilmeen. Opinnäytetyön idean sain Karelia-ammattikorkeakoulussa keväällä 2014 pidetyn Työelämäviestintä -opintojakson myötä. Koska silloinen samalle kohteelle tehty viestintäsuunnitelma käsitteli pääasiassa medioita, halusin jatkaa ajatusta laajempaan kokonaisuuteen, käyden läpi sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin keinoja visuaalisuuden ja johdonmukaisuuden näkökulmasta. Opinnäytetyön kohteena on Kontiolahdessa sijaitseva kunnallinen avoin varhaiskasvatuksellinen Päiväkoti Punaposki, joka tarjoaa kerho- ja perhekahvilatoimintaa tuoden näin useille perheille helpotusta arkeen, sillä Päiväkoti Punaposken toiminta on omalta osaltaan vähentänyt varsinaisten päivähoitopaikkojen tarvetta. Parin viime vuoden ajan on ollut pelkona, että matalan kynnyksen toimintaa harjoittava taho jää kunnan säästöjen takia pois, sillä varhaiskasvatuksellinen toiminta ei ole lakisääteistä (Yle uutiset 2014).

Markkinointiviestinnän yksi tärkeimmistä tavoitteista on uusien asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen yritystä tai toimijaa kohtaan sekä tietysti luoda pysyviä asiakkuuksia. Tunnettuuden kautta toiminnalle saadaan uusia tukijoita, lisää asiakkaita, pysyviä asiakkuuksia ja myös uusia työpaikkoja. Samalla kunta säästäisi kulujaan uusien päivähoitopaikkojen perustamiselta, sillä Päiväkoti Punaposken sulkeminen toisi kymmeniä päivähoitopaikkahakemuksia (Yle uutiset 2014). Opinnäytetyössäni tein markkinointiviestintäsuunnitelman, jonka avulla on mahdollista rakentaa tunnettuutta pienin ja mahdollisimman minimaalisin kustannuksin. Lisäksi opinnäytetyö sisältää graafisen ohjeistuksen markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamisen tueksi. Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla Kontiolahdessa sijaitseva kunnallinen avoin varhaiskasvatuksellinen Päiväkoti Punaposki voi halutessaan toteuttaa markkinointiviestintäänsä helposti sekä edullisesti noudattamalla markkinointiviestintäsuunnitelmaa täysin tai vain osittain.

Opinnäytetyöni koostuu teoriaosuudesta, jossa käsitelin markkinointiviestintään liittyvät käsitteet ja toiminnot teoreettisella tasolla. Toiminnallisen osuuden toteutin teorian kirjallisuuden oppien avulla, jolloin termit ja käsitteet on viety käytännön tasolle ja toteutettavaan muotoon eli Päiväkoti Punaposken markkinointiviestintäsuunnitelmaan.

Sen toteuttamiseen tein haastatteluja, joiden avulla sain tutkittavakseni varsin kattavan aineiston siitä, millainen on hyvä mainostiedote ja miksi.

## **2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tehtävä**

### **2.1 Tavoitteet, perustelut ja työnrajaus**

Kuten johdannossa kävi ilmi, opinnäytetyöni tavoitteena on luoda ja yhtenäistää kunnallisen avoimen varhaiskasvatuksellisen yksikön medianäkyvyyttä ja sitä kautta lisätä tunnettuutta kuluttajien tietoisuuteen edullisilla markkinointiviestinnän keinoilla eli kun lisätään kuluttajien tietämystä olemassa olevista toiminnoista, voi yksikön toiminta jatkua ja moni perhe saa edelleenkin mukavaa yhdessä tekemistä. Koska tapaamisissa on mahdollisuus myös vertaistukeen toisten samanlaisessa elämäntilanteessa olevien perheiden kanssa, on toiminnalla merkitystä myös yhteisöllisyyden luomisessa ja rakentamisessa. Mainonnan avulla myös eri tahot, kuten mahdolliset uudet sponsorit ja sidosryhmät voivat kiinnostua olemaan mukana toiminnassa, saaden samalla itsekin mainontaa kunnallisen toiminnan tukemisen kautta. Toiminnan lisääntyä luotaisiin myös työpaikkoja kunnalliseen varhaiskasvatukselliseen toimintaan.

Rajaan aiheen painettuun, tässä tapauksessa tulostettuun – ei mainostoimistossa painettuun – markkinointiviestintään. Markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää niin sisäisen kuin ulkoisenkin viestinnän. Vaikka olen saanut idean opinnäytetyölleni Päiväkoti Punaposken toiminnan kautta, voi markkinointiviestintäsuunnitelmaa käyttää mikä tahansa yritys, yksikkö, toimija tai yhteisö ilman suuria taloudellisia panostuksia.

### **2.2 Kohdeyksikön esittely**

Päiväkoti Punaposki toimii kunnallisen avoimen varhaiskasvatuksen yksikkönä, mikä on päivähoidon rinnalla toteutettavaa toimintaa lapsiperheille heidän hyvinvointinsa edistämiseksi, jotta lapset ja vanhemmat saisivat tukea arkipäiväisissä tekemisissä. Lapsilla on mahdollisuus leikkiä, opetella sosiaalisia taitoja niin lasten kuin aikuistenkin kanssa. Vanhemmilla on mahdollisuus keskustella lapsen kehityksestä, kasvatuksesta, vanhempana olost ja arjesta muiden vanhempien ja alan ammattilaisten kanssa.

Tuomikon (2014, 2–3) mukaan ”Punaposken tavoitteena ja toiminnan tarkoitus on palvella instanssina, joka ennaltaehkäisee ongelmia, tarjoaa sosiaalisia kontakteja, monipuolista toimintaa ja kasvatuksellista tukea.”

Kunnallinen avoin varhaiskasvatus pohjautuu kuntien varhaiskasvatussuunnitelmiin ollen täten tavoitteellista ja suunnitelmallista toimintaa. Varhaiskasvatussuunnitelman perusteet on laadittu ensimmäisen kerran vuonna 2003 yhteistyössä Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitoksen, sosiaali- ja terveystieteiden ministeriön, opetusministeriön, Opetushallituksen, Suomen Kuntaliiton ja muiden asiantuntijatahojen kanssa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jokaiselle päivähoitossa olevalle lapselle on laadittava yhteistyössä vanhemman tai huoltajan kanssa henkilökohtainen varhaiskasvatussuunnitelma, joka tarkistetaan vähintään kerran vuodessa (Alasuutari 2010, 39). Suunnitelman avulla kehitetään ympäristö, jossa lapset saavat hoitopaikan taholta parhaan alun elämälleen sekä lapsille on annettu mahdollisuudet kehittyä yksilöinä turvallisessa ja kannustavassa ilmapiirissä. Lapsen hyvää kehittämään vaaditaan yhteistyötä, irrallisilla toimenpiteillä ei voida edistää lapsen hyvää (Hujala & Turja 2011, 14–15). Koska kyseessä on kunnallinen palvelu, siihen ei välttämättä ole budjetoitu kuin pieni kuukausittainen summa kunnan menojen supistamisen vuoksi. Päiväkoti Punaposkessa on aina yksi kokoaikainen työntekijä, lisäksi päiväkodin toiminnassa ovat mukana mahdolliset määräaikaiset työntekijät, yhteistyökumppanit ja työharjoittelijat.

### **2.3 Menetelmälliset ratkaisut ja perustelut**

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on luoda toiminnallinen tuotos kokeillen, etsien, löytäen, vertaillen ja oikean toiminnan tunnistaen (Vilkkä & Airaksinen 2004, 73). Markkinointiviestintäsuunnitelma auttaa luomaan ja yhtenäistämään visuaalista ilmettä pienin kustannuksilla ja vähäisin resurssein, esimerkiksi jo nimi ”Päiväkoti Punaposki” on harhaanjohtava, sillä varsinaista päiväkotitoimintaa siellä ei enää ole. Ensimmäiseksi suunnittelin graafisen ohjeistuksen ja sen pohjalta mainostiedotteen, jota halusin haastattelulla mitattavan ja haastattelijoiden kommentoivan rehellisesti. Koska kyseessä on toiminnallinen sekä tutkimuksellinen työ, tutkimusmenetelmänä käytin puolistrukturoitua teemahaastattelua, jonka pohjana oli haastattelurunko. Menetelmän valitsin siksi, koska sen avulla koin



saavani teemaa koskevaa empiiristä tietoa helpoiten sekä minulla oli mahdollisuus tarkentaa kysymyksiäni sekä tarpeen mukaan kannustaa haastateltavia kertomaan rehellisesti näkemyksensä mainostiedotteesta. Vilkka (2007, 29) tarkentaa menetelmän luonnetta, jossa tutkija kysyy ja kirjaa vastauksen lomakkeelle haastateltavan puolesta. Hän vielä täsmentää, että useimmiten lomakehaastattelu on informoitu, tarkoittaen sitä, että haastattelija voi kysyä vastaajalta joitain lisäkysymyksiä. Haastatteluilla pyrin saamaan selville millainen on hyvä mainos, kun huomioon otetaan kaikki käytössä olevat keinot visuaalisen ilmeen luomiseksi sekä yhtenäistämiseksi hyväksikäyttäen vaatimatonta mutta selkeää ja laadukkaan oloista mainosta. Haastattelujen avulla toivoin saavani lisää tosiasiallista tietoa siihen, voidaanko pienelläkin panostuksella saada asiakas kiinnostumaan yrityksestä. Sen jälkeen tein markkinointiviestintäsuunnitelman ja graafisen ohjeistuksen.

#### **2.4 Aineiston koko ja edustavuus sekä budjetti**

Haastatteluun valitsemani henkilöt olivat Päiväkoti Punaposken asiakaskohderyhmään kuuluvia sekä yksi kuulumaton vastaaja, joten kyseessä on näyte. Näin asiakaskohderyhmään kuulumaton, siinä missä siihen kuuluvatkin, pystyy arvioimaan mainosmateriaalia. Nauhoitin haastattelut vastaajien suostumuksella, jonka jälkeen litteroin ja koodasin ne sekä lopuksi analysoin saamaani tulosta teoriaan nojaten. Konkreettisesti minulla oli haastattelutilanteissa mukana kunnallisessa avoimessa varhaiskasvatuksessa tällä hetkellä käytössä olevaa sekä markkinointiviestintäsuunnitelmaani pohjautuvaa painettua eli tulostettua mainosmateriaalia. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Karelia ammattikorkeakoulu Joensuussa.

Rahoitan itse tekemäni markkinointimateriaalit (tulosteet), joihin tarvitsen tietokonetta (sähkö), väritulostinta (väri, toimivuus) sekä normaalia A4 -tulostuspaperia. Lisäksi käytän tiettyjä verkkosivustoja lähteinäni, kun teen opinnäytetyötä (sähkö, verkkoyhteydet). Lähdekirjallisuuden lainaan kirjastosta. Minulla on käytössäni kuvamateriaalia, jotka hankin vuonna 2013 vieraillessani Päiväkoti Punaposkessa. Mahdolliset uudet vierailut teen omalla kustannuksellani. (Niiranen 2015, 12.)

## 2.5 Opinnäytetyöni keskeiset käsitteet

Olen tähän osioon koonnut opinnäytetyöni kannalta keskeisimmät termit ja niiden merkitykset.

**Budjetti** = ”Talousarvio. Yrityksen tai sen osaston toimintaa varten laadittu mahdollisimman edullisen taloudellisen tuloksen sisältävä ja määrättyä ajanjaksona toteutettavaksi tarkoitettu rahamääräinen (joskus vain määrällisesti ilmaistu) toimintasuunnitelma, jossa suunnitellun toiminnan tuotto- ja kustannustavoitteet on numeroin esitetty.” (Taloussanomien 2016.)

**Kohderyhmä** = ”Tutkimuksen, avustuksen tms. kohteeksi valittava ihmisryhmä.” (Suomisanakirja 2015.)

**Liikemerkki** = ”Liikelaitoksen tunnuksenaan käyttämä merkki.” (Excelart 2015.)

**Logo** = ”Yritysilmeen visualisoinnin näkyvimät ja tärkeimmät elementit ovat logo eli nimen kirjoitusasu.” (Excelart 2015.)

**Logo + liikemerkki** = ”Määrittelevät yrityspolitiikan kuvallisessa muodossa.” (Excelart 2015.)

**Markkinointi** = ”Markkinointi on laajasti ymmärrettynä kaikkiin niihin asioihin vaikuttamista, jotka saavat asiakkaan ostamaan.” (Perustietoa yrittäjälle 2015.)

**Markkinointisuunnitelma** = ”Markkinointisuunnitelma on osa yrityksen suunnittelua, jossa yrityksen markkinointitoiminnot suunnitellaan - - se on yrityksen työkalu, jolla se huolehtii, että tehtävät markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita ja oikein kohdistettuja.” (Tulos 2015.)

**Markkinointiviestintä** = ”Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä.” (Karppinen 2011, 1.)

**Media** = Sana media on johdettu latinan kielen sanasta medius, "keskellä oleva", "keskellä jotain". Nuo merkitykset kuvaavat hyvin nykypäivän median merkitystä elämässämme. Median eri osa-alueet ja niiden seuraamien ovat elämämme keskiöitä. Toisaalta me elämme jatkuvassa median keskityksessä. Tunneimme tarvitsevamme median kautta saamiamme virikkeitä. Ilman tuoreimpia uutisia, ilman tietoa suosikkisarjan viimeisimmistä käänteistä tai ilman reaaliaikaisia sosiaalisen median päivityksiä on vaikeata olla.” (Peda 2016.)

**Viestintä** = ”Viestiminen, tiedottaminen, tiedonvälitys, kommunikaatio.”  
(Suomisanakirja 2015.)

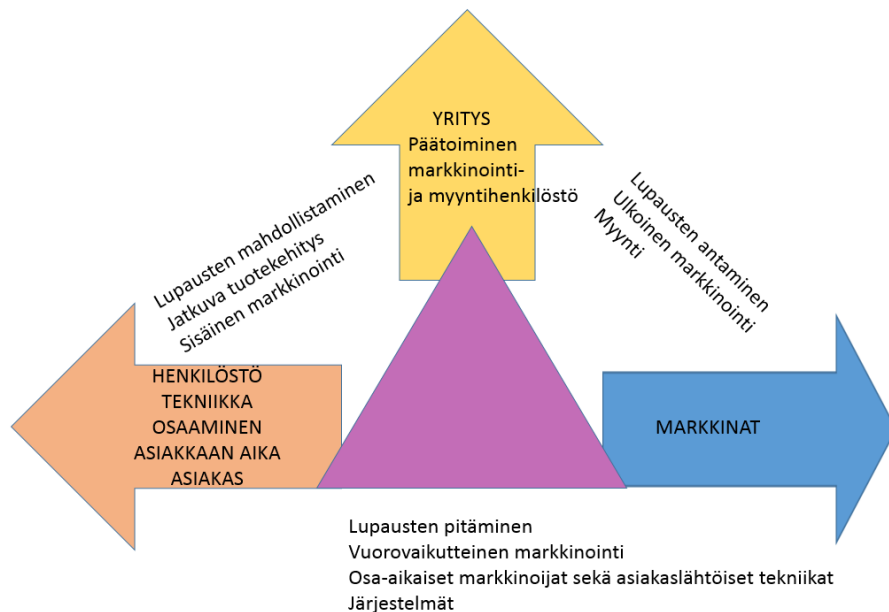
## **2.6 Aiemmat opinnäytetyöt kunnalliselle avoimelle varhaiskasvatukselle**

Etsiessäni aiemmin tehtyjä opinnäytetöitä liittyen markkinointiviestintäsuunnitelmiin kunnalliselle avoimelle varhaiskasvatukselle kirjastosta ja internetin avulla, en löytänyt täsmälleen opinnäytetyötäni vastaavaa materiaalia. Sen sijaan löysin opinnäytetyön, jossa markkinointiviestintäsuunnitelma oli tehty pienelle aloittavalle yritykselle ja toimeksiantajalla ei ollut suurta budjettia (Mallat 2012). Opinnäytetyöni tavoitteena olikin löytää keinot, joilla pieni yritys tai toimija pystyy markkinoimaan olemassaolostaan ilman suurta budjettia. Kun taas etsiessäni opinnäytetöitä avoimelle varhaiskasvatukselle, niitä löytyi runsaasti eri ammattikorkeakoulujen opiskelijoiden tekemistä opinnäytetöistä, mutta en löytänyt opinnäytetyötä markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisesta, visuaalisen ilmeen luomisesta ja yhtenäistämisestä kunnalliselle avoimelle varhaiskasvatukselle. Rannikon Laatupaino Oy:lle oli tehty opinnäytetyö, jossa yritykselle suunniteltiin ja toteutettiin uusi visuaalinen ilme. Samassa opinnäytetyössä huomioitiin sisäinen ja ulkoinen viestiminen sekä suunnitelmaan kuului määrittellä muun muassa liikemerkki ja logo, värit sekä typografia (Manninen 2009).

## **2.7 Lopputyön tulokset**

Opinnäytetyöni tarkoituksena on markkinointiviestinnän avulla saada Päiväkoti Punaposken tai minkä tahansa muun pienellä budjetilla toimivan tahon tunnettuutta ja käyttöastetta nostettua markkinointiin liittyvien keinojen avulla ja ennen kaikkea edullisesti. Jos yrityksen toiminta ei ole tiedossa, uusi asiakashankinta ei ole mahdollista. Vuokko (2002, 19) korostaa, että kuluttajia kiinnostaa vain se, miten yritys voisi ratkaista heidän ongelmansa tuotteella tai palvelulla ja siten auttaa asiakkaan elämää. Viestinnän tarkoitus on parantaa imagoa ja lisätä tunnettuutta. Grönroos (2009, 91) selventää asiaa palvelun markkinointikolmiolla. Palvelun kyseessä ollessa kyseessä sen laajuus ja sisältö ovat ymmärrettävästi monimutkaisempia kuin tavaran markkinointikolmiossa. Kuviossa 1 huomataan tärkeimmän eron olevan ennalta tuotetun tavaran puuttuminen, koska palvelussa tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat

samaan aikaan. Etukäteen palveluun voi enintään valmistautua esimerkiksi osuvalla ja houkuttelevalla markkinointiviestinnällä, toki annetut lupaukset on onnistuttava täyttämään palvelua tuottaessa (Grönroos 2009, 91).



Kuvio 1. Palvelun markkinointikolmio (mukaillen rönroos 2009, 91).

### 3 Markkinointiviestinnän tavoite

Asiakaan tarpeiden tunnistaminen auttaa tavoitteisiin pääsemistä, koska ”yrityksen kyky vastata asiakastarpeisiin ja – odotuksiin ratkaisee sen liiketoiminnan menestymisen (Kauppila 2015, 17). Markkinointiviestintäsuunnitelman toimivuuden lähtökohtana ovat toiminta-ajatus, arvot ja kohderyhmän tavoittaminen. Yrityksen painottamat kilpailukeinot pohjautuvat edellä mainittuun kolmeen osioon, jolloin ne vaikuttavat myös olennaisesti organisaatioon ja sen sidosryhmiin (Isohookana 2007, 47). Markkinointiviestinnässä puhutaan kokonaisviestinnästä, joten se muodostaa merkittävän osan markkinointiprosessista. Markkinointiviestintään kuuluvat muuan muassa myynti, mainonta ja myynninedistämistyöt. Markkinointiin kuuluvat kaikki yritykseen, sen toimintaan liittyvät ja kuluttajan nähtävissä olevat seikat esimerkiksi toimitilat, kalusto, logo, tiedotteet (mediasta riippumatta), henkilökunta sekä yhteistyötahot (Isohookana 2007, 102).

Markkinointiviestintä ja strategia sen edistämiseen, käsittää kaikki ne ”työkalut” ja keinot, joita yritys tarvitsee asiakkaiden tavoittamiseksi. Tavoitteena on päästä vuorovaikutukselliseen yhteydenpitoon ja samalla vaikuttaa asiakkaiden ajatteluun, tuntemuksiin ja toimintaan mainostettujen tuotteiden tai palveluiden suhteen (Wood 2010, 12). Markkinoinnissa on kysymys muistiin vaikuttamisesta:

Jos ei jää mieleen, mitään ei voi myydä. Jos muistijälki jää, on ainakin mahdollisuus myydä jotakin - - muisti rakastaa asioita, jotka ovat merkityksellisiä, samaistuttavia ja tunteellisia. (Ahonen & Luoto 2015, 72, 79.)

Markkinointiviestintä on osa yrityksen, yhteisön tai kunnallisen toimijan kokonaismarkkinointia. ”Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa.” (Kotler 2001, Blomsterin 2015, 4 mukaan.) Karppinen (2011, 2) korostaa, että viestinnällä vaikutetaan myös yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin, jolloin saadaan välillisesti tai suoraan aikaan kysyntää tai kysyntään vaikuttavia ilmiöitä. Koska markkinointiviestintä on osa kokonaisvaltaista viestintää, Grönroos (2015, 359) selventää kyseessä olevan strategian, jossa yhdistyvät perinteisten medioiden avulla toteutettu markkinointi, suoramarkkinointi, suhdetoiminta sekä muut markkinointiin soveltuvat viestintäkanavat ja -tavat, kuten yrityksen järjestämät tapahtumat ja muut kokemuksen tuottamistilanteet (Wood 2010, 12).

Yrityksen markkinointiviestintää suunniteltaessa on huomioitava kohderyhmä ja sen tavoitettavuus, siten, että viestintä on yhtenäinen ja johdonmukainen. Sitä on tarkasteltava yrityksen sekä yksittäisen kohderyhmien näkökulmasta: nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, lopulliset käyttäjät, yhteistyökumppanit, sidosryhmät sekä media (Grönroos 2015, 301). Nokkonen-Pirttilampi (2014, 50–51) valaisevat vielä resurssien käytöstä, mikäli niitä on vähän, kohderyhmä kannattaa rajata tarkkaan, jolloin markkinointiviestinnän kohdistaminen on helpompaa. Markkinointiviestinnän on oltava pitkäjänteistä sekä muutettavissa olevaa kilpailutilanteen, trendien, kulutustottumuksien sekä muiden kansallisten tai kansainvälisten toimenpiteiden mukaisiksi (Grönroos 2015, 359). Samoilla linjoilla on Isohookana (2007, 93), sillä suunniteltaessa markkinointiviestintää tulee muistaa, että kyseessä on prosessi ollen jatkuvaa toimintaympäristön seuranta ja analysointia, samalla yrityksen omia toimintoja ja resursseja on mukautettava havaittuihin muutoksiin. Analysoinnin ja markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen

ei ole olemassa ”taikaluoti-mittaria”, joka osuisi aina kohteeseensa. Niinpä tästä syystä useiden eri mittareiden käytön takia yritykset voivat kokea mittaamisen liian vaivalloisena tapana seurata mainonnan osuvuutta. Tämä taas johtaa markkinointistrategian suunnittelun hataruuteen sekä siihen, ettei suunnitelman toteutumista malteta valvoa oikeiden lukujen kautta vaan uskotaan enemmän ”mutu”-tuntumaan (Brooks & Simkin 2012, 494).

Mediankäytön -ja menetelmien koko ajan muuttuessa, kuluttajat pystyvät paremmin kontrolloimaan vastaanottamistaan ja valikoimaan nopeasti tarvittavan informaation valtavasta määrästä tietoa. Markkinoinnillisesti tämä merkitsee kohderyhmän entistä parempaa tuntemusta, markkinoijan tulee siis tietää tarpeet, motiivit ja median käytön menetelmät (Ahonen & Luoto 2015, 145). Kauppila (2015, 73) täsmentää vielä ”markkinointiviestinnällään yritys voi tukea myös asiakasuskollisuuden ja asiakkuuksien arvon kehittämistä.” On siis huomioitavaa, ettei viestinnän pääpaino ole potentiaalisten asiakkaiden hankinnassa (Kauppila 2015, 73). Kuten aiemmin kävi ilmi, markkinointiviestintä pohjautuu markkinoinnin kilpailukeinoihin. Näiden tekijöiden tulee tukea toisiaan ja olla sopusoinnussa viestien samoja asioita tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä, sillä markkinointiviestintä toimii osana markkinoinnin arvontuotantoprosessia. Asiakaslähtöinen ajattelu sekä arvontuotantoajattelu ovat tiiviisti sitoneet yrityksen eri prosessit toisiinsa.

#### **4 Markkinointiviestintäsuunnitelman osa-alueet**

Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa yrityksen strategiasta sekä päättyy tiettyjen markkinointikeinojen ja -kanavien suunnitteluun. Isohookanan kirjassa (2007, 92) luetellaan eri tasoja:

- yrityksen strateginen suunnittelu
- markkinoinnin suunnittelu
- markkinointiviestinnän suunnittelu (sisältää sisäisen ja ulkoisen viestinnän)
- markkinointiviestinnän osa-alueiden suunnittelu

- markkinointiin valittujen yksittäisen keinojen suunnittelu.

Näistä kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän eri tasoista keskityn opinnäytetyössäni markkinointiviestinnän suunnitteluun.

#### **4.1 Toiminta-ajatus, arvot ja liikeidea**

Kaiken suunnittelun perustana on yrityksen toiminta-ajatus, määrittäen yrityksen toiminnan kauaskantoisesti: eli miksi ollaan olemassa ja millä tekemisillä päästään lopputulokseen. Liikeidea kuvaa yrityksen osaamista eli miten yritys toimii. Opetushallituksen (2015) mukaan arvot ja arvostukset ovat työyhteisön toimintaperiaatteita, jotka ovat omaksuttuja ja tärkeinä pidettyjä. Ne viestivät organisaation tarkoituksesta ja niiden tehtävänä on auttaa ja tukea yksilöiden ja ryhmien yhteistyötä.

#### **4.2 Asiakaskohderyhmä ja asemointi**

Markkinointiviestintä kohdistetaan ulkoisiin sidosryhmiin ja tarkoituksena on suoraan tai välillisesti vaikuttaa kysyntään. Asiakkaat pelkästään eivät ole kohderyhmää vaan myös työntekijät, yhteistyökumppanit, alihankkijat, rahoittajat, tiedotusvälineet ja viranomaiset (Vuokko 2003, 15–16). Sidosryhmät vaikuttavat omalta osaltaan yrityksen toimintaan ja menestymiseen. Isohookanan (2007, 13) mukaan viestinnän tehtävänä on luoda, ylläpitää, kehittää sekä vahvistaa vuorovaikutussuhteita yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Siukosaari (1999, 94) täsmentää että tiedotteita, esitteitä tai muita julkaisuja voidaan tehdä vain yhdelle kohderyhmälle tai sitten niitä voi painottaa eri kohderyhmien tarpeiden mukaisiksi. Mikäli tällainen ”täsmäsegmentointi” otetaan käyttöön, on todellakin tunnettava kohderyhmän tai -ryhmien odotukset täydellisesti, muutoin hukataan aikaa ja rahaa. Mikäli kyseessä on pienempiä ryhmiä, ne voisi saada helposti kokoon vaikka järjestämällä tutustumispäiviä. Silloin on mahdollista nähdä kohderyhmään kuuluvia sekä samalla voidaan vastata kysymyksiin, antaa lisäinformaatiota – näin välttyään väärinkäsityksiltä sekä mahdollisilta pettymyksiltä (Siukosaari 1999, 94).

Segmentointi eli kohdentaminen on välttämätöntä, jotta markkinointisi voisi onnistua. Ilman kohderyhmän määrittelyä on mahdoton laatia markkinointiviestiä, joka todella uppoaa yleisöön. Itse asiassa segmentointi on koko liiketoiminnan ydin. (Sisältömarkkinointi 2011.)

Asemoinnilla pyritään kestäväan kilpailuettuun, sillä yrityksellä tulee olla kilpailijoihin verrattuna eroavia toimintoja tai sitten valitaan strategiaksi toimia kuten kilpailijat, jolloin toiminta pitää toteuttaa markkinatilanteen, kohderyhmän sekä yrityksen tavoitteiden mukaiseksi. Kilpailuetu on sitä, että erottaudutaan kilpailijoista, mutta mikäli keskittyy vain tehostamaan toimintoja, sillä kuitenkin ei saavuteta kaiken mullistavaa kilpailuetua (Strategiavarasto 2015).

### **4.3 Sanoma ja viestintäkeinot**

Kohderyhmään kuuluvien henkilöiden mielenkiinnon herättämiseen, on päätettävä tärkein sanoma tai lupaus ja sitä tukevat muut viestit. Markkinointiviestinnän eri keinot (markkinointiviestintämix) yhdistetään mahdollisimman tarkasti kohderyhmän tavoittamiseen. Toki eri keinojen valintaan vaikuttavat myös muun muassa liiketoiminnan luonne sekä palvelun elinkaaren vaihe (Isohookana 2007, 107). Ahonen ja Luoto (2015, 80–81) ovat huomioineet muistijäljen jättämisen edut. Eri aisteja hyväksikäyttämällä markkinointi tallentuu eri väyliä pitkin yhtenäiseksi kuvaksi yrityksen kokonaismarkkinoinnista ja monen aistin kautta tehty mainonta vaikuttaa kuluttajaan emotionaalisesti. Synergiaetua saavutetaan jokaisen käytettävän viestintäkeinoon hyödyntämisellä. On osattava hyödyntää näiden keinojen hyviä puolia, koska eri medioiden yhteisvaikutus edesauttaa vastaanottajaa ymmärtämään sanoman. Tämä taas edellyttää erilaisen viestintäkanavan käytössä mainoksen saman perussisällön, logon ja tekstityypin (Siukosaari 1999, 35). Markkinointikeinojen valitsemiseen vaikuttavia seikkoja ovat muun muassa sanoman sisältö ja sen muotoilu, kohderyhmän tavoittaminen, markkinoinnin ajoitus ja toisto, media, kustannukset, johtamisen hallinta sekä tutkimukset kampanjaa ennen, sen aikana ja varsinkin jälkeen. Mahdollisuudet tavoittaa kohderyhmä mainonnan avulla on hyvä, mikäli osataan valita media, muotoilla sanoma ja ajoittaa mainonta oikein (Siukosaari 1999, 70).

### **4.4 Ulkoinen ja sisäinen viestintä**

Kokonaisvaltaiseen viestintään kuuluvat ulkoinen -ja sisäinen viestintä. Yrityksen on viestinnässään otettava eri tahot huomioon ja saatava näiden välille toimiva vuorovaikutussuhde. Kun puhutaan ulkoisesta viestinnästä, tarkoitetaan sillä yrityksen mainontaa,



uutisia ja vaikkapa johdon kannanottoja (Immonen 2012, 15). Ulkoisen viestinnän avulla voidaan yrityksestä tehdä kiinnostava, erottuva sekä viestintä tukee ja selkeyttää yrityksen brändiä ja imagoa (Ighostream 2012). Sisäinen viestintä liittyy viestintään koskien yritystä, henkilöstöä sekä toimintaa ylläpitäviä tahoja. Sisäisen viestintään olennaisena osana kuuluu tiedonkulku ja sen toimivuus. Mikäli yrityksen sisäinen viestintä ei toimi, on turha toivoa ulkoisen viestinnän onnistumisesta. Sisäisen viestinnän tarkoituksena on saada henkilöstöä sitoutumaan, motivoitumaan sekä ymmärtämään, että ilman heitä ei mitään tavoitteita saavuteta. Henkilöstö on yrityksen käyntikortti ja periaatteessa halvin sellainen, henkilökunta tekee yrityksen ja sen toiminnan näkyväksi asiakkaille. Lisäksi henkilökunta on tärkeässä osassa hoitaessaan sidosryhmäsuhteita, sillä kaikki vuorovaiikutustilanteet vaikuttavat yrityksen tunnettuuteen, haluttavuuteen sekä eritoten yrityskuvaan (Isohookana 2007, 15).

#### **4.4.1 Yrityskuva ja -nimi**

Yrityskuva ja yrityksen nimi saavat aikaan mielikuvan, joka mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen heräämisen. Monesti yrityskuva onkin mielikuva, mitä yrityksestä jo tietää tai olettaa tietävänsä. Jos yrityksestä ei tiedetä mitään, on sekin viesti. Sitä mukaa kun yritykselle syntyy tunnettuutta, syntyy yrityskuvaa. Myönteistä yrityskuvasta on paljon hyötyä, Siukosaaren (1999, 206–207) mukaan se luo uskottavuutta, synnyttää luottamusta, lisää julkisuutta, antaa taustaa päätöksille, luo asiakassuhteita sekä tietenkin vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Lisäksi se on vahva kilpailukeino. Yritysnimi on erittäin tärkeä elementti viestinnässä, se erottaa ja yksilöi yrityksen muista lukuisista toimijoista. Mutta todellinen tunnettuus edellyttää sitä että tiedetään mitä nimi merkitsee. Se vasta erottaa ja yksilöi yrityksen tai toimijan (Siukosaari 1999, 219–223).

#### **4.4.2 Logo ja liikemerkki**

Yrityskuvan ja nimen lisäksi tärkeä markkinointiviestintää auttava tunniste on logo ja liikemerkki, se auttaa tunnistamaan yrityksen sekä yhdistää yrityskuvaan – tai nimeen. Logon ja liikemerkin toimivuus liittyy samanlaisuuteen mediasta huolimatta ja näin tulee tutuksi kuluttajille. Logoa ja muita yrityksen tunnuksia suunniteltaessa on muistettava markkinointiviestinnälliset tavoitteet: mitä halutaan tuoda esille, assosiaatiot, yrityk-

sen arvot ja miten ne liittyvät logoon. Tietysti tärkeää on huomioida kohderyhmä ja arvioitava, tavoittaako logo tai liikemerkki kohderyhmän (Siukosaari 1999, 224–225). Logon tärkeimpinä piirteitä ovat muun muassa muistettavuus, ymmärrettävyys, ääntämisen helppous, lyhyys, yrityksen yksilöinti sekä samalla kertoo toiminnan tavoitteet (Nieminen 2004, 90). Nieminen (2004, 92) jatkaa, ettei pidä valita sitä tekstityyppiä, mikä näyttää ainoastaan ”mutu-metodilla” katsottuna hyvältä.

Logo on kuvallinen, yleensä yrityksen tunnusmerkki. Se on mahdollisimman yksinkertainen tunnus, joka tavallisesti kuvailee jotakin yrityksen ominaisuutta. Logo liittyy kiinteästi yrityksen brändiin, eli yrityskuvaan. (Peda 2015.)

Logo on yrityksen, yhdistyksen tai muun toiminnan harjoittajan nimen vakiintunut kirjoitustyyli. Esimerkkinä kuvissa 1 - 2 ovat Fazerin ja Pauligin logot.



Kuva 1. Fazerin logo (Sofokus 2015.)



Kuva 2. Pauligin logo (Paulig 2016.)

Kun puhutaan logosta, sillä tarkoitetaan nimeä kirjoitusasussaan. Mikäli samassa yhteydessä esiintyy kuvasymboli (liikemerkki) silloin se ei ole sama asia kuin logo. Mikäli liikemerkki ja logo muodostavat yhtenäisen kuvion, voidaan puhua logosta. Kuvasymbolin omaava logo on kuvassa 3.



Kuva 3. Suomen stand up clubin logo (Suomen stand up club 2015.)

Liikemerkki on kuvasymboli, jonka tehtävä on auttaa kuluttajia tunnistamaan yritys ja erottautumaan kilpailijoista. Liikemerkki tuo avun nopeaan kommunikaatioon ja toimii yli kielirajojen. Merkillä on samat tehtävät kuin logolla (Siukosaari 1999, 226). Liikemerkki on visuaalinen merkki tai tunnus, jonka nähtyään kuluttaja tunnistaa yrityksen. Kuvassa 4 on Ferrari-automerkin Maranellon ori. Kun brändi on tuttu, liikemerkin näkeminen herättää oitis tunteita (Sofokus 2015).



Kuva 4. Ferrarin liikemerkki (Sofokus 2015.)

Koska liikemerkin tarkoitus on viestittää yrityksen nimestä, toimialasta, arvoista ja toiminnan ominaisesta laadusta, myös non-profit -organisaatiot, kuten Päiväkoti Punaposki tarvitsevat visuaalisesti tunnistettavan ilmeen, koska se helpottaa viestintää ja toiminnan markkinointia (Nieminen 2004, 100).

#### 4.5 Median valinta

Medialla on tarkoituksena herättää kohderyhmän huomio. Se voidaan jakaa suora- ja mediavälineiden avulla tehtävään mainontaan (Isohookana 2007, 139). Isohookana jatkaa (2007, 140) että mediamainonta soveltuu parhaiten viestintään kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä on paljon. Tosin nykyaikana sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä on mahdollistanut myös pienten yritysten tuotteiden tai palvelujen markkinoin-

titoimenpiteet ilman suuria rahoituksia tai henkilöstöresursseja. Ahonen ja Luoto (2015, 57) kuvailevat sosiaalisen median käytön tekevän yrityksestä lähempänä kuluttajaa olevaa ja sen toiminnot ovat läpinäkyvämpiä. Läpinäkyvyys ja avoimuus luovat mielikuvan luotettavasta, inhimillisestä ja vastuunsa kantavasta toimijasta. Median käyttö on valittava siten että tieto saadaan kohderyhmälle tehokkaasti ja tietenkin edullisesti tai vähintään markkinointiin sijoitettu rahamäärä on saatava myyntinä takaisin (Isohookana 2007, 141).

Mediasuunnittelu koostuu kahdesta osasta, ensimmäiseksi pitää valita käytettävät päämediat ja toiseksi pitää miettiä miten valittuja viestintävälineitä käytetään ja kuinka monta kertaa. (Vuokko 2003, 227). Olennaista on että median valinta pohjautuu mainonnan suunnittelun perusteella tiettyjen kohderyhmien tavoittamiseen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä että yksi väline ei välttämättä herätä kuluttajaa havaitsemaan yritystä. Siksi onkin järkevämpää käyttää useamman median yhdistelmää (mediamix). Silloin yksi markkinoinnin väline voi saada aikaan altistumisen eli herättelyn kohdetta kohtaan ja toinen media auttaa vastaamaan esiin tulleisiin kysymyksiin (Vuokko 2003, 228). Myös Qualman (2009, 240) on sitä mieltä, että kuluttajien aktiivinen sosiaalisen median käyttö on muuttanut radikaalisti vaatimuksia markkinoinnin sisällön osalta. Ei kuitenkaan riitä, että mainonta digitalisoidaan printtimediaa vastaavaksi, vaan markkinoinnin päätavoite on kuluttajan tarpeen ja kiinnostuksen kohteen selvittäminen myös verkossa, koska tarpeet voivat vaihdella selvästi.

#### **4.5.1 Sähköposti, kotisivut, Facebook ja muu mainonta**

Markkinointiviestintä internetin välityksellä on perusteltava yhtä tarkkaan kuin muukin markkinointiin liittyvä viestintä. Internetin erikoisuus piilee monipuolisen interaktiivisuuden luomisessa. Tietoa voidaan selailta, antaa palautetta ja mahdollisten lisättyjen linkkien kautta tietää myös yhteistyötahot tai sponsorit. Huomioitavaa on lisäarvon tuottaminen ja millaista osaamista sekä panostusta yrityksellä on kotisivujen suunnitteluun ja ylläpitoon. Yrityksen pitää myös panostaa viestinnän toteutumisen seurantaan (Isohookana 2007, 261). Sosiaalisen median käyttö on nykyisin jokapäiväistä ja siksi tärkeä osa markkinointiviestintää. Sosiaalinen media on tuonut mahdollisuuden käyttää viestinnässä uusia tapoja ja olla samalla vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa, tämän takia kuluttajat odottavat yritysten olevan entistä avoimempia ja läpinäkyvämpiä viestinnäs-

sään (Ahonen & Luoto 2015, 37). Lisäksi sosiaalisen median reaaliaikaisuus ja tiedon jakaminen – varsinkin kohderyhmälle – onnistuu pienellä panostuksella. Eikä suuren yleisönkään tavoittaminen tule kalliiksi, kunhan tietää oikeat sosiaalisen median välineet, esimerkiksi Facebook sekä omat kotisivut. Myös yhteistyökumppaneiden kotisivujen kautta voi tehdä linkityksen yrityksen sivuille ja Facebook-sivuille. Yrityksellä on hyvä olla verkkosivujen lisäksi hakukonemainontaa, esimerkiksi Googelta ostettu sponsoroitu linkki, joka näytetään jo ennen varsinaista hakutulosta.

Facebookin käyttö viestinnässä vaatii hieman pohdintaa, millaisena työkaluna sitä aiotaan pitää: onko tarkoituksena viestiä ajankohtaisuuksista, olla viihdyttävänä kanavana vai neuvoa kävijöitä yrityksen kotisivuille. On myös mahdollista että Facebookia käytetään palautekanavana (Ahonen & Luoto 2015, 53). Olipa internetin kautta tapahtuva viestintä mitä tahansa, ulkoasun suunnittelu vaatii taitoa luettavuuden ja tunnistettavuuden takia. Kuvien käyttöä oli vielä vuosisadan alussa punnittava tarkasti, koska niiden piti latautua nopeasti esille, muutoin kuluttaja luki pelkän tekstin tai ei jaksanut odottaa sivun latautumista lainkaan ja sulki sivun. Mutta nykyisin teknologian edistymisen myötä, kuvienkaan latautuminen ei pääsääntöisesti kestä kauan.

Sähköpostin käyttö tapahtuu postituslistojen avulla. Liittyminen postituslistalle tapahtuu vapaaehtoisesti joko sähköpostin tai www-sivulla olevalla lomakkeella. Ero sähköpostissa roskapostiin on se että vastaanottaja on antanut luvan käyttää sähköpostia markkinointikanavana. Mediana kyseessä on helppo, yleinen, nopea, kohdistettava, henkilökohtainen, mitattavissa oleva ja halpa keino lähettää tiedotteita, kutsuja tai vaikka päivitetyn blogin osoite. Sähköpostin käyttö vaatii kuitenkin ajan tasalla olevia osoitteistoja, selkeän otsikoinnin, pääviestin ja visuaalisen ilmeen. Huonosti suunniteltu sähköpostiviesti ärsyttää ja se on omiaan lisäämään sähköpostin heikkouksia ennestään. Sähköpostia saadaan paljon, joten suuri osa siitä menee suoraan roskaposti-kansioon, lisäksi sähköposteja ei uskalleta aukoa, koska pelätään viruksia. Myös roskapostien luoma negatiivinen leima vaikeuttaa todellisten ja tahdikkaiden sähköpostiviestien lukemista (Isohokana 2007, 264).

Mobiilimainonta on nykyään hyvinkin varteenotettava mediakanava. Mainostaja lähettää mainoksen digitaalisessa muodossa matkapuhelimeen. Mobiiliviestinnässä voidaan lähettää tekstiä, kuvaa, ääntä ja multimediatiedostoja. Näin tämä viestintä on reaaliai-

kaista ja vuorovaikutteista. Lisäksi tekniset sovellukset kehittyvät koko ajan lisää (Isohookana 2007, 265). Esitteen tai mainoskirjeen tulee noudattaa samoja viestinnällisiä elementtejä kuten värit, fontit, niiden koot ja mahdolliset korostuskeinot. Digitaalinen markkinointi on yrityksen markkinoinnin osa-alue, joka kattaa sähköisen markkinoinnin, kuten www-sivuston, mobiilimarkkinoinnin, hakusanamainonnan, online display -mainonnan sekä sähköpostimarkkinoinnin.

Digimarkkinointi on dataan perustuvaa tavoitteellista markkinointia, jonka tulokset ovat helposti mitattavissa. Digimarkkinointi ei ole marginaalinen erikoisuus vaan kaikkialla maailmassa nopeimmin kasvava, äärimmäisen tehokas markkinoinnin muoto. (Super Analytics 2015.)

Digitaalisen median käyttämisen suurin hyöty on sen rajattomuus verrattuna painettuun mainontaan, sinne kun voidaan mahduttaa suuri määrä tietoja ja kuvia pieneen osaan ruudun tai näytön tilasta hyödyntäen erilaisia linkkipolkuja (Bartlett, Cole & Racamora 2013, 156).

Blogi on eräänlainen sähköinen päiväkirja, jonka kirjoittaminen on trendikästä ja mediaa se on myös suosittu. Blogi on verkkosivu tai – sivusto, johon tuotetaan sisältöä. Sisältönä voi olla tekstin lisäksi kuvia, videoita tai ääntä (Webopas 2016). Blogityyppejä on useita, esimerkiksi uutisblogi, joka uutisoi ja kommentoi ajankohtaisista tapahtumista, valokuvablogi sisältää valokuvia ja kommentteja, ruokablogi esittelee kirjoittajan omia ruoanlaittoon tai leivontaan liittyviä kokemuksia tekstin ja kuvamateriaalin kera sekä yritysblogia voi pitää yrityksen edustaja(t) päivittäin tiedottaen yritykseen liittyvistä asioista (Webopas 2016). Yritysblogissa voidaan myös olla avoimempia, jolloin sen lukijat antavat herkemmin palautettakin. Palautteita varten on oltava kommenttikentät, joiden avulla päästään syventämään keskustelua ja sen aihetta. Lisäksi on olemassa mikroblogeja, nimensä mukaisesti sinne tehtävät merkinnät ovat lyhyitä tilannetiedoista informointia. Ne ovat suunniteltuna siten, että niitä on mahdollista käyttää muun muassa pikaviestiohjelmilla tai tekstiviesteillä, jolloin päivittämistä voi tehdä missä vain. Tällä hetkellä suurin mikroblogipalvelu käyttäjämäärältään on Twitter (Webopas 2016).

#### **4.5.2 Tapahtumat ja tempaukset**

Erilaiset tapahtumat ja tempaukset tukevat yrityksen ja asiakaskunnan välistä vuorovaikutusta ja osaltaan vahvistavat markkinointiviestinnän tehokkuutta. Nykyisin digitaali-

sen markkinoinnin runsauden vuoksi, onkin virkistävää tarjota kuluttajille mahdollisuus tapaamiseen, keskusteluun ja muuhun vuorovaikutukseen yrityksen edustajien ja toisten kuluttajien kanssa (Kauppila 2015, 111). Tapahtumamarkkinoinnissa on huomioitava yrityksen markkinointisuunnitelma, jonka kautta tapahtuman tavoite toteutuu. Tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden lisääminen, toiminnan esitleminen, uusien asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden hankkiminen. Koska tempaukset ja tapahtumat ovat osa markkinointiviestintää, pitää ne myös suunnitella samoilla keinoilla kuin muutkin markkinoinnilliset toimenpiteet, muutoin ne eivät tue haluttua mielikuvaa ja imagoa. Myös yrityksen arvot on tultava tapahtumassa esille, aivan kuten muissakin käytetyissä mainosvälineissä (Vallo & Häyrynen 2014, 22–34). Tapahtumaa suunniteltaessa on pohdittava sen maksullisuutta eli onko tapahtuma kokonaan maksullinen, onko tapahtuma maksullinen vain osalle, onko tarkoitus kerätä kaikki kulut kattava vai nimellinen maksu, onko yhteistyökumppani mukana kustannuksissa ja millä osuudella. Kannattaa myös miettiä onko tapahtumalle mahdollisuus saada mainostaja, joka maksaa kustannukset tai osan niistä. Jos kyseeseen tulee sponsorointi, on huomioitava myös sponsorin näkökulma eli miten yhteistyö hyödyttää myös sitä. Lisäksi joihinkin tapahtumiin voi anoa julkista rahoitusta (Vallo & Häyrynen 2014, 53, 79).

### **Tapahtuman tai tempauksen suunnittelu**

Ensiksi mietitään miksi tapahtumaa tarvitaan, mitä sillä halutaan viestiä ja kenelle. Kutsu on tapahtuman esite, joka voi olla kirje, kortti, tapahtumakutsu ilmoitustaululla ja sosiaalisessa mediassa (Vallo & Häyrynen 2014, 116, 123). Tapahtumapaikkaan vaikuttavat muun muassa paikkakunta, tilaisuuden luonne ja osallistujat. Tapahtuman ajankohta vaikuttaa osallistujamäärään, joten se on mietittävä kohderyhmän näkökulmasta. Esimerkiksi keskellä viikkoa järjestettävä tapahtuma on todennäköisesti paras vaihtoehto. Aamutilaisuudet ovat houkuttelevampia kuin iltapäivällä pidettävät. Tietysti on muistettava oman yrityksen väki, tapahtumaa ei tule järjestää kiireimpään tai vuosilomien aikaan, mikäli halutaan että työntekijät ovat mukana tapahtumassa. Budjetti on määriteltävä suurin piirtein, huomioiden aikaisemmat tapahtumabudjetit. Budjettiin olennaisesti vaikuttavat kohderyhmä, ajankohta, teema sekä tapahtuman paikka (Vallo & Häyrynen 2014, 150–156). Tapahtuman luonteeseen sopiva yllätyksellisyys vaikuttaa tavoitteen toteutumiseen, sillä se joko pelastaa tai tuhoaa muutoin hyvin suunnitellun tilaisuuden. Varsinkin kun kyseessä on potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon herättely–

tilaisuus, on sen eteen hieman panostettava, kustannuksista huolimatta. Yllätyksellisyyttä voi tuoda esiintyjä, tarjoilu, itse tapahtumapaikka, tilaisuuden teema, yhdessä tekeminen, perinteisestä poikkeava toteutus ja niin edelleen. Kuljetus paikanpäälle tai parkkipaikkojen riittävyys on varmistettava (Vallo & Häyrinen 2014, 173). Turvallisuusseikat on luonnollisesti oltava kunnossa, järjestäjillä vakuutukset ja henkilökunnalla tarvittavat luvat ja koulutukset. Mikäli turvamiespalveluita tarvitaan, niitä tarjoavat asiantuntevat ulkopuoliset tahot, tosin myös järjestyksenvalvojakurssien käyneet henkilöt voivat olla varmistamassa tilaisuuden turvallisesta etenemisestä. Tiettyjen tapahtumien jälkeen tehdään jälkimarkkinointia kiittämällä paikalla olijoita, keräämällä palautteita, hoitamalla yhteydenottopyynnöt ja muut tilaisuuden myötä ilmi tulleet hoidettavat asiat.

## **4.6 Markkinoinnin eri muotoja**

Tässä osiossa käsittelem teoreettisesti sellaisia markkinoinnin muotoja, jotka soveltuvat hyvin myös kunnallisen avoimen varhaiskasvatuksellisen yksikön markkinointiviestintäsuunnitelmaan.

### **4.6.1 Suosittelumarkkinointi (word of mouth marketing)**

Asiakkaat tai tuotteiden käyttäjät suosittelevat omille sidosryhmilleen yrityksen palveluja ja tuotteita ilmaiseksi tai korvausta vastaan. Yritys voi palkata asiakkaita hankkimaan uusia asiakkaita ja palkita sitten suosittelijan ja uuden asiakkaan. Suosittelu voi olla myös vapaaehtoista eikä markkinoija sitä ohjaile millään tavalla. Suosittelumarkkinointi on halvin ja inhimillisin markkinoinnin keino (Kuningaskuluttaja 2014). Suomessa toimii suosittelumarkkinointiyritys Hopottajat, johon saa liittyä mukaan testaamaan kampanjatuotteita tai – palveluita, joita sitten arvioidaan oman kokemuksen perusteella muille kuluttajille (Hopottajat 2016).

### **4.6.2 Viraalimarkkinointi, virusmarkkinointi (viral marketing)**

Viraalimarkkinoinnin tavoitteena on saada aikaan kuhina ihmisten keskuudessa ja pitää se yllä mahdollisimman kauan. Suomessa viraalimarkkinoinnille on olemassa omat suosituksensa, joihin kannattaa tutustua ennen markkinoinnin suunnittelua (Creamailer 2016). Viraalimarkkinointia voivat olla ilmaiset lahjat, arvonnat (Faceboo-



kin ”tykkää ja kerro kaverille” – ilmoitukset), hyvä tarina, tiedon tarjoaminen (artikkeli, tutkimus), opetuksellinen video tai tarina, erikokoiset kuvat ja vinkkilistat esimerkiksi tapahtuman, juhlan tai pyhäpäivän viettoon (Creamailer 2016).

#### **4.6.3 Huhumarkkinointi (buzz marketing)**

Huhumarkkinointi nimensä mukaisesti leviää ilmaiseksi henkilöltä toiselle kuten viraa-  
limarkkinoinnissakin. Markkinoija voi tietoisesti laittaa liikkeelle myyntiä edistävän  
huhun tai keksiä kielteisen huhun kilpailijasta (Bergström & Leppänen 2015, 32).

#### **4.6.4 Suostumusmarkkinointi (permission marketing)**

Asiakkaan antaessa suostumuksensa, markkinointimateriaalia voi lähettää sähköpostin  
tai tekstinviestin kautta. Tämä markkinointimuoto sopii hyvin suoramarkkinointiin ja on  
hyvä keino ylläpitää asiakassuhteita (Marketingterms 2016). Toisaalta, asiakkaalla on  
myös oikeus perua suostumuksensa, jolloin viestissä tulee näkyä ohjeet markkinointi-  
materiaalin peruttamiseksi.

### **4.7 Markkinointiviestinnän budjetti**

Markkinointiviestinnän toteuttamiseen ensisijaisesti vaikuttavat rahalliset resurssit, käy-  
tännössä tämä tarkoittaa tietylle ajanjaksolle käytettävissä olevaa budjetti (Isohookana  
2007, 110). Budjetti on talousarvio, jonka avulla voidaan suunnitella yrityksen taloutta.  
Budjetti pohjautuu aina menneeseen toimintaan ja yrityksen kehitykseen, mutta tulevai-  
suutta on osattava arvioida ennakoiden yrityksen tulot ja menot. Budjetin laatiminen voi  
jäää monesti tekemättä, mutta sen tekeminen kannattaa, sillä vain sen avulla voidaan  
arvioida tavoitteiden eli tuloksen saavuttaminen (E-conomic 2015). Budjetin laatiminen  
vaatii aikaa, koska on tiedettävä ja tarvittaessa ennustettava toiminta-alan ja kohderyh-  
män välinen yhteys. Tämä vaatii päätöksiä kohti tavoitteiden saavuttamista sekä jatku-  
vaa hienosäätöä määriteltyjen tavoitteiden, tiedossa olevan toiminnan, resurssien sekä  
mahdollisten ei tiedossa olevien muuttujien pohjalta. Lisäksi on ennakoitava tulevat  
muutokset toimintaympäristössä, muun muassa kilpailutilanne, henkilöstö, infrastruk-  
tuuri, lakimuutokset Suomessa ja EU:ssa sekä globaalisen toimintaympäristön muutok-  
set (Isohookana 2007, 110). Markkinointiviestintään varattua budjettia ja sen toteutusta

on seurattava alati ja tulokset on oltava jollain tavoin mitattavissa sekä arvioitavissa. Jatkossa näiden tietojen hyödyntäminen auttaa löytämään keinot päästä asetettuihin tavoitteisiin. Tilanneanalyysin avulla tehdään tarvittavat pikaiset korjaavat toimenpiteet eli reagoidaan muutostarpeisin. Analysointiin vaikuttavat muun muassa pitkän ja lyhyen aikavälin aiheuttamat muutokset, viestintätilanteiden heterogeenisyys sekä tietojen analysoimiseen tarvittavien resurssin vähäisyys (Isohookana 2007, 117).

Kaikki budjetit on suunniteltava oman yrityksen tarpeiden pohjalta. Yleisin budjeteista on tulosbudjetti, sen avulla arvioidaan, onko yrityksen aikaansaama tulos riittävä pyörittämään päivittäisiä toimintoja oman pääoman turvin. Lisäksi on arvioitava saavutetaanko mahdolliset kasvutavoitteet ilman vierasta pääomaa. Tulosbudjetin avulla niin ikään selviää, onko haluttujen tavoitteiden saavuttamiseksi muutettava yrityksen tuotto- tai kustannusrakennetta. Tulosbudjetti laaditaan suoriteperusteella eli yrityksen menot ja tulot niiden tapahtumahetkellä – ei rahan liikkumisen mukaan. Joskus, varsinkin kun liiketoiminta on pientä, tulosbudjetti jätetään tekemättä. Yksinkertaisestakin tuloksen budjetoinnista on suuri apua arjessa ja toiminnan johtamisessa nyt ja pitemmällä tähtäimellä. Osabudjettien laadinnan jälkeen tarvittavat tiedot onkin helposti saatavissa. Mikäli arvioitu tulos ei tyydytä, siihen on vielä mahdollista vaikuttaa tekemällä muutoksia osabudjetteihin (Auria yrityslaskenta 2015).

## **5 Toiminnallinen opinnäytetyö**

Kehittämisenkohdetta ja teemaa voidaan tutkiskella monella tavalla, tieteellisessä tutkimuksessa tutkimusstrategiaksi voi valikoitua toimintatutkimus (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 51). Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on löytää kohteen taustalla olevat ongelmat ja kehittää opinnäytetyön kautta kyseessä olevaa ongelmaa. Opinnäytetyön kohdalla pyrin soveltamaan teoriaa käytäntöön eli parantamaan visuaalista ilmettä sekä yhdenmukaistamaan sitä. Opinnäytetyöhön sisältyy myös laadullinen tutkimusosio, jolloin se on aineistolähtöistä ja auttaa minua analysoimaan kattavasti ja tuloksekkaasti. Aloitin opinnäytetyöni opinnäytetyönsuunnitelman tekemisellä, jossa perustelin aihevalintani ja ongelman, tavoitteet, rajaukset, teoreettisen viitekehyksen, menetelmälliset ratkaisut, aikataulun, budjetin, odotettavat opinnäytetyön tulokset sekä

tietysti käsittelin luotettavuuden ja eettisyyden näkökulmat opinnäytetyöni toteutumisessa. Tutkimusta ohjaavia suuntauksia on olemassa paljon ja tutustuessani niihin, löysin opinnäytetyöhöni soveltuvat toiminta- ja konstruktivisen tutkimuksen. Näitä kahta tutkimussuuntausta yhdistämällä pyrin tutkimuksessani asetettuihin tavoitteisiin, koska kumpikaan tapa yksin ei ole tapauksessani täysin toimiva. Mutta yhdistämällä niitä tutkimukseen toimivilta osin, toivoin pääseväni tutkimuksessani haluttuun lopputulokseen (Ojasalo ym. 2010, 58, 65).

## **5.1 Toimintatutkimuksen ominaispiirteitä**

Toimintatutkimus on osallistavaa, sen avulla tutkitaan ja yritetään muuttaa vallitsevia käytäntöjä yhdessä kohteen ja kyselyn kohderyhmän kanssa (Ojasalo ym. 2010, 58). Koska toimintatutkimuksessa etsitään ratkaisuja ongelmiin, siinä yhdistyvät tutkiminen ja yhteisöllisiin toimintatapoihin vaikuttaminen tutkijan muutospyrkimysten kautta. Mutta yhteisön jäsenet ovat mukana ongelman ratkaisemisessa aktiivisesti, jotta ratkaisuun päästäisiin yhdessä tutkijan kanssa (Ruusunen & Partanen 2012, 1). Metsämuuronen (2009c, 234) tähdentääkin menetelmän olevan sidottu tilanteeseen, vaativan yhteistyötä ja osallistumista sekä se on myös itseään tarkkailevaa. Toimintatutkimuksen voi tehdä yksittäinen henkilö, sillä etsittäessä ratkaisua ongelmaan, pyritään samalla kehittämään olemassa olevaa käytäntöä paremmaksi. Kyseessä on silloin muutosprosessi ja se vaatii kohteen sitoutumisen ongelman ratkaisuun sekä valmiutta tehdä tarvittavat toimenpidemuutokset. Myös Ojasalo ym. (2010, 58–60) ovat samaa mieltä lähestymistavasta, kun tavoitteena on nykyisen toimintatavan muuttaminen, toimintatutkimuksen avulla selvitetään erityisesti sitä, miten asioiden tulisi olla, eikä sitä miten ne nyt ovat. Tutkimusaineistoa voidaan kerätä kyselyillä, havainnoimalla, haastatteluilla sekä ryhmäkeskusteluilla. Vaikka havainnointia pidetään melko tehokkaana keinona toimintatutkimuksen aineistonkeruussa, omalla kohdallani pääpaino kohteen ongelmanratkaisussa ei ollut pelkkä kehittämisenäkökulma vaan sen lisäksi uuden luominen ja yhtenäistäminen liittyen visuaalisen ilmeeseen (Ojasalo ym. 2010, 62). Kehittämistyössäni haastateltavat toivat aktiivisesti esille asioita, joiden avulla pystyin tuottamaan ja muokkaamaan mainontaan suunniteltuja materiaaleja houkuttelevammaksi sekä erottuvammaksi.

## 5.2 Konstruktiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä

Opinnäytetyöni toisena tutkimussuuntauksena oli konstruktiivinen eli ”konstruktiota koskeva tai siihen kuuluva, rakenteellinen, koossa pitävä -tutkimus.” (Suomisanakirja 2015.) Ojasalo ym. (2010, 65) selventävät termin tarkoittavan uuden rakenteen luomista, jonka tueksi tarvitaan olemassa olevaa tietoa ja uutta käytännön kautta saatua tietoa. Konstruktiivinen tutkimus tähtää luomaan käytännön ongelmaan uuden ratkaisun, joka on teoreettisesti perusteltu, esimerkkinä muun muassa uusi budjetoitijärjestelmä, yrityksen www-sivusto tai palveluihin liittyvä uudistettu prosessimalli. Opinnäytetyöni tuloksena syntyy markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka yhtenä osa-alueena on visuaalisen ilmeen luominen ja yhtenäistäminen. Konstruktiivisessa tutkimuksessa on oleellista sitoa käytännön ongelma ja sen ratkaisu teoreettiseen tietoon. Lisäksi on tärkeää, että ”ratkaisu osoittautuu toimivaksi, parhaimmillaan myös muualla kuin vain kohdeorganisaatiossa.” (Ojasalo ym. 2010, 65.) Markkinointisuunnitelmaani voi hyväksikäyttää osin tai kokonaan mikä tahansa yritys, yksikkö, toimija tai yhteisö ilman suuria taloudellisia panostuksia. Ojasalo ym. (2010, 66–68) korostavatkin että konstruktiivista tutkimusta tarvitaan silloin kun ongelmanratkaisu tarvitsee myös teoreettista näkökulmaa. Menetelmät voivat olla kirjavia, koska tutkimustapa ei sulje mitään keinoa pois. Toimintatutkimuksen tapaan aineistoa voidaan kerätä havainnoimalla, kyselyillä, yksilö - ja ryhmähaastatteluilla. Lisäksi mukaan kannattaa ottaa tulevia käyttäjiä eli kohderyhmän edustajia, koska heillä on tietoa miten käyttäjien tarpeita voidaan tyydyttää tuotoksen kautta.

## 5.3 Tiedon käsittely, analysointi ja tulkinta

Teemahaastattelun mittaaminen tapahtuu asenneasteikolla, jonka avulla saadaan eroja havaintoyksiköiden välille kun mitataan henkilön asennetta tai mielipidettä (Vilkka 2007, 45). ”Asenneasteikkojen käyttö on vakiintunut muun muassa liike-elämässä, kun kehitetään yrityksen palveluja asiakaslähtöisesti ” (Vilkka 2007, 45.) Aineistossa kannattaa keskittyä sellaisiin kohtiin, joissa on uutta tietoa, sillä ennen tutkimattoman teeman aineistosta saadut tulokset ovat tärkeitä ja ne on tuotava esille hyvin. Jos aihetta on tutkittu aiemmin, on suositeltavaa viitata aiempiin tuloksiin ja pitää niitä yhtenä näkökulmana kertoessa omista tuloksista. Tulosten esittämisen lisäksi on muistettava tuoda ilmi yleiset päätelmät, kuinka varmasti otoksen avulla saadut tulokset ovat yhdenmukaisia perusjoukon kanssa. Myös yleisluontoiset epävarmuustekijät, jotka voivat vaikuttaa

tutkimuksen luotettavuuteen, on tuotava monipuolisesti esille sekä arvioida niiden vaikutusta, sillä joskus esimerkiksi tiedon keruun ajankohtaan voi liittyä sellaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat tuloksiin ja niiden laatuun. Pääasia on että lukija kykenee luomaan mielikuvan tutkimuksen luotettavuudesta. Tuloksien kuvailussa on huomioitava havaintoyksikköjen määrä sekä muuttujien validius ja reliabiliteetti (KvantiMOTV 2010).

## **6 Menetelmän valinta**

Kaikki tutkimustyö perustuu siihen minkälaiset tutkittavat teemat ja ongelmat ovat. Paras lähestymistapa onkin valita tutkimusmenetelmä ongelman ja sen ratkaisemisen edesauttamisen mukaan. Menetelmää valittaessa myös tutkimuksen tekijän omat kiinnostuksen kohteet ja mahdollisesti olemassa oleva kirjoituspöytälaatikko- ja muu saatavilla oleva aineisto, vaikuttavat lähestymistapaan (Henttonen 2008, 1). Tutkimuksen onnistumista arvioidaan siitä näkökulmasta, miten hyvin tutkimuksen avulla on kyetty saamaan vastauksia tai tuomaan jotain selkeyttä ongelmaan (Mäntyneva ym. 2008, 32).

### **6.1 Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus**

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä erilaisia sanallisia tai muuten tutkittavaan muotoon saatua aineistoa, kuten tarinat, kuvanauhat, esineistö ja niin edelleen. Tutkimusmenetelmänä laadullinen tutkimus on joustavaa, koska sen avulla löytyy uusia näkökulmia sekä saadaan vastauksia kysymyksiin millainen, miksi ja miten (Mäntyneva ym. 2008, 32). Tosin omalla kohdallani vain kuuden haastattelun litterointi ja tunniste-tietojen lisäys, koodaus, teemoittelu ja tyypittely veivät reilusti aikaa. Yhtenä syynä lie-nee ollut tottumattomuuteni tutkimuksen tekoon ja aineiston työstämiseen ripeämmin. Laadulliset aineistot voivat perustua esimerkiksi osallistujahavainnoiteihin, syvä- tai kohderyhmähaastatteluihin. Aineiston keskeisin tehtävä on lisätä tutkijan ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Numeerista tietoa hakiessa, on väärin olettaa että rakenteelliset eli strukturoidut kyselytutkimukset varmistavat että kaikki vaihtoehdot olisi onnistuttu esittämään kyselyssä. Vilkan (2007, 29) mukaan määrällisen tutkimuksen toteutus tapahtuu yleensä lomaketta hyödyntämällä. Tämä tarkoittaa sitä, että haastattelijan on oltava tietoinen tavoitteensa saavuttamisesta, joten haastattelurungon tulee olla kohdeyritystä

hyödyttävä. Laadullisessa tutkimuksessa ja sen menetelmissä tutkittavaa tietoa saadaan esittämällä avoimempia kysymyksiä ja kysymykset on suunniteltu tutkimuksen tavoitteita tukien ja ongelman selvittämiseksi. Laadullisen tutkimuksen yksi hyvä puoli onkin, että sen avulla päästään lähemmäksi kuluttajaa ja kohderyhmää (Mäntyneva ym. 2008, 33). Laadullinen tutkimus on sopiva menetelmä, mikäli halutaan tutkia ihmisiä, ryhmiä tai yrityksiä sosiaalisten ilmiöiden tuottajina, tulkkeina sekä kuluttajina (Henttonen 2008, 1). Myös Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2007, 181) ovat sitä mieltä että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tavoitteena ymmärtää tutkimuskohdetta. Toisaalta laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän yhdistäminen voi tuottaa joissakin tapauksissa erinomaisimman tutkimustuloksen. Metsämuuronen (2009c, 220) muistuttaa laadullisen tutkimuksen soveltuvan erityisesti silloin, kun on kiinnostuttu tutkimaan tapahtumien yksityiskohtaisia rakenteita. Tyypillistä menetelmälle on, että tutkija on hyvin lähellä tutkittavia ja joskus saattaa myös osallistua tutkittavien toimintaan (Ojasalo ym. 2010, 94).

## **6.2 Aineiston koko ja edustavuus**

Hirsjärven ym. (2007, 179) mukaan laadullisen tutkimuksen aineiston runsaus ja sen elämänläheisyys tekee analyysivaiheesta mielenkiintoisen ja haastavan. Myös lukuisat pienet tuntemuksiin liittyvät seikat on huomioitava haastattelun analysointivaiheessa. Senkin takia haastattelun nauhoittaminen tai jopa kuvaaminen nykypäivän tekniikan avulla on tärkeää, toki haastateltavan suostumuksella. Kaiken kaikkiaan laadullisen tutkimuksen tuottaman runsaan aineiston analysointi vaatii tutkijalta kokemusta ja osaaamista valita ne oikeat vastaukset, jotka hyödyttävät tutkimuksen tavoitteita sekä mahdollistavat tarvittavat jatkotutkimukset tulevaisuudessa. Jos tutkittava aihe tai ilmiö ei kuulu isompaan projektiin, on aineiston koko säädeltävä sellaiseksi, ettei aineiston kerääminen vie liian paljon aikaa eikä tule kohtuuttoman kalliiksi. Aineiston runsaus ei kuitenkaan ole tutkimuksen perusedellytys Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2009, 50) mielestä. He taas painottavat että aineiston määrän rajaaminen on perusteltavissa analyysivaiheenkin vuoksi, sillä mikäli keräämisen ja purkamisen jälkeen analysoitavaa on satoja sivuja, voi tutkijalle tulla väsymys. Aineiston hankkimisessa päätarkoitus ei ole mahdollisimman suuren aineiston kerääminen vaan aineiston analyysi ja sen avulla tehdyt johtopäätökset. Näin ollen tutkittavan teeman rajaaminen on ensiarvoisen tärkeää, oppinäytetyöni kohdalla lähemmin paneuduin painettuun

mainontaan. Keräämäni tutkimusaineisto oli kattava sekä samalla suhteellisen yksimielinen.

### 6.3 Tutkimuksen arviointikriteerit

Tutkimuksen laatu, sisältö ja tulos vaikuttavat tutkimuksen hyödynnettävyyteen. Olipa kyseessä laadullinen tai määrällinen tutkimus, lukija pyritään saamaan vakuutettua siitä että tulokset on luotettavia, oikein johdettu ja tulkittu (Metsämuuronen 2009a, 81). On olemassa tiettyjä kriteereitä, joiden avulla laatua, sisältöä ja tulosta voidaan arvioida. Tutkimuksen tulokset on oltava käytössä kun tietoa tarvitaan hyödyntää (aikavaatimus), tutkimuksen avulla saadun hyödyn on tuotettava enemmän kuin tutkimuksen aiheuttamat kustannukset (taloudellisuusvaatimus), tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä oli tarkoitus (validiteetti), tutkimuksen tuloksilla on pysyvyyttä ja toistettavuutta (reliabiliteetti), tutkimus on tehty puolueettomasti sekä tulokset ovat analysoitu puolueettomasti (objektiivisuus) sekä tutkimuksen tulokset ovat olleet ongelman kannalta oleellisia ja keskeisiä (relevanssivaatimus) (Vahvaselkä, 2009, 152–153). Alasuutari (2011, 235) lisää vielä kriteeriksi yleistettävyyden, joka tarkoittaa käytännössä sitä että tutkimuksen tulos olisi toimittava muuhunkin tapaukseen kuin tutkivana olleeseen. Tutkimuksen aikana tulee kerätä vain ongelman ratkaisun kannalta oleellinen tieto, jolloin se on myös kustannustehokasta (KvantiMOTV 2011). Mäntyneva, Heinonen & Wrange (2008, 35–36) lisäävät tärkeän kriteerin eli tarpeeseen vastaamisen. Tämä seikka varmistuu parhaiten rajaamalla tutkittava aihe, tavoiteltavat tiedot sekä miten saatuja tuloksia jatkossa hyödynnetään.

#### 6.3.1 Validiteetti, reliabiliteetti, aika, taloudellisuus, relevanssi ja objektiivisuus

Validiteetti kuvaa mittauksen systemaattista virhettä, joten pyrittäessä korkeaan validiteettiin, kuvaillaan koko tutkimuksen kulku mahdollisimman tarkasti tulosten raportoinnin yhteydessä. Lisäksi perustellaan tehdyt valinnat sekä painotetaan tulosten tulkinnan ja ymmärtämisen suhteuttamista teoreettiseen viitekehykseen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus raportoidaan niin tarkkaan että lukijan on mahdollista halutesaan toteuttaa vastaava tutkimus itse (Mäntyneva ym. 2008, 33). Mittauksen satunnaisvirhettä (esimerkiksi tutkijan huolimattomuus, haastateltavan ”muistamattomuus”, tallennuksen lyöntivirheet) vaikuttavat reliabiliteettiin. Käsite liittyykin erityisesti määräl-

liseen tutkimukseen. Termillä tarkoitetaan luotettavuutta käytetyn tutkimusmenetelmän kyvystä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia eli käytettyjen mittareiden avulla luotettavia tuloksia (Mäntyneva ym. 2008, 34). Toki reliabiliteetti näyttelee isoa osaa myös laadullisen tutkimuksen tulosten luotettavuutta mitattaessa ja sitä voidaan parantaa tutkijan selostaessa tarkkaan tutkimuksen toteuttamisen eri vaiheet (Hirsjärvi ym. 2007, 231–232).

### **6.3.2 Yleistettävyyden, kustannustehokkuuden ja tarpeeseen vastaaminen**

Tieteellinen laadukas tutkimus on yleistettävissä ja toteutettu objektiivisesta näkökulmasta, jolla pyritään lisäämään reliabiliteettia. Yleistäminen ei tarkoita yleistämistä päätelmien perusteella, vaan tutkivasta aiheen aineiston analysoinnin päätelmien perusteella voidaan saada osiittain muita vastaavanlaisia tapauksia varten (KvaliMOTV 2016). Tutkimuksen kustannustehokkuutta voidaan arvioida siten että olisiko ollut joku muu keino, jolla olisi saatu riittävän varmasti samat tiedot ja aineisto kerätyksi edullisemmin. Kustannustehokkuuden korostaminen ei kuitenkaan voi olla tutkimuksen kulkua määräävä tekijä ja arviointikriteeri, koska käytössä olevat resurssit on kohdennettava niin taloudellisesti kuin tarkoituksenmukaisesti (Mäntyneva ym. 2008, 35). Tutkimuksen aloittamisen ehtona on syy eli mitä halutaan tutkia ja miten aihe rajataan. Tämä on keskeisin vaihe tutkimuksen onnistumisen kannalta eikä mitään tutkimusta pidä toteuttaa, jos siitä ei ole yritykselle hyötyä. Vasta kun tavoitteet ovat selvät ja selvitettävät asiat rajattu, on helppo lähteä laatimaan tutkimussuunnitelmaa. Niinpä tarpeeseen vastaavuus varmistetaan yksinkertaisesti rajaamalla aihe: mitä tavoitellaan ja miten tuloksia hyödynnetään tutkimuksen jälkeen (Mäntyneva ym. 2008, 35–36).

## **7 Haastattelu**

Haastatteluissa tarkoitukseni oli testata graafisen ohjeistuksen mukaisen mainosmateriaalin toimivuutta käytännössä kohderyhmään kuuluvien ja yhden ei kuuluvan tutkittavan avulla.



## 7.1 Haastattelun toteuttaminen

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen ja arvioinnin kriteereihin hain neuvoa Metsämuurosen (2009c, 247) kirjan avulla. Menetelmä sopii hyvin käytettäväksi, koska kysymyksessä on lapsen varhaiseen kasvatukseen liittyvä aihe. Niin ikään menetelmän avulla sain selvitettyä heikosti tiedettyjä asioita, kuten arvostus, ihanteet ja niiden perustelut. Ominaista kvalitatiiviselle aineistolle on ilmaisullinen rikkaus, monitasoisuus ja monimutkaisuus.

Kvalitatiivinen aineisto on moniulotteista kuin elämä itse, mutta se ei välttämättä tarkoita että aineisto koostuisi autenttisista tilanteista tai dokumenteista, ts. asioista, jotka olisivat olemassa vaikkei tutkimusta tehtäisikään - esimerkiksi haastattelumenetelmää käytettäessä muistiin ei merkitä pelkästään vastauksia ennalta sovittuihin, kaikille haastateltaville esitettäviin kysymyksiin, vaan myös sanatarkasti se, missä muodossa haastattelija kysymyksensä esittää. (Alasuutari 2011, 84–85.)

Metsämuurosen (2009c, 244) mukaan haastattelu ”voi olla strukturoitu, puolistrukturoitu tai avoin ja se voi kestää viidestä minuutista useisiin päiviin.” Haastattelu on survey - tutkimuksen yksi käytetyin tiedonkeruumenetelmä, sillä sen avulla hankitaan tutkimusaineisto, jota pystytään analysoimaan ja tulkitsemaan oikein. Vilkka (2007, 29) tarkentaa menetelmän luonnetta siten että tutkija kysyy ja kirjaa tai nauhoittaa vastauksen haasteltavan puolesta ja useimmiten haastattelu on informoitu, jolloin lisäkysymyksillä voidaan saada tarkennuksia haastattelun teemaan. Lisäksi menetelmänä haastattelu antaa mahdollisuuden kysyä suoraan mielipidettä reaaliaikaisesti ja täsmällisesti. Haastattelun aikana on mahdollista lukea eleistä ja ilmeistä piiloviestejä, oikaista väärinkäsityksiä sekä selventää sanamuotoja keskustellen haastateltavan kanssa. Näin ollen jokainen haastattelutilanne on erilainen, vaikka käyttäisikin rakenteellista kysymyslomaketta. Toisin tilanne on muun muassa postin välityksellä tehdyillä haastatteluilla, koska niihin vastataan samanlaisella lomakkeella (Mäntyneva ym. 2008, 75).

### 7.1.1 Teemahaastattelun tavoite

Metsämuuronen (2009c, 247) nimittää puolistrukturoitua haastattelua yksinkertaisemmin teemahaastatteluksi. Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Nimensä mukaisesti aihe eli teema on tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto

ja järjestys voi puuttua. Opinnäytetyön kohteena olevan kunnallisen avoimen varhaiskasvatuksellisen mainonnan ollessa kyseessä, tämä haastattelumuoto on paras mahdollinen ja sitä käytetäänkin paljon kasvatus- ja yhteiskuntatieteellisistä tutkimuksissa (Hirsjärvi ym. 2007, 208). Haastattelun aikana sain mahdollisuuden tarkentaa kysymyksiäni ja tutkimuskohteeni ja tavoitteeni toteutumisen kannalta koin henkilökohtaisen kasvokkain tehtävän haastattelun parhaaksi vaihtoehdoksi. Koska halusin puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla saada vastauksia kysymyksiini mainostiedotteiden houkuttelevuudesta, olin jättänyt paljon avointen kysymysten varaan. Valitsemani menetelmän avulla halusin kerätä tietoa, millainen on tehokas, toimiva ja erottuva mainostiedote. Aineiston keruun teki mielenkiintoiseksi erityisesti mainostiedotteen suunnittelun ja tuottamisen edullisuus, unohtamatta markkinointiin liittyvää visuaalisuutta. Tein kotikonstein ilman suuria kuluja saman sisältöisen mainostiedotteen kuin Päiväkoti Punaposkella oli käytössä. Kuvassa 5 on Punaposken Facebook – sivuilla ollut mainostiedote, sellaisena kuin se siellä oli. Kuvassa 6 on suunnittelemani graafisen ohjeistuksen mukaisena. Missään vaiheessa en kertonut kuka tai ketkä mainokset olivat tehneet, jotta haastateltavan objektiivisyys säilyy.

### **7.1.2 Haastateltavien valinta**

Ennen kuin aloitin haastattelut, minun piti tehdä selväksi itselleni, kuinka paljon aineistoa tulisi kerätä ja keneltä, jotta tutkimuksen tulokset olisivat tieteellisesti edustavia sekä yleistettävissä. Haastatteluun tulee valita ne henkilöt, joilla tutkija olettaa olevan kokemusta tutkittavasta aiheesta tai tutkimuksen aiheeseen sopiva katsantokanta (Mäntyneva ym. 2008, 76). Haastattelijan käyttäytymisellä, eleillä ja ilmeillä sekä muilla ominaisuuksilla on merkitystä vuorovaikutustilanteen muodostumisessa. Haastattelussa tarvitaan sosiaalisia taitoja, jotta vuorovaikutustilanne erilaisten ihmisten kanssa ottaisi sujuakseen – mutta toki oma roolinsa on myös haastateltavalla. Näin ollen haastateltavien valinta ei voi olla sattumanvaraista vaan harkittua ja tarkoituksellista. Mikäli haastateltavina on henkilöitä muista kulttuureista, tutkijan on syytä perehtyä kyseisten kulttuurien vuorovaikutus- ja puhekäytäntöihin: mikäli aineiston analyysivaiheessa tulee tulkintaongelmia ja niiden pelätään vaikuttavan aineiston validiteettiin, on aineistoa ja vastauksia hyvä pohtia tarkkaan. Jos analysointivaiheessa on vaikeaa tutkijan itse saada selvyyttä, onkin syytä ottaa yhteyttä kyseisen kulttuurin jäsenen tai edustajaan (Henttonen 2008, 6).

### 7.1.3 Haastateltavien määrä, haastattelupaikka ja aikataulu

Mäntyneva ym. (2008, 73) kertovat kirjassaan että yleensä laadullisen tutkimuksen vaatima aineisto alkaa kylläntyä viimeistään noin 20 haastateltavan kohdalla mutta joissain tapauksissa tutkimusaineisto saturoituu jo alle kymmenen haastattelun jälkeen. Näin ollen, on olemassa tietty määrä aineistoa, joka kertoo teoreettisesti riittävän tuloksen (Hirsjärvi ym. 2007, 182). Alkujaan valitsin viisi haastateltavaa, joiden avulla oletin aineiston alkavan saturoitua. Mutta kuitenkin halusin haastatella vielä yhtä henkilöä niin sanotusti out of the box. Haastattelin myös ”ei kohderyhmään” kuuluvaa eli lapsetonta henkilöä. Näin tehden oletin tehtävää hedelmällisemmäksi, mikäli saisin selville myös tällaisen kuluttajan mielipiteet mikäli mainostiedote ylipäättään hänen huomionsa kiinnittää. Mutta tosiasiasa, kohderyhmään kuuluvien mielenkiinnon herättäminen ja mainostiedotteesta kiinnostuminen on taatusti vaikeampaa, sillä heillä on valta valita se sopiva ja oikea yritys tai toimija, lukuisista muista saman kohderyhmän huomiosta kilpaillevista mainoksista. Taulukossa 1 on selvitetty haastatteluun osallistuneiden taustoja sekä haastatteluun liittyviä muita tietoja. Mukana on siis yksi Punaposken kohderyhmään sopimaton henkilö, viisi muuta haastateltavaa ovat perheellisiä ja Punaposken ominaisinta kohderyhmää, jotka asuvat joko taajamassa tai sen ulkopuolella. Haastateltavista kolme ovat työelämässä, yksi vuorotteluvapaalla ja yksi työttömänä. Molemmat sukupuolet ovat niin ikään edustettuina. Haastatteluista kaksi tehtiin haastateltavien kotona sellaisena ajankohtana että talon muut jäsenet ja mahdolliset lemmikkieläimet eivät olleet paikalla. Kolme haastattelua toteutui haastateltavien toiveiden mukaan julkisella paikalla eli kahvilassa. Kahvilan valitseminen jäi minulle, joten valitsin sellaisen paikan, missä saimme oman rauhaisan loosin. Yksi haastattelu tehtiin haastateltavan työpaikalla työajan päättymisen jälkeen. Kaikissa tapauksissa häiriötekijät olivat minimaaliset, ainut mikä aiheutti häiriön hetkeksi, oli nauhurin rikkoontuminen yhden haastattelun alkupuolella.

Taulukko 1. Haastattelujen aikataulu ja taustatietoja.

Haastateltavan sukupuoli	Haastattelun päivämäärä	Haastattelun ajankohta	Haastattelun paikka	Perhekoko (vanhemmat + lapset)
Nainen	1.11.2015	14.00–14.45	Koti/taajama	1+0
Mies	13.12.2015	13.00–14.15	Koti/ei taajama	2+1
Nainen	4.1.2016	15.00–15.50	Kahvio/taajama	2+1
Nainen	22.1.2016	14.30–15.15	Kahvio/taajama	2+2
Nainen	8.2.2016	14.00–14.45	Kahvio/taajama	1+1
Mies	26.2.2016	16.15–17.00	Työpaikka/taajama	2+2

#### 7.1.4 Haastattelurunko

Laadullisissa tutkimuksissa ei yleensä käytetä lomaketta vaan erillistä väljempää haastattelurunkoa. Sen rakentamisen perustana tulee olla markkinointitutkimuksen tavoite, tutkimustehtävät sekä mahdollinen teoriaviitekehys. Haastattelurungon tarkkuuteen vaikuttaa se, onko aikomus toteuttaa teemahaastatteluja vai syvähaastatteluja. (Mäntyneva ym. 2008, 73.)

Aloitin helpoilla kysymyksillä ”verryttelemällä”, tarkoitukseni oli saada haastateltava miettimään näkemiään mainostiedotteita joko A4 -kokoinen tai pienempi ja sitä kautta valmistautumaan syventävään seuraavaan osioon. En halunnut johdatella millään tavalla vaan annoin haastateltavan muisti – ja mielikuville aikaa. Kuitenkin tämän verryttelyosion toisen kysymyksen kohdalla olin jo varautunut esittämään avustavia kysymyksiä. Verryttelyosion jälkeen kerroin toisesta osiosta, jossa haastateltava pääsee tutustumaan kahteen mainostiedotteeseen. Muistutin vielä että molemmissa mainostiedotteissa ovat samat tiedot esitettynä, mutta hain nyt mielipidettä mainoksen visuaalisuudesta, vangitsevuudesta ja asiasisällön tulkinnasta. Aloitin toisen osion kuvaamalla tilanteen, jossa haastateltava kulkee lähikaupassa ilmoitustaulun ohi tai mainos jaettaisiin postilaatikoon. Teemahaastattelu oli tietystä aiheesta, mutta kysymysten muotoa tai esittämisjärjestystä en määritellyt tarkasti, vaan ne vaihtelivat haastattelun kulun mukaisesti. Esitin kuitenkin kaikki samat kysymykset jokaiselle haastateltavalle. Liitteessä 3 on käyttämäni haastattelurunko.

### 7.1.5 Aineiston koko ja edustavuus

Havaintomatriisit perustuvat tutkimukseeni, joiden tulokset sain kuuden haastattelun tuottaman aineiston perusteella litteroinnin ja koodauksen jälkeen. Tutkimukseni menetelmänä käytin puolirakenteellista teemahaastattelua, joita tein kaiken kaikkiaan kuusi marraskuun 2015 ja helmikuun 2016 välisenä aikana. Rajasin tutkimukseni teeman kunnallisen avoimen varhaiskasvatuksen toiminnan mainontaan. Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää millainen on hyvä mainos, huomioiden kotikäyttöiset ja muut edulliset visuaaliset mainontakeinot ja -kanavat, niin että mainonnassa säilyy yhdenmukaisuus. Haastatteluun sopivat henkilöt valitsin itse ja he pääsivät arvioimaan kahta erilaista, mutta saman sisällön omaavaa mainosmateriaalia: kunnallisen avoimen varhaiskasvatuksen mainostiedotetta sekä itse suunniteltua mainostiedotetta. Haastattelut kestivät 45 – 70 minuuttia. Kuuden haastattelun perusteella sain kuvauksia, perusteluja, palautetta ja mielipiteitä mainostiedotteiden hyvistä ja huonoista puolista. Sovitussa ajassa sain näytteen, joka kattoi 100 % vastauksista, joten virhemarginaali on nolla prosenttia. Tulosta pidän erittäin tyydyttävänä. Tutkimuksen toteutin itse ja se liittyy opinnäytetyöhöni ”visuaalisen ilmeen luominen ja yhtenäistäminen Päiväkoti Punaposkelle”. Tulosten havainnollistamiseen löytyvät havaintomatriisit osiosta 11 sivulta 61.



Kaveriksi Mulle -toiminta



### Lehmon KaMu-kerho syksyllä 2015

MLL:n Järvi-Suomen piiri järjestää 4–6-vuotiaille lapsille KaMu-kerhon, joka on joka toinen viikko torstaisin klo 17.30–19.

Ensimmäinen kerta on to 22.10.2015.

Kerho on maksuton.

Kerho järjestetään Päiväkoti Punaposkessa ja siellä vietetään mukavaa aikaa yhdessä. Kerhossa olemme myös ulkona, joten muista säänmukainen varustus. Kerhonvetäjinä toimivat KaMu-ohjaajat Katariina Tahvanainen (vetovastuu) ja Miia Kinnunen (mukana n. kerran kuussa).

**Kerho järjestetään KaMu-toiminnasta kiinnostuneille lapsille!**

Ilmoittaudu nopeasti mukaan KaMu-kerhoon, paikkoja on rajoitetusti!

Viimeinen ilmoittautumispäivä on pe 16.10.2015.

Ilmoittautumiset ja lisätiedot koordinaattorille.

Ilmoittautumisessa ilmoitettava lapsen nimi, ikä, osoite sekä huoltajan nimi ja puhelinnumero. Mikäli osallistumiseen tulee este, siitä on ilmoitettava välittömästi.

Marjo Haikara  
Koordinaattori, Kaveriksi Mulle – ja perhekeskustoiminta  
p. 050 381 4645  
[marjo.haikara@mll.fi](mailto:marjo.haikara@mll.fi)



Kuva 5. Punaposken Facebook – sivujen mainostiedote. (Päiväkoti Punaposki 2015.)

## TUO LAPSESI MUKAAN ILMAISEEN

### KaMu- kerhoon!



### Koko Perheen Punaposki

Koko Perheen Punaposki on Kontiolahden kunnan tukema avoimen varhaiskasvatuksen kohtaamispaikka koko perheelle, jossa on mukavaa yhdessä tekemistä sekä mahdollisuus tutustua samanlaisessa elämäntilanteessa oleviin muihin perheisiin.

**Kaveriksi Mulle-** kerhon syksyllä 2015 järjestävät Punaposken kanssa Mannerheimin lasten suojeluliiton Järvi-Suomen piiri, Suomen punainen risti ja Ray.

#### **KaMu- kerho on:**

- [Suunniteltu 4-6 vuotiaalle lapsille](#)
- Kokoontuu 22.10. ja sen jälkeen joka toinen torstai klo 17.30-19.00
- Täysin ilmainen
- Kerhon vetäjinä toimivat Katarina Tahvanainen ja Mia Kinnunen

#### **KaMu- kerhoon ilmoittautumisia vastaanotetaan 16.10. saakka!**

#### Ota yhteyttä:

**KaMu-** ja perhekeskuksen toiminnan koordinaattoriin:

Marjo Haikara

☎ 050 381 4645

@ marjo.haikara@mll.fi

Lisätietoja myös Koko Perheen Punaposki ja avoimen varhaiskasvatuksen ohjaajalta:

Maarit Tuomikko

Sammalkatu 7, 80710 Lehma

☎ 040 140 8091

@ Maarit.tuomikko@kontiolahti.fi

[www.kokoperheenpunaposki.com](http://www.kokoperheenpunaposki.com)

[Punaposki myös Facebookissa!](#)

Punainen Risti



Kuva 6. Graafisen ohjeistuksen mukaan suunniteltu mainostiedote.

## 8 Punaposken markkinointiviestintäsuunnitelma

Mainonnalle on määriteltävä sen tärkeimmät tavoitteet ja tietenkin jälkeenpäin on selvitettävä saavutettiinkö tavoitteet. Tavoitteet ja mainonnan sisältö suunnitellaan kohderyhmän tuntemuksen pohjalta. Huomion herättäminen on alkuvaatimus, muutoin mainonta ei toimi (Siukosaari 1999, 277). Onkin täysin mahdollista, että mainonta saavuttaa useita tavoitteita yhtäaikaisesti. Kohderyhmällä on omat laatuvaatimuksensa, jotka koskevat mainonnan sisältöä, joten mainonnan on annettava tietoa palvelusta, jota kohderyhmä on vailla (Siukosaari 1999, 277–279). Visuaalisuus merkitsee paljon, sillä ennen mainoksen lukemista, huomio kiinnittyy ensiksi visuaalisuuteen. Mikäli kyseessä on kunnallinen varhaiskasvatus, on kohderyhmä huomioiden muistettava esimerkiksi markkinoinnin lämminhenkisyys, tuttuus, hallittu värien käyttö sekä selkeys. Typografin avulla viesti muotoillaan kuluttajalle selkeäksi, näin hän pystyy hahmottamaan viestin hyvin (Siukosaari 1999, 287–288).

Valitsin tietyt teemat (toiminta-ajatus, arvot ja kohderyhmä), joiden avulla suunnittelin markkinointiviestintä suunnitelman. Tarkoitukseni oli näiden kolmen kulmakiven avulla muokata olemassa olevasta markkinoinnista puhuttelevampaa sekä tavoitteellisempaa. Markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamiselle voi uhkana olla Punaposken budjetti, mutta en pidä sitä esteenä, mikäli käytössä on väritulostin ja osaamista käyttää kahta sovellusta. Mikäli saadaan vielä tukea kunnalta tai yhteistyökumppaneilta ulkoiseen ja sisäiseen viestintään liittyvään muutamaan tekijään, silloin kokonaisvaltainen visuaalinen markkinointiviestintä on kunnossa.

### 8.1 Markkinointiviestintäsuunnitelman pääviesti

Punaposken markkinointiviestinnän tärkeimpänä tavoitteena on tulla kuulluksi ja nähdyksi. Markkinoinnilla on tarkoitus saavuttaa jo tällä hetkellä mukana olevat tahot ja asiakkaat, mutta suuri merkitys on myös uusien kohderyhmien ja yhteistyökumppaneiden tavoittamisella. Nykyisellä markkinointiviestinnällä ei ole tavoitettu riittävän tehokkaasti haluttuja tahoja, siksi pyritään tehostamaan markkinointia siten, että siitä saadaan suurin mahdollinen hyöty toiminnan kehittämiseksi ja säilyttämiseksi. Punaposken viestintään käytetään rinnakkaisia viestintävälineitä ja – keinoja sen mukaan mihin aika



ja budjetti riittävät. Lähtökohtana on Punaposken toiminnan tarkoitus ja tapa. Tärkeää on löytää oikeat mediat, joilla tavoitetaan kohderyhmä. Lisäksi kanavien on oltava edullisia (Nieminen 2004, 232–233), toki mielellään ilmaisia.

## 8.2 Toiminta-ajatus, arvot ja liikeidea

Toiminnan tavoitteena on tarjota perheille mukavaa yhdessä tekemistä ja mahdollisuus vertaistukeen, toisten samanlaisessa elämäntilanteessa olevien perheiden kanssa ja rakentaa sitä kautta yhteisöllisyyttä. Avoin varhaiskasvatus Päiväkoti Punaposki on yksi Kontiolahden kunnan tarjoamista varhaiskasvatuspalveluista ja sen toimintaa ohjaa kunnan oma varhaiskasvatussuunnitelma. Avoimet varhaiskasvatuspalvelut ovat suunnattu alle kouluikäisille koti-hoidossa oleville lapsille ja heidän vanhemmilleen. Palvelut sopivat myös vaihtoehdoksi kokopäivähoidolle, jos toinen lapsen vanhemmista on kotona (Tuomikko 2014, 2–3).

Asiakaslähtöisyys on yksi toiminnan tärkeä kulmakivi. Toiminnan tavoitteena on tarjota perheille mukavaa yhdessä tekemistä ja mahdollisuus vertaistukeen, toisten samanlaisessa elämäntilanteessa olevien perheiden kanssa ja rakentaa yhteisöllisyyttä. Toiminnan sisältö rakennetaan yhdessä perheiden kanssa, heidän toiveitaan kuunnellen. (Tuomikko 2014, 4.)

Arvot, joilla Punaposken toimintaa ohjataan, pohjautuvat Kontiolahden kunnan varhaiskasvatuksen suunnitelmaan sekä tarkentuvat palveluiden käyttäjien kautta. Punaposken arvoja ja samalla liike-idean perustana ovat kasvatuskumppanuus, turvallisuus ja kiusaamisen ehkäisy sekä yhteistyö myös Kontiolahden lähikuntien kanssa, näin toiminta kehittyy esimerkiksi oppimalla uusia toimintatapoja toisilta avoimen varhaiskasvatuksen yksiköiltä (Tuomikko 2014, 9). *Kasvatuskumppanuus* perustuu Punaposken työntekijöiden ja vanhempien väliseen luottamukseen, kunnioitukseen, kuulemiseen, tarpeiden huomioimiseen sekä niiden ymmärtämiseen. Yhteistyössä halutaan luoda lapselle paras mahdollinen varhaisen kasvun ympäristö ja huolenpito. *Turvallisuus* on nostettu yhdeksi tärkeimmäksi arvoksi varhaiskasvatussuunnitelmaan perheiden ja henkilöstön toimesta. Turvallisuus tulee taata fyysisesti, psyykkisesti ja sosiaalisesti, tähän kokonaisuuteen kuuluu olennaisena osana *kiusaamisen ehkäisy*. Moniammatillisella yhteistyöllä tuetaan lapsiperheitä, jotka ovat tärkeimpiä *yhteistyötahoja*. Toimintaa kehitetään niin että sillä pystytään vastaamaan heidän tarpeisiinsa mahdollisimman hyvin. Punaposken tapauk-

nessa ei voida puhua yksiselitteisesti organisaatiokuvasta, koska kyseessä ei ole yritys. Pikemminkin kutsun Punaposken toimintaa ”yrittämisen kuvaksi”. Tarkoituksena on ylläpitää toimintaa ja edesauttaa sen jatkumista saamalla lisää huomiota ja asiakkaita sekä toiminnan tukijoita.

### **8.3 Asiakaskohderyhmä ja asemointi**

Ensisijaisesti toiminta on suunnattu kotona hoidettaville sekä vähäistä hoitoa tarvitseville lapsille ja heidän vanhemmilleen. Kunnan avoimen varhaiskasvatustoiminnan tarkoituksena on tukea lapsiperheiden kasvatustyötä ja näin lisätä perheiden hyvinvointia. Kunnallinen avoinvarhaiskasvatus on tavoitteellista ja suunnitelmallista toimintaa, pohjautuen kuntien varhaiskasvatussuunnitelmiin. Kunta itse määrittää millaisia palveluja he tarjoavat huomioiden kuntalaisten tarpeet ja toiveet. Mukaan on tarkoitus saada myös maahanmuuttajataustaiset kontiolahtelaiset (Tuomikko 2014, 3).

### **8.4 Punaposken ulkoinen ja sisäinen viestintä**

Ulkoista viestintää kaavailin perinteiseksi, mutta kohteen ja asemoinnin suhteen toimivaksi. Suoramarkkinointia tapahtuu sähköpostin, ilmoitustaulujen (lähikaupat, kirkko, kirjasto, neuvola), sanomalehtien (paikallinen, maakunnallinen), yhteistyökumppaneiden ilmoitustaulun ja / tai sivujen (vanhat Martat, kirkko, neuvola), kunnan sivujen sekä mahdollisten Punaposken omien kotisivujen kautta. Näillä kanavilla tavoitetaan iso osa jo tuttuja sekä potentiaalisia asiakkaita. Viestin yksilöiminen on tärkeää, olipa kyseessä paperi-ilmoitus tai sähköinen mainonta. Näin ollen johdonmukaisuus, kolmen kulmakiven (toiminta-ajatus, arvot ja kohderyhmä) olemassaolo on huomioitava jokaisessa Punaposken käyttämissä markkinointi- ja viestintävälineessä. Kolmen kulmakiven käyttö pitää myös näkyä visuaalisesti Punaposken toimintatiloissa, varsinkin ulkona. Tämä tarkoittaa selkeää markkinoinnin yhdenmukaisuutta noudattavaa ulkoseinään kiinnitettävää yrityksen kylttiä tai logoa, jonka ei tarvitse olla valomainos. Piha-alueen ulkopuolella voisi olla niin sanottu A-teline tai ilmoitustaulu, jossa on Punaposken toiminnasta ja tapahtumista tietoa. Ongelma voi olla se, että teline tai ilmoitustaulu on liian lähellä itse kohdetta, koska aidan ulkopuolella on heti ajotie. Silloin eivät ohikulkevat ennätä ilmoitusta lukaista, varsinkaan jos ovat autolla liikkeellä. Rakennuksen ulkoiselle muutokselle ei voida tehdä paljon, paitsi mahdolliset remontoinnit. Punaposken rakennuksen

omistaja eli Kontiolahden kunta sekä yleiset julkisivulautakuntien päättämät normit rajoittavat ulkoista viestintää ja visuaalisuutta. Lisäksi on muistettava budjetti, mitä tulee muihin kuin sovittuihin kuluihin (Nieminen 2004 132–133).

Rakennuksen ja pihan pitää olla ja näyttää turvalliselta, samalla sen on houkuteltava ohikulkijoita piipahtamaan tutustumaan paikkaan ja sen toimintaan. Sisäinen viestintä alkaa ulkoisista puitteista, niiden ollessa ränsistyneet tai hoitamattoman näköiset, ei kehtää mainonnasta huolimatta kiinnosta tulla sisälle asti. Punaposken toimitilana on entinen päiväkotikoti, joka sinänsä on viesti varhaiskasvatuksesta toiminnasta. Mitään ei tarvitse radikaalisti muuttaa, ulkoisesti tai sisäisesti, koska tilat ovat suunniteltu toimivaksi niin lasten kuin aikuisienkin kokoontumiseen. Rakennus on puuverhoiltu ja maalattu punaiseksi. Sisäänkäynnissä on muutama rappunen ja ovesa askarreltu tervetulo-toivotus. Piha on aidattu, jottei ulkona tapahtuvissa aktiviteeteissa pääse kukaan livahdamaan ajotielle. Pihalla on myös leikkikenttä sekä varasto, jossa säilytetään ylimääräiset kalusteet ja pihan kunnostusvälineet. Nurmikko kasvaa rakennuksen ympärillä sekä takapihalla, muutoin kulkuväylät ovat soratut. Piha-alueen ulkopuolella ovat pysäköintipaikat, joita riittää autoileville asiakkaille. Polkupyörille on olemassa teline. Piha-alueella on myös pieni leikkikenttä ja viheristutuksia, pääasiassa perennoja.



Kuva 7. Punaposken ulkoinen visuaalinen ilme (Kuva: Virtanen 2014).

Ulkoisen viestinnän avulla, voidaan asiakas houkuttaa tutustumaan sisäpuoleen. Sisällä on sama värimaailma, lasten askartelun tuotoksia seinillä ja kotoisuutta lisäävä liukues-teellinen matto lattialla. Sisäiseen viestintään on jo olemassa ilmoitustaulu, joka on hy-vinkin toimiva media, mikäli siinä on *päivitettyjä* tiedotteita ja ilmoituksia. Toki siellä voi olla myös kirkon tai neuvolan tiedotteita, mutta niiden tulisi olla niin sanotusti omal-la paikallaan ilmoitustaululla. Tämä hoituu vaivattomasti ilmoitustaulun jakamisella osioihin eli käytännössä erotetaan tai selvennetään otsikoinnilla missä on Punaposken toimintaa koskevaa informaatiota ja missä yhteistyökumppaneiden. Ilmoitustaulun visu-aalinen ilmeen on myös hyödyllistä olla graafisen ohjeistuksen mukainen.



Kuva 8. Punaposken käyttämä ilmoitustaulu (Kuva: Niiranen 2015).

Sisäiseen markkinointiin kuuluu olennaisesti muiden tilojen (huoneiden) ja henkilökun-nan ”päivittäminen” markkinoinnin mukaiseksi. Sisätilat eivät suuria muutoksia vaadi, on tilaa liikkua ja leikkiä sekä runsaasti vapaata seinätilaa piirroksille ja askarteluille.



Kuva 9. Askartelun teemana maitotölkistä linnun pönttö (Kuva: Niiranen 2015).



Kuva 10. Askartelun teemana kissa (Kuva: Niiranen 2015).



Kuva 11. Leikkihuone (Kuva: Niiranen 2015).

Oleskelualue eli keskustelu – ja kahittelutila on siisti ja Punaposken mainontaa tukeva. Kahvion pitäminen on myös mahdollista, koska siihen on oma tilansa ja tarvittavat välineet. Asiakkaille on varattu pöytäryhmiä sekä sohvia, joissa voi leppoisasti istuskella samalla kun jälkikasvu leikkii tai askartelea. Valaistuksessa käytetään loistelamppuja, tarvittaessa voidaan lisätä yksittäisiä lamppeja pöytiin. Kodinomaisuus helpottaa lasten ja aikuisten tutustumista toinen toisiinsa. Sisäisen viestinnän lisäämiseksi henkilökunnan päivittämiseen riittää nimikylttien käyttö. Nimikylteistä löytyy tarkempaa tietoa sivulla 45.

## 8.5 Yrityskuva ja –nimi

Punaposken ollessa kyseessä, ei voida puhua yritysnimestä terminologian mukaisesti vaan painotus on logon suunnittelussa.

### 8.5.1 Logo ja liikemerkki

Liikemerkki on kuvasymboli, jonka tehtävä on auttaa kuluttajia tunnistamaan yritys ja erottautumaan kilpailijoista. Merkki auttaa nopeaan kommunikaatioon ja toimii yli kieli-rajoiden. Vaikka logo ja liikemerkki ovat kaksi eri asiaa, molemmilla on samat tehtävät (Siukosaari 1999, 226). Logoa ja muita yrityksen tunnuksia suunniteltaessa on muistettava tavoitteet: mitä sen halutaan tuovan esille, assosiaatiot, arvot ja miten ne liittyvät logoon. Tietysti on huomioitava kohderyhmä ja arvioitava, tavoittaako logo kohderyhmän, ja missä paikoissa tai ympäristöissä tunnuksesi esiintyvät (Siukosaari 1999, 224–225). Puhuttaessa logosta, sillä tarkoitetaan yrityksen nimeä kirjoitusasussaan. Koska logon tärkeimpiä piirteitä ovat muun muassa muistettavuus, ymmärrettävyys, ääntämisen helppous sekä lyhyys, on sen oltava ytimekäs ja yksilöivä (Nieminen 2004, 90). Punaposken logo tulee olemaan pitkäkökko mutta suomalaiseseen suuhun taipuva ja myös toimintaa kuvaava. Niemen (2004, 92) neuvoja noudattaen en valinnut tekstityyppiä, mikä näyttää hyvältä, mutta painettuna ja muilla tavoin käytettynä ei olekaan toimiva. Pohitiessani toimintaa kuvaavaa nimeä, aloitin Punaposken arvojen ja sen synnyttämien mielikuvien kautta visioimaan uutta nimeä ja logoa. Vaihtoehtoja valitsin yhden, jota käytin opinnäytetyön mainosmateriaaleissa. Miettimäni vaihtoehdot ovat Koko perheen Punaposki, Perhekoti Punaposki, Perhetupa Punaposki, Toimintatupa Punaposki, Touhukas Punaposki, Punaposken touhutupa, Avoin Punaposki, Punaposken avoin perhetupa tai Päiväkerho Punaposki.



Kuva 12. Punaposken nykyinen kyltti (Kuva: Niiranen 2015).

### 8.5.2 Punaposken yrityskyltti ja toimijoiden nimikyltit

Punaposken tunnettuuden lisäämiseksi tein ohjeistuksen uuden kyltin teettämisestä, sillä markkinointiviestinnässä on yrityksen tai toimijan on toimittava sitten, että sille muodostuu imago. Yritys ei voi itse päättää elementtejä, mistä imago muodostuu, koska sen syntymiseen vaikuttavat myös esimerkiksi kuluttajien tiedot, asenteet, kokemukset ja tietysti kuulopuheet (Vuokko 2002, 110–111). Koska yrityksen toiminnan ja viestinnän on oltava yhdenmukaista, niin yrityksen sisä- kuin ulkopuolella, olen suunnitellut Punaposkelle kyltin, joka olisi mahdollisimman edullisesti toteuttavissa. Kuvassa 14 on tuloksi tullut logo.



Kuva 13. Punaposkelle suunniteltu kyltti (Niiranen 2015).

Yrityskyltin materiaalina voi esimerkiksi käyttää PP -kennolevyä, koska on helposti työstettävä materiaali niin sisä- kuin ulkokäyttöön. PP- kennolevy on kevyt mutta jäykkä, kosteudenkestävä ja murtumaton. Lisäksi se on edullinen. Kennolevyä käytetään yleisesti mainostauluissa, messuilla ja opastekylteissä. Levyn kiinnitys vaatii vasaran ja nautoja. Vaihtoehtona on lisäksi hieman kalliimpi umpisoluinen PVC – levy, joka on 3-, 5- tai 10 millimetriä paksu. Levyn kiinnittämiseen tarvitaan ruuveja ja akkuporakonetta (Mainosmaa 2015).

Aikaisemmin mainitsin Punaposken työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden myös olevan yksi markkinointiviestintään liittyvä tekijä, joten he tarvitsevat nimikyltit. Koska toiminnassa on mukana myös muita tahoja, olisi hyvä että kaikilla toimintaan osallistuvilla on niin sanottu konferenssikyltti kiinnitettynä rintapieleen. Nimikyltissä voi olla Punaposken logo, toimijan tai tahon nimi, titteli tai logo. Periaatteessa Punaposken liikeymerkki voi toimia nimikyltin pohjana ja siihen lisätään toimijan etunimi ja mahdolli-

sesti yrityksen tai yhteistyötahon nimi. Tällöin värimaailma pysyisi samanlaisena ja visuaalisuus yhdenmukaisena. Nimikylttien käytön perustelen sillä että Punaposken tiloissa – niin ulkona kuin sisällä – liikutaan omissa vaatteissa. Asiakkaille on helpompaa kun henkilökunta ja yhteistyötahot olisivat selvästi erotettavissa. Myös mahdollisten tiedustelujen ja kysymysten esittäminen tulee helpommaksi kun ei tarvitse arvailla ketkä ovat ”henkilökuntaa”. Tarrat, tulostuspaperit ja muoviset konferenssikyltit maksavat tietysti jonkin verran. Mikäli konferenssikylttejä ei haluta hankkia, voi nimikyltit tehdä itsekin, pääasia että ne ovat kestäviä. Tarran voi liimata vaatteeseen, mutta se on silloin kertakäyttöinen. Budjetin huomioiden kannattaa tehdä asiat kerralla kuntoon maksamalla hiukan kestävämmästä materiaalista.

## **8.6 Median valinta**

Punaposken median valinnassa pitää huomioida esimerkiksi palvelun ominaisuudet, median käyttäjien elämäntyyli, harrastukset, ajankäyttö, asenteet sekä median käytön säännöllisyys ja uskollisuus (Isohookana 2007, 142). Punaposken tärkeimmät mediat ovat sähköposti, Facebook, kotisivut, suoramainonta sekä puskaradio. Nämä kanavat ovat edullisia, reaaliaikaisia sekä kohderyhmän tavoitettavia. Lisänä voi harkita pienimuotoista lehtimainontaa paikallislehdessä ja satunnaisesti maakuntalehdessä. Oletan että hinnoista näiden medioiden osalta voidaan neuvotella, kyseessä on kuitenkin lasten ja perheiden arjen tukemista varhaiskasvatuksen osalta.

### **8.6.1 Sähköposti, kotisivut, Facebook ja muu mainonta**

Sosiaalisen median käyttö markkinointiin ja viestintään on lisääntynyt viime vuosina sekä sen eri muotoja on kehitetty yhä enemmän. Tämänkin vuoksi kuluttajat osaavat etsiä ja valita tietokanavasta parhaimmat tuotteet ja palvelut. Kuluttajat ja yritykset voivat suoraan kommunikoida reaaliaikaisesti, sillä sosiaalinen media markkinointikanavana on helppo, halpa, nopea sekä ajanhermolla (Vallo & Häyrinen 2014, 86–90). Punaposkella ei ole olemassa omia kotisivuja, mutta kunnan sivujen kautta on mahdollisuus tutustua Punaposkeen ja sen toimintaan (Kontiolahti 2015). Mutta Punaposken näkyvyys sivuilla on vähäinen, ei mitenkään korostettu, joten toiminnan ja tunnistettavuuden kannalta omat päivitettyt kotisivut ovat ehdottomasti tätä päivää. Sinänsä sivujen suunnittelu ei ole vaikeaa, mutta taas ongelmana voi olla käytössä olevat resurssit. Toisaalta, mikäli



Punaposkessa on ammattikorkeakoulun harjoittelujaksolaisia, heille sivujen suunnittelu voitaisiin delegoida, esimerkiksi nykyiset Facebook-sivut teki sosiaalialan opiskelija. Tarkoituksena olisi tehdä Punaposkelle kotisivut, jotka ovat yhdenmukaiset visuaalisesti muun markkinoinnin kanssa. Näin asiakkaalle muodostuu ehyt mielikuva Punaposken toiminnasta ja olemassaolosta. Lisäksi tulee huomioida muun muassa sivujen toimivuus, ladattavuus, tehokkuus, helppokäyttöisyys sekä turvallisuus (Nieminen 2004, 100–111). Kaikissa markkinointimateriaaleista – painotuotteista sosiaaliseen mediaan – pitää näkyä Punaposken yhteystiedot ja yhteydenottokanavat. Sähköisissä viestimissä ja mediassa tietojen tulee löytyä selkeästi ja loogisesti, esimerkiksi symboleilla tai otsikkomaisen tekstin avulla (Nieminen 2004, 111–112). Mahdollisilla Punaposken kotisivuilla on mahdollisuus ilmoittautua tapahtumiin ja toimintoihin, jopa ennemmin siellä kuin vaikka sähköpostilla tai Facebookin kautta. Samalla kotisivut tulisivat tutuiksi niin asiakkaille kuin Punaposkellekin. Esitteen tai mainostiedotteen on oltava visuaalisesti toimiva ja samoja sovittuja mainonnan keinoja noudattava. Blogin pitäminen ja mobiiliviestintä ovat nykyaikaa ja helppoja toteuttaa, mutta aluksi kannattanee keskittyä Punaposken printatun mainonnan ja omien sivujen suunnitteluun, sähköpostin sekä Facebookin visuaaliseen päivitykseen, mitä tulee tärkeimpien viestintäkanavien yhdenmukaistamiseen.

### **8.6.2 Tapahtumat ja tempaukset**

Punaposken piha-alueella voi järjestää isonkin tapahtuman, sillä tilaa riittää. Tarkoituksena on houkuttaa uusia kävijöitä, tukijoita ja yhteistyökumppaneita paikalle. Tapahtuma voi liittyä vaikkapa toimintakauden aloitukseen tai lopetukseen esimerkiksi teemalla syystapahtuma tai talvirieha. Nämä tilaisuudet voisivat sisältää arvontaa, ulkopelejä ja – leikkejä, kirppu- tai vaihtotoritoimintaa. Myyjäisiin tai huutokauppaan voisi leipoa tai tehdä itse sekä onhan mahdollisuus päästä eroon jostain tavarasta, jolle ei ole itsellä enää käyttöä. Halutessaan jokainen voi lahjoittaa ”voittonsa” Punaposken säästöpossuun. Kustannukset katettaisiin esimerkiksi pienellä osallistumismaksulla, nyyttäri-idealla, lahjoituksilla ja yhteistyökumppaneiden osallistumisella. Säävaraus on kuitenkin oltava, joten silloin tilaisuus voisi olla osittain Punaposken rakennuksessa ja pihan varastorakennuksessa. Sisätiloissa voisi esiintyä imitoija, ilmapallotaikuri tai nukketatteri. Kasvomaalaus-, askartelu- ja satunurkka olisi myös mahdollista järjestää. Näihin nurkkauksiin voidaan saada myös lahjoituksia tai jopa ilmaisia nurkan vetäjiä, vaikkapa

asiakaskunnasta. Pienimuotoiset tilaisuudet voitaisiin yhdistää pihatalkoisiin tai rakennuksen kunnostukseen. Ideana on saada ilmaiseksi aikaan parannuksia toiminnan ylläpitämiseksi sekä samalla tehdään niitä yhdessä koko perheen kanssa. Talkootyöläisille tarjottaisiin mehua ja pullaa ja pidettäisiin päivän päätteeksi arpajaiset. Arpajaisvoitot kerättäisiin niin ikään talkoovoimin paikallisilta yrittäjiltä.

Mikäli lupia tarvitaan (esimerkiksi arpajaisten järjestäminen), ne hoituvat viranomaisten kautta. Mikäli tapahtuma järjestetään kadulla, torilla tai puistossa, lupa saadaan kaupungin tai kunnan virastosta (Vallo & Häyrynen 2014, 153). Tapahtuma ei ole koskaan liian pieni ettei sen turvallisuudesta tule huolehtia, järjestäjällä on oltava vakuutukset kunnossa ja henkilökunnalla tapahtumassa tarvittavat koulutukset kunnossa. Tilaisuudesta tiedottaminen sujuu hyvin valittujen markkinointikanavien avulla. Lisäksi sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa jälkeen ja tapahtuman aikana mainostamisessa, viestittämisessä sekä palautteen keräämisessä (Vallo & Häyrynen 2014, 86–90). Tapahtuman jälkeen on ystävällistä kiittää tapahtumaan osallistuneita, sen järjestämiseen ja onnistumiseen osallisia jollakin keinolla.

### 8.6.3 Markkinoinnin eri muotoja

Punaposken kannattaa ehdottomasti hyödyntää suosittelu-, viraali-, huhu- ja suostumusmarkkinointia, niiden helppouden, nopeuden ja erityisesti edullisuuden vuoksi.

#### Esimerkki suosittelumarkkinoinnista:

Tyytyväinen asiakas kertoo mielellään ja mainostaa tietämättäänkin yritystä ja sen palvelua tai tuotetta. Punaposken ei siis itse tarvitse tehdä mitään tässä markkinointimuodossa.

Jokainen voi omasta kokemuksestaan huomata, että kun tuttu tai luotettava henkilö kehuu jotain, niin sillä on suurempi vaikutus kuin mainoksella. Ilmiö on tuttu myös esimerkiksi muoti-, kauneus- ja sisustusblogeista, Pönkä kertoo Yrittäjäsanomille. (Yrittäjät 2015.)

#### Esimerkki viraali- ja huhumarkkinoinnista:

Luonteva jatkumo suosittelumarkkinoinnille, sillä hyvistä asioista kertoo mielellään myös eteenpäin. Nimensä mukaisesti niin viraali- kuin huhumarkkinoinnissa tieto leviää henkilöltä toiselle, yleensä ihan ilmaiseksi (Bergström & Leppänen 2015, 34).

Viraalimarkkinointi perustuu viraaliefektiin (meemi, ”nettijuoru”, ”puskaradio”), jossa tieto leviää verkossa viruksenomaisesti linkitysten ja jatko-linkitysten avulla. Verkon yhteisöpalvelut (Facebook, Delicious, YouTube, blogit) tarjoavat helpon tavan hyödyntää viraaliefektiä. (Metropolia 2014.)

Huomioitavaa tässä markkinointimuodossa on se, että tyytyväinen asiakas kirjoittaa sosiaaliseen mediaan kokemastaan ja voi jopa lisätä kuvia ilmaisemaan tyytyväisyytensä yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Punaposken ei edelleenkään tarvitse tehdä muuta kuin jatkaa toimintaansa, asiakkaat ”hoitavat” mainonnan.

#### Esimerkki suostumusmarkkinoinnista

Sopii hyvin suoramarkkinointiin ja tiedottamiseen, mutta vaatimuksena sen käytölle on asiakkaan suostumus saada markkinointiin liittyviä tiedotteita (Asiakkuusmarkkinointiliitto ry 2012, 8). Punaposkella on käytössään asiakkaiden sähköpostiosoitteita, joihin on mahdollista – mikäli asiakas luvan antanut – laittaa Punaposken toimintaan liittyviä päivityksiä sekä kuvia. Punaposki ei kuitenkaan ”tyrkytä” ostamaan palveluitaan vaan ainoastaan tiedottaa tapahtumista ja tilaisuuksista. Suostumusmarkkinointia voidaan toteuttaa myös mobiilimainonnan avulla (Bergström & Leppänen 2015, 34).

### **8.7 Markkinointiviestinnän budjetti**

Punaposkelle on tehty kunnalliseen budjettiin oma menoeränsä, joka pääsääntöisesti kuuluu Tuomiston ja mahdollisen määräaikaiseksi palkatun työntekijän palkkaan, Punaposken vesi- ja lämpölaskuihin, tietoliikenneyhteyksien ja puhelimen käyttöön liittyviin laskuihin. Lisäksi kunnalta saadaan kuukausittain tukea, jolla voidaan hankkia askartelumateriaalit. Punaposken lelut ja pelit sekä osa huonekaluista ovat lahjoituksena saatuja. Koska Punaposken toiminta on kunnan järjestämää niin sanottua yleishyödyllistä ja varhaiskasvatukseen liittyvää, ei asiakkailta veloiteta kuin mahdollisen suunnitellun tapahtuman ollessa kyseessä, tarjotun aterian tai linja-auton lipun hinta. Kunnallisen budjetoinnin ollessa kyseessä aikataulu ja käytettävissä oleva rahamäärä arvioidaan vuodeksi kerrallaan. Jos esimerkiksi kuukausittainen summa muuhun kuin pakollisiin menoihin on 100 euroa, vuositasolla muut kuin pakolliset menot ovat 1200 euroa. Varsinaisia arvioituja toiminnan harjoittamiseen liittyviä kuluja ei huomioida, ne pitää vain osata eliminoida tai saada yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden kautta rahallista tukea

toiminnan harjoittamiseen. Nämä tosiasiat on otettava huomioon myös markkinointimateriaalin suunnittelussa. Tuomisto on pääsääntöisesti markkinointivastaava. Käytössään hänellä on tietokone ja tulostin. Tietokoneen käyttötuntemus rajoittuu netin kautta tapahtuvan mainonnan ja parin sovellusohjelman hallitsemiseen. Tämän seikan huomioiden suunnittelin mainosmateriaali -mallit, joita voi helposti muokata tilanteen ja tarpeen mukaan. Logon käyttöön ei tarvita kuin moniväriverisio -tulostin, koska logon kopiointi onnistuu graafisesta ohjeistuksesta. Tämä siksi ettei logoa voisikaan toteuttaa lautomalla, vaan sen käyttötilanteet vaativat kopioinnin lisäksi suurentamisen tai pienentämisen. Muita menoja aiheuttavat rakennuksen kyltin ja nimikylttien valmistus, tulostuspaperit ja – värit, mahdolliset remontointikulut sekä järjestettävät teematapahtumat.

## **9 Graafinen ohjeistus**

Ohjeistuksessa huomioin Päiväkoti Punaposken (jatkossa Punaposki) käytössä olevat resurssit kuten budjetti, laitteet ja ohjelmat sekä niiden käytön osaaminen. Sovellusohjelmistot, joilla painettua mainontaa tehdään, ovat yleisesti tunnettuja ja tunnettuja Microsoft Word ja Powerpoint – sovelluksia. Tulostuksen onnistuminen värillisenä on onnistuttava, vaikka mustavalkoisena esite tai kutsu onkin ihan toimiva, muttei se ole yhdenmukainen muun visuaalisen mainonnan kanssa eikä varsinkaan tue värimaailmaltaan mielikuvaa lämminhenkisestä päiväkotimaisesta perheiden tapaamispaikasta.

### **9.1 Yrityksen nimi**

Yrityksen nimi on lähtökohtana visuaalisen ilmeen luomiseksi. Nimen tulisi kertoa kaikki olennainen siitä, miksi yritys on olemassa: toiminta, arvot, kohderyhmä ja toiminnantarkoitus (Saukkola 2006). Punaposki haluaa olla itsensä näköinen ja jakaa tietoa olemassaolostaan sekä toiminnastaan. Punaposkelle suunnittelemani graafinen ohjeistus kertoo hyvin yksityiskohtaisesti, millaisia graafisia elementtejä käytetään ja sovelletaan markkinoinnin eri osa-alueilla. Näin Punaposkelle kehittyy visuaalinen linjaus, jonka ulkopuolisetkin ymmärtävät. Punaposkea hyödyttää, mikäli sille saadaan luotua

toimintaa kuvaava markkinointiviestinnässä käytettävä logo tai liikemerkki. Lisäksi värien käyttö ja typografia ovat tärkeässä osassa logon tai liikemerkin suunnittelussa.

## **9.2 Logo ja kuvasymboli**

Logon valinta alkaa analysoimalla Punaposken palvelun ominaisuudet, asiakkaiden mielikuvat toiminnasta sekä tietysti yrityksen arvot. Käytännössä tulee huomioida logon soveltuvuus erikokoisissa painetuissa materiaaleissa, kirjaintyyppin tulee kestää pienentämistä ja suurentamista sekä lisäksi sen tulee toimia positiivi- ja negatiivimuodoissa (Nieminen 2004, 96). Puhuttaessa logosta, tarkoitetaan yritystunnusta. Logo on osa yritystunnusta ja sen tekstiosa (Mansikkamäki 2015). Myllyaho (2015) tarkentaa logon merkitystä suomen kielessä eli millaista kirjaintyyppiä eli fonttia on nimen kirjoitukseen käytetty. Hyvä liikemerkki on viesti hyvästä ja luotettavasta osaamisesta. Myllyahon (2015) mukaan logon yhteyteen voidaan suunnitella kuva tai vaikkapa symboli, joka on liikemerkki. ”Yritysilmeen visualisoinnin näkyvimmit ja tärkeimmät elementit ovat logo eli nimen kirjoitusasu ja liikemerkki. Ne määrittelevät yrityspolitiikan kuvallisessa muodossa.” (Excelart 2015.) Ratkaisevaa on se kuinka yrityksen toiminta, arvot, visio ja visuaalinen ilme toimivat aidosti yhdessä toisiaan täydentäen. Visuaalinen ilme on lupaus, joka lunastetaan todellisissa kohtaamisissa ja käyttökokemuksissa.

### **9.2.1 Logoa koskeva ohjeistus**

Logon mittasuhteita ei saisi muutella. Logoon tulee tehdä suoja-alue, johon ei saa sisällyttää mitään muuta. Logon minimileveys on 45 millimetriä ja mittasuhteet tulee huomioida missä tahansa käytettävässä mediassa. Mikäli jossain vaiheessa tulee tarve (esimerkiksi sanomalehti -mainoksessa) käyttää edullisempaa mustavalko -versiota, silloin saa ja pitääkin käyttää vain mustaa, ei harmaansävyjä. Jos tulevaisuudessa tulee tarvetta käyttää logoa mustalla tai tummalla taustalla, silloin on käytettävä negatiiviversiota, joko värillisenä tai mustavalkoisena. Kuvassa 5 on Punaposkelle miettimäni logo värillisenä suunnittelupohjalla. Kuvassa näkyy logon ja kuvasympolin ympärillä suoja-tila (ruudukko). Mustavalkean logon kohdalla (kuva 6) suunnittelualustaa ei enää näy, mutta suoja-alue sisältyy logoon.



Kuva 14. Värillinen liikemerkki (mukaillen Imagory 2013).



Kuva 15. Mustavalkea liikemerkki (mukaillen Imagory 2013).

### 9.2.2 Tunnusvärit ja fontit

Värit yhdessä logon ja kuvamerkin kanssa ovat pienoiskuva Punaposken toiminnan tarkoituksesta, kohderyhmistä ja arvoista. Väreillä on merkitystä, koska niillä on niin optisia kuin psykologisia vaikutuksia. Käytän Punaposken logossa ja liikemerkissä keltaisen ja oranssin sävyjä, ne kertovat ilosta ja auringosta, sillä niistä heijastuu energisyys ja uudistuminen. Kontiolahden kunnan on oltava kaikissa markkinointimateriaaleissa mukana, joskin vaakunan ei tarvitse olla pääosassa (Nieminen 2004, 103–105). Sinisen värin valitsin kertomaan Kontiolahden kunnan mukana olosta, sininen väri on harmonian väri ja kunnan maisemaa mietittäessä, alueella hallitseva elementti on järvi Höytiäinen. Itse vaakunaa en valinnut ollenkaan, koska se on liian hallitseva, mahdollisesti jopa pelottava elementti yrityksen viestinnässä. Kuvassa 7 on kunnan vaakuna.



Kuva 16. Kontiolahden kunnan vaakuna. (Kontiolahti 2015.)

Futura Md BT (43) käytetään liikemerkin pääsanomassa eli Koko Perheen Punaposki Helvetica (34) kertoo Kontiolahden kunnan olevan mukana (Freelogoservices 2015).

- Sana ”Koko Perheen Punaposki”: RGB (218,72,25)
  - Merkin uloimmat puolirenkaat: Oranssi (PMS144) tai RGB (225,180,51)
  - Merkin sisempi rengas: RGB (225,135,0)
  - Hymynaama: RGB (144,0,25)
  - Sana ”Kontiolahden kunta”: RGB (25,102,163)
- Mustavalkoinen logo: RGB 26 23 27 tai numero 1A 17 1B (Imagory 2013).

### 9.3 Painettua materiaalia koskeva ohjeistus

Kaikissa painetuissa materiaaleissa kirjaisinjaji on Helvetica erikokoisena ja ajoittain vahvennettuna eli ”boldattuna”. Väreinä käytetään pääsääntöisesti Word – tekstinkäsittelyohjelman vakioväreistä mustaa ja oranssia. Mikäli muita värejä käytetään, ne tulevat ilmi erikseen mainosmateriaalin graafisessa ohjeistuksessa.

#### 9.3.1 Mainostiedote

Mainostiedotteen (kuva 6) olen liittänyt haastattelu-osioon sivulle 37.

Pääotsikko: Fontti on kokoa 20 ja vahvennettuna.

- Seuraavassa kappaleessa fontti on kokoa 10 ja tekstistä osa on vahvennettu.

- Kolmas kappale on osittain vahvennetulla fontilla.
- ”Kamu-kerhon tarkemmat tiedot” ovat kokoa 10. Molempia vakiovärejä on vahvennettu ja osa tekstistä on tiivistetty tilan säästämisen ja harmonian säilymisen takia.
- Neljännen kappaleen teksti on kokoa 12 vahvennettu, loput tekstit kokoa 10, josta osa vahvennettuna

Ääriiviivat ovat tehty ”muotoile”-välilehden kautta vakio oranssilla.

### 9.3.2 Kutsu

Kutsu on liitteessä 1.

Pääotsikko: Fontti on kokoa 20 ja riviväli on 1.

- Leipäteksti on kirjoitettu fontin koolla 10 vakiovärein,
  - Huomioitavaa: leipätekstin korostuksessa käytetään korkeintaan vahvennusta, kirjaisinkoko ei muutu.
- Kuvateksteissä tai yhteystiedoissa käytetään kirjainkoko 9.
- Mainoksen perhettä ja yhteisöllisyyttä kuvaava piirros on tehty viidestä eri kuvasta, jotka on kopioitu Microsoft Wordin kuvagalleriasta.

### 9.3.3 Esite

Esite on liitteessä 2.

Se on tehty Powerpoint -sovellusohjelman avulla ja tulostetaan kaksipuoleisena:

Ensimmäinen sivu sivun oikea puoli:

- Tuttu perhe ja yhteisöllisyys -kuva (sama kuin mainostiedotteessa),
  - otsikko vahvennettuna,
  - sivun alalaidassa teksti ”Kontiolahden kunta” on kokoa 10.

Sivun vasemman puolen kuvan voi kehystää ja lisätä siihen hehkuvan reunuksen ohjeella: kuvatyökalut -välilehti > muotoile > kuvatehosteet > hehku.

- kuvan ympärillä olevien sydänten reunukset ovat vakiovärejä ja sydämien sisällä olevien tekstien fontit ovat kokoa 8 - 10,5.



- Kuvan alla mustalla oleva vahvennettu ja varjostettu teksti on kokoa 14.
- Punaposken osoite on kokoa 9.

Esitteen taustapuoli eli toinen sivu:

- Sivun vasemman puolen tekstit vaihtelevat kappaleittain:
  - kappale on kokoa 12 vahvennettuna,
  - 2. kappaleessa koko on 11,
  - keskimäinen kappale on vahvennettu,
  - viimeisessä kappaleessa koko on 10.

Loput tekstit ovat kokoa 10, osassa käytetty isoja kirjaimia ja vahvennuksia.

- riviväli 1 ja tekstisisältö on keskitetty.
- Sivun oikean puolen pääotsikko on kokoa 14.
  - sana Punaposki on harvennettuna,
  - muiden tekstien otsikot ovat kokoa 14, joista osa on vahvennettu.

Riviväli on 1 ja tekstisisältö keskitetty.

#### **9.4 Web-analytiikka**

Mikäli Punaposkelle tehdään kotisivut, on tärkeää saada faktatietoa, miten tehokkaasti ne toimivat. Sivuilla käyntien perusteella voidaan kerätä erilaisia tietoja, sillä jokainen käynti voidaan yksilöidä ja jokaisen käynnin aikana tallentuu kävijään liittyvää tietoa. Seurantaa aloitettaessa keskitytään vain olennaisien tietojen mittaamiseen, esimerkiksi kävijämäärä, mistä kautta sivustolle tullaan, kauanko sivustolla viivytään ja missä sivustoilla käyneet asuvat (Havumäki & Jaranka 2014, 168–169). Mikäli sivut luodaan, käytetään samaa graafista ohjeistusta kuin esitteessä rivivälin ollessa 1.

#### **9.5 Muuta viestintää koskeva ohjeistus**

Visuaalisuudella on merkitystä kohderyhmän tavoittamisessa, joten graafista ohjeistusta noudattamalla saadaan Punaposken näköinen julkaisu. Tietysti media huomioiden, julkaisu muokataan graafisen ohjeistuksen mukaiseksi. Tarkoituksena on saada ilmava, ei esitemäinen tai liian täyteen ahdettu kokonaisuus. Käytetyt fontit ja kuvien asettelu luo

rauhallisen kombinaation. Ohjeistuksen mukaan toimittaessa, saadaan yhdenmukaisuutta ja muistettavuutta, jolloin asiakas yhdistää eri markkinointikanavat samaan kohteeseen. Käyttää kannattaa muutamaa tekstityyppiä, mielellään vain yhtä, koska fontin koko on muokattavissa. Liian monien korostuskeinojen käyttö tekee julkaisusta levottoman ja jopa ärsyttävän lukea. Värien ja kuvien käyttö tulee myös olla yhdenmukaista muun viestinnän kanssa. Myös tekninen toimivuus on huomioitava (Nieminen 2004, 113–114). Muuta kuin painettua viestintää varten, graafisen ohjeistuksen noudattaminen onnistuu liittämällä julkaisu (esimerkiksi mainostiedote) käytettyyn mediaan joko linkin avulla, josta julkaisu löytyy tai mainostiedote liitetään kuvakaappauksen avulla mukaan. Tällöin graafisen ohjeistuksen mukaiset mittasuhteet, värit tai fontit eivät muutu.

## 10 Luotettavuus ja eettisyys

Haastattelurungon tekemisessä on oltava huolellinen ja sitä suunniteltaessa on huomioitava kysymysten tärkeysjärjestys, loogisuus sekä johdonmukaisuus. Myös aineiston purkaa ja havainnollistamista varten, haastattelurungon on täytettävä tarvittavat toiminnallisuuden liittyvät seikat. Haastattelijan on niin ikään tunnettava haastattelun aihe eli tutkimuksen kohde, ongelma tai teema sekä tavoitteet. Haastattelijalla on myös roolinsa kuten haastateltavalla, mutta haastattelijalla on tilanteessa se taho, jonka on tiedettävä ”paikkansa” eli vastuunsa haastattelun etenemisestä ja toteutumisesta. Haastateltavan on oltava puolueeton, asiallinen sekä vireillä haastattelun ajan. Hänen on osattava kannustaa ja motivoida haastateltavaa, auttaa kysymysten ymmärtämisessä sekä esitettävä tarkentavia kysymyksiä mikäli tarpeen on. Myös haastateltavat ovat oma haasteensa, sillä haastattelijan on voitettava heidän luottamuksensa lyhyessä ajassa, jotta vuorovaikutustilannetta vaikeuttavat seikat, esimerkiksi henkilökemiat tai haastateltavan hermostuminen kysymyksiin, toistoihin, aikataulun pettämiseen ja niin edelleen, voidaan välttää. Haastateltava voi joskus vaikuttaa haastattelun luotettavuuteen antamalla sosiaalisesti toivottavia vastauksia, joka merkitsee sitä että haastateltava voi puhua toisessa tilanteessa eri tavoin. Siksi tutkimuksen tulosten yleistämisen kanssa pidä liioitella (Hirsjärvi ym. 2007, 206–207).

Kun tutkimuksen aineisto on syötetty, muuttujien nimet ja arvot on vielä tarkistettava että ne varmasti vastaavat haastattelussa ilmi tulleita arvoja. Vastaavuuden säilyttämisen ideana on, ettei analyysivaiheessa tule esille muuttujien virheellisiä määritelmiä ja tulkintavirheitä (Vilka 2007, 114). Haastattelulomakkeen suunnittelu vaikuttaa työn määrään aineistoa käsitellessä, mitä vähemmän lomakkeeseen on määritellyt kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja, sitä enemmän on työtä aineistoa käsitellessä ja mitä enemmän on tekstiä tai kirjainkoodattuja tietoja, sitä enemmän on muunneltava tietoa, ennen kuin aineistosta voi tehdä analyysin. Vilkan (2007, 112–113) mukaan tutkijan on tarkistettava muuttujien arvot, väärillä vaihteluväleillä olevat arvot voivat löytyä kun koko aineisto on syötetty havaintomatriisiin. Tällöin tutkijan on etsittävä havaintoyksikköä koskeva lomake ja korjattava arvot oikeiksi. Jos tutkija on jättänyt kirjaamatta lomakkeet juoksevalla numerolla, muuttujien arvojen tarkistus on silloin mahdotonta. Jos haastattelulomakkeessa on avoimia kysymyksiä, vastaajat voivat usein puhua asian vierestä, suurpiirteisesti ja epätarkastikin, siitä huolimatta nämäkin voivat joskus tuoda tietoa, joka vaatii ryhmittelyn, järjestelyn tai luokittelun. Tarkastusvaihe on työläs ja vie aikaa, mutta se on tehtävä huolella, sillä virheettömämpi aineisto takaa laadukkaat ja tarkat tulokset (Vilka 2007, 115).

### **Henkilökohtaiset huomiot ja haasteet**

Teemahaastattelu puolistrukturoiduilla kysymyksillä oli joustavaa molemmille osapuolille. Avointen kysymysten avulla sain haastateltavilta ajatusvirran mukaista aineistoa sekä lisäkysymyksillä pystyin tarkentamaan vastauksia. Aineiston määrä toki lisääntyi samoin kuin aineiston purkuun ja analysointiin liittyvä työmäärä. Haasteensa toi myös kokemattomuuteni teemahaastattelun käytölle: löysinkö uusia näkökulmia aineiston keruun aikana, huomasinko ja ymmärsinkö esittää oikeita lisäkysymyksiä sekä pysyinkö koko ajan objektiivisena ja ei-johdattelevana (Hirsjärvi ym. 2007, 182). Vaikka laadullisen tutkimuksen hyöty on monenlaisen ja erityyppisen aineiston saanti, samalla keskeisin haaste on tutkimuksen aineiston kerääminen. Jos tutkittavia on liian vähän, otos ei välttämättä edusta koko kohderyhmää. Jos taas näyte on liian laaja, aineiston purkaminen vie aikaa ja rahaa sekä lisää myös riskiä tulosten vääristymiselle (Mäntyneva ym. 2008, 70). Parhaisiin tuloksiin pääsemiseksi on tutkijalla ja tutkittavilla oltava pitkäkestoinen toimiva vuorovaikutus, molempien tahojen on oltava sitoutuneita yhteisien tavoitteiden saavuttamiseen sekä käytännössä muutoshalukkuuteen. Tästä johtuen haas-

teena voi olla liiallinen tuttavallisuus tahojen kesken sekä tutkijan samaistuminen tutkittavaan kohteeseen tai teemaan. Tasapainottelu tutkijana sekä yhteisön jäsenenä voi olla vaikeaa, myös aineiston laatiminen tieteelliseksi raportiksi voi jäädä tekemättä (Ruusunen & Partanen 2012, 1). Menetelmätapaa on moitittu myös siksi että siitä puuttuu kuralaisuus, mutta virheitä sattuu millä tahansa tutkimusmenetelmällä. Eikä yhden tutkimuksen pohjalta voida yleistää, mutta sen avulla voidaan laajentaa ja yleistää teoriaa (Silius & Tervakari 2006, 10). Henkilökohtaisia haasteita minulle tuli haastattelulomakkeen rakentamisessa ja kysymysten suunnittelussa, en oikein osannut muotoilla kysymyksistä analyttisiä, olihan kyseessä mielikuviin ja tuntemuksiin liittyvä haastattelu. Siksi minulla oli vain muutama rakenteellinen kysymys. Haastateltavien kanssa ei sinänsä ollut ongelmia, mutta aloin jälkepäin pohtimaan olivatko kohderyhmään kuuluvien viiden haastateltavan vastaukset luotettavia, sillä onhan mahdollista että he saattavat lukea mainokset tunnepohjalta, koska heillä on pieniä lapsia. Tämä on voinut osittain vaikuttaa arviointeihin. Erään haastattelun kanssa minulla oli teknisiä ongelmia, sillä nauhuri lopetti toimimisen kesken kaiken. Onneksi huomasin asian ja jatkoimme haastattelua siten että tein muistiinpanoja. Myös menetelmäni havainnollistaminen oli vaativaa, sillä sanalliset muuttujat voidaan yleensä koodata vain numeerisessa muodossa havaintomatriisiin, koska sanoilla ei voi tehdä laskutoimituksia. Numeeristen koodien käyttö sanoilla laskemisen yhteydessä ei ole matemaattisesti luotettavaa, mutta käytännössä hyväksyttyä, mikäli se on perusteltavissa sisällöllisesti sekä on johdonmukaista ja tulkittavaa tietoa (KvantiMOTV 2010).

## **11 Aineiston hyödyntäminen ja tulosten tuottaminen**

Haastattelujen jälkeen litteroin aineiston, tulostin sen ja luin kertaalleen läpi saadakseni kokonaiskuvan vastauksista. Tämän jälkeen aloitin koodauksen ja tavoitteenani oli löytää aineistosta samaa tarkoittavat adjektiivit ja sanat. Sitten merkitsin ne eri väreillä. Sen jälkeen aloitin uudelleen läpikäydä aineistoa etsimällä kerronnan kautta ilmenneet samansuuntaisuudet ja eroavuudet yliviiaten oikean teeman värillä. Seuraavaksi siirsin eri väreillä koodatut analyysiyksiköt paperille helpottaakseni ja tiivistääkseni analysointia. Samaa asiaa, sanaa, teemaa, ajatusta tai adjektiivia kuvaavat analyysiyksiköt keräsin

omaan luokkaansa ja kaikkien luokkien teon jälkeen mietin jokaiselle uuden kuvaavan sanan tai adjektiivin, jolloin sain pääteemat. Tällä tavalla pääsin alkuperäisistä moninlaisista ilmauksista yhdenmukaisiin ilmauksiin, jolloin johtopäätösten teko aineistosta helpottui huomattavasti. Koodauksen jälkeen sain teemoittelun avulla aikaan kaksi eri taulukkoa, joista ensimmäisessä (taulukko 2 a) on lueteltu haastattelussa käytettyjen mainostiedotteiden hyviä ja puoleensa vetäviä ominaisuuksia. Taulukossa 2 b näkyvät puolestaan haastateltavien mielipiteet mainostiedotteiden ”huonoista” ominaisuuksista. Pääteemoja molemmissa taulukoissa on 3 kappaletta ja jokaisen pääteeman alla näkyy lukuisia alaluokkia (ajatukset, adjektiivit, sanonnat) liittyen pääteemoihin. Teemoittelun avulla sain poimittua vastaukset ongelmaan eli millainen on hyvä mainostiedote. Analyysini ollessa teoriaohjaava, tein seuraavia havaintoja aineiston avulla.

Haastattelujen alussa kysyin mainostiedotteiden kiinnostavuutta eli mikä tai mitkä seikat kiinnittivät haastateltavien huomion. Osa heistä kiinnitti huomion visuaalisuuteen, fontin ja värien käyttöön ja osa huomioi juuri visuaalisuutta vähentävät seikat ensimmäisenä:

- ”Halvannäköinen, aivan kuin se olisi tehty kiireessä miettimättä lopputulosta.”
- ”En löytänyt ensisilmäyksellä paikkaa tapahtumalle, joten en olisi jaksanut lukea mainosta loppuun ilman tätä haastattelua.”

Markkinoinnin tavoitteena on herättää kohderyhmään kuuluvan mielenkiinto. Olisi myös hyödyllistä jos ei kohderyhmään kuuluvat kiinnostuisivat mainoksesta, sillä heillä voi olla tuttavia, joille mainostiedotteen sisältö on tärkeä:

- ”Kertoisin Kamu -kerhosta tutuilleni.”

Mainostiedotteen koko vaikuttaa väistämättä informatiivisuuteen sekä visuaalisuuteen. Kuitenkin keskeiset seikat on tullava ytimekkäästi ja selkeästi ilmi. Värit, kuvat ja fontit vaativat myös oman tilansa informaation lisäksi, siksi onkin järkevintä tehdä linjaus, millä kirjaisintyyllillä ja värimaailmalla kuluttajia lähestytään eri medioissa. Helpon tämän linjaus onnistuu graafisen ohjeistuksen suunnittelulla ja sen noudattamisella: asiakas tottuu tiettyyn sapluunaan kun mainonta omaleimaista ja yrityksen arvoja kuvaava-

vaa. Samalla asiakkaalle välittyy tunne luotettavasta ja asiantuntevasta toimijasta tai yrityksestä.

- ”Koska oli käytetty ranskalaisia viivoja, sain helposti selville mikä, missä, milloin ja kenelle tapahtuma on suunnattu.”
- ”Laittaisin kuvaa isommaksi ja värillisenä.”
- ”Ytimekäs ja tasapainoinen.”

Kuvia kannattaa käyttää aina, kun mahdollista. Harkinta on tässäkin kohtaa olennaista, sillä kuva kertoo monesti paremmin sisällön kuin sanat. Mutta käytetyn kuvan on oltava osuva, informatiivinen sekä tietysti asianmukainen. Esimerkiksi jos kyseessä on tempaus tai tapahtuma, teeman on erotuttava selkeimmin. Sen jälkeen kerrotaan kenelle, milloin ja missä tilaisuus on. Myös mahdolliset yhteistyökumppanit, ikärajoitukset ja maksullisuus on tultava niin ikään selvästi esille. Kun taas mainostetaan jotain viikoittaista tilaisuutta, voi kuva kertoa olennaisen, mikäli se on tilaisuuden luonnetta kuvaava. Toki silloinkin on oltava oleelliset asiat esitetty: kenelle, milloin ja missä. Mainostiedotteen ja muun markkinoinnin tulee olla tavoitteellista, perustuen mainostajan tai markkinoijan omaan markkinointiviestintäsuunnitelmaan.

- ”Yhteistyötahot olisi voinut olla paremmin esitetty.”
- ”Tapahtuman idea selvisi jo otsikosta, mutta minkäikäisille se on tarkoitettu, olisi voinut olla myös otsikossa.”
- ”Esitteessä käytetty kirjaisintyyli miellytti, se erottui ja oli selkeä”

Taulukko 2 a. Hyvän mainostiedotteen ominaisuudet.

<b>HUOMION HERÄTTÄVÄ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•houkutteleva, naulitseva, värikäs, värikkyyttä käytetty, herätti huomioni, fonttien käyttö ja koko, värien käyttö hyvä, otsikointi hyvä, ilmainen- sana korostettu, ei liikaa kuvia, kuva oli hyvä, kehys kiinnitti ensin huomioni, näyttävä kehys</li> </ul>
<b>INFORMATIIVINEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•yhteistyötahot tulivat hyvin esille, tiedon sai helposti: mikä kenelle ja milloin; tiedon saa ensilukemalla, yhteistyötahot selvisi heti, kenelle mitä ja miten tulivat hyvin ilmi, hyvä koonti, selkeä lukuisuus, helppo lukea, selkeä, helppo tajuta sisältö, lyhyt, keskeiset asiat tulivat ilmi, tiedot näkyvissä, näkyy yhteystiedot selvästi</li> </ul>
<b>MIELENKIINTOINEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•mielenkiintoni heräsi, tasapainoinen, perusteellisesti mietitty, ajan tasalla, tasapainoinen tiedote, etenevä, suoraviivainen, johdonmukainen, ytimekäs, erottuva, erottuu muista, paperin laatu hyvä, fontti hyvä</li> <li>•ei jäänyt mustetta sormiin</li> <li>•ammattimainen</li> </ul>

Taulukko 2 b. Huonon mainostiedotteen ominaisuudet.

<b>HUONO LAATU</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•selkeämpi ja isompi teksti, isompi fontti, tarkempi sisällön jako</li> <li>•paperin laatu, halvannäköinen, Tehty kiireessä</li> <li>•en lukisi jos ei olisi nyt pakko</li> </ul>
<b>SEKAVA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•liikaa tekstiä, tarkempi sisällön jako , yhteistyötahoja en tajunnut, kaikkia tahoja en huomannut, liikaa asiaa, pienessä tilassa liikaa tietoa, epäselvät yhteystiedot, paikka jäi epäselväksi</li> <li>•epämääräisen oloinen, tarkempi sisällön jako</li> <li>•liian räikeät värit</li> </ul>
<b>TYLSÄ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•ei värejä, ei kuvia, puuduttavan oloinen</li> <li>•isompi kuva, värillinen kuva, voimakkaampi kehys, ikävä kun on harmaasävyinen</li> </ul>

## 12 Johtopäätökset ja pohdinta

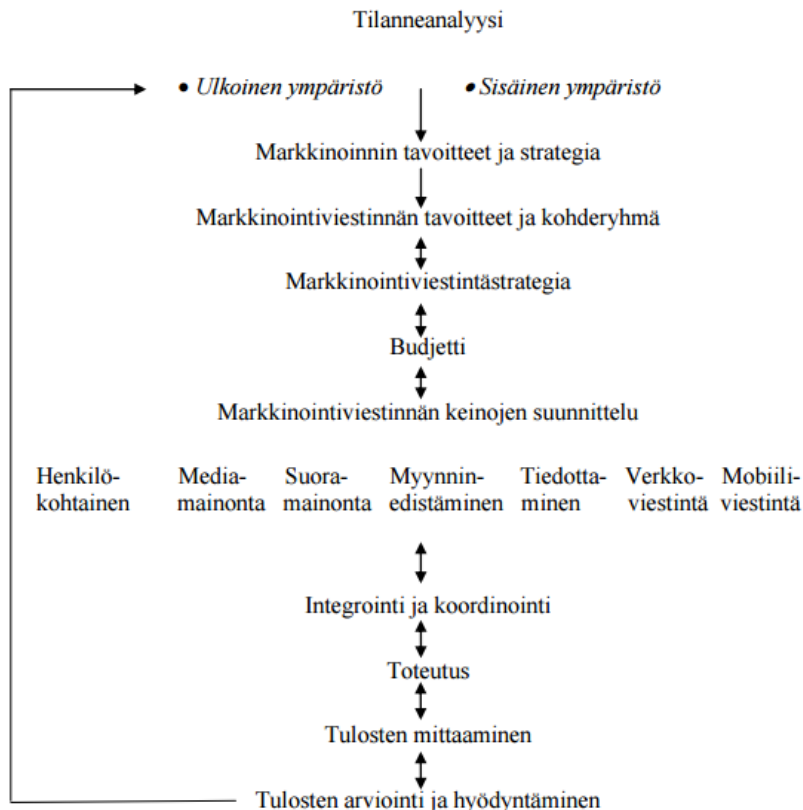
Aineiston tulkinnan perusteella aloin pohtimaan miksi mainos koettiin huonoksi tai ei puhuttelevaksi. Mikäli mainos, tässä tapauksessa A4-kokoinen sisältää liikaa tekstiä, se koettiin sekavaksi tai jopa epäilyttäväksi. Vaikka mainostiedotteessa oli näkyvissä kelle, missä ja milloin, tutkittavat eivät jaksaneet kiinnostua liian tekstipainotteisesta mainoksesta. Printattujen A4-kokoisten mainosten tulisi olla ytimekkäitä vaikka mainostilaa on niukasti. Asiakkaan tulee pikaisen silmäyksen kautta löytää keskeiset asiat kuten mainostaja, kohderyhmälle osoitettu viesti sekä mahdolliset yhteistyötahot. Värien käytöstä tuli niin ikään palautetta, värejä pitää olla, muttei liian räikeitä. Tämä huomio kohdentui pääsääntöisesti värilliseen mainostiedotteeseen, jossa oli käytetty punaisen ja oranssin sävyjä. Toisaalta mustavalkoinen mainostiedote herätti tutkittavissa kysymyksiä, miksei värejä ollut käytetty ja etenkin kuva värillisenä olisi herättänyt enemmän mielenkiintoa, joten mainostiedote koettiin tylsäksi ja ikäväksi. Lisäksi huomasin tutkittavien kommenttien avulla myös sen, että värien ja kuvien harmonisoitu käyttö vaikutti mielikuvaan mainoksen laadusta eli pelkästään paperin laatua keuhuttiin vaikka molemmat mainostiedotteet olivat tulostettu samalle paperille. Oletan että tutkittavat kokivat huomiota herättävän mainostiedotteen olevan ammattimainen ja harkinnalla tehty, joka taas loi heille sen tunteen että mainostaja on luotettava ja lähestymisen arvoinen.

Tulevaisuudessa markkinointi- ja mainontakanavien käyttö muuttuu jonkin verran takaisin entiseen eli printtimainontaan. Moni voi luulla että printattu mainonta on vanhanai-kaista eikä vaikuta kuluttajiin tarpeeksi voimakkaasti. Juvonen (2016, 9A) kuitenkin kertoo että ”mediamainonnan määrä laskee, mutta moni suuri mainostaja uskoo yhä perinteisen mainontaan.” Printatun mainonnan käyttäjistä tunnetuimpia ovat K-Citymarket ja Keskon muut liikkeet. Myös norjalaisomisteinen urheiluvälineitä myyvä ketju XXL Sports & Outdoor uskoo printtimainonnan voimaan, toimitusjohtaja Toni Stigzelius perustelee markkinointikanavan käytön tuovan ketjun liikevaihdon: ” Jos on tiukkaa, mainonta on varmasti viimeinen kohta, mistä säästämme.” (Juvonen 2016, 9A.) Kuten aiemmin mainitsin, en löytänyt täysin opinnäytetyöni aiheita vastaavaa aiemmin tehtyä opinnäytetyötä, joten toivon että opinnäytetyöstäni on käytännön apua jollekin pienen markkinointiviestintäbudjetin omaavalle yritykselle, toimijalle tai taholle. Huomasin opinnäytetyötä tehdessäni ettei markkinointiviestintään tarvita huomattavia summia, sil-



lä oikein kohdennettuna ja yhdenmukaistettuna myös pienellä budjetilla voidaan tehdä asiallista mainosmateriaalia osaamalla parin sovellusohjelman käyttö. Markkinointiviestinnän toimivuutta ja sen tuloksia on mitattava jollain tapaa, jotta tiedetään missä menään. Kuviossa 2 näkyy koko markkinointiviestintäprosessi alusta loppuun, eikä viimeistä prosessin osaa voi unohtaa, muuten aiemmat osat ovat olleet ajanhukkaa. Mittareiden tulee liittyä vain markkinointiviestintään, jolloin sopivia mitattavia kohteita ovat muun muassa asiakkuudet ja asiakastyytyväisyys. Nämä kaksi esimerkkiä ovat juuri ne seikat, joihin viestinnällä pystytään vaikuttamaan (Kauppila 2015, 201).

Markkinointiviestinnän ei kannata takertua pelkästään mittareihin, joita vaikkapa tutkimuksia tekevät tai mainostilaa myyvät yritykset käyttävät. Vain yritys itse pystyy määrittelemään, mitkä asiat ovat sille niin tärkeitä, että niitä on tarpeen mitata. (Kauppila 2015, 201.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi. (Isohookana 2007, 95.)

Punaposken mainonnan mittareina riittävät asiakaskontaktointien määrä, uusien sähköpostiosoitteiden saanti, Facebook – ja kotisivuilla käyntimäärät sekä uusien yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden hankintamäärä. Mitä tulee Punaposken markkinointi-

viestintään tulevaisuudessa ja jos jo valittuihin markkinointimenetelmiin ja – kanaviin ei olla tyytyväisiä tulosten arvioinnin jälkeen, voidaan a) panostaa vielä enemmän olemassa oleviin kanaviin esimerkiksi lisäämällä mainonnan näkyvyyttä ja toistoa tai b) otetaan uusia trendikkäitä mediakanavia entisten ohella käyttöön, kuten blogi, Twitter, Pinterest, YouTube ja niin edelleen (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 105–117). Lisäksi vaihtoehtona voi olla pienimuotoisten mainostuotteiden valmistuttaminen. Punaposken logolla varustettuja kasseja, pipoja, putkihuiveja, avaimenperiä, kaulanauhoja, pinssejä, tarroja, rannekkeita, juomapulloja ja heijastimia (Finn-Media 2009) voidaan myydä 8 - 15 prosentin katteella asiakkaille ja tuotot käytetään lyhentämättöminä Punaposken toiminnan tukemiseen. Mainostuotteet voivat myös olla arpajaispalkintoina tapahtumissa.

### **Oma oppimisprosessini**

Opinnäytetyön aihe syntyi kuin itsestään toisena opiskeluvuoteni Työelämäviestintä – kurssin oppimistehtävän kautta. Siitä lähtien Päiväkoti Punaposki on ollut mukana monen muun kurssin ”esimerkkinä” tai kohteena, koska tunsin toimintaa kohtaan mielenkiintoa sekä omalta osaltani olin huolissani toiminnan jatkumisesta. Päädyttyäni tekemään opinnäytetyön visuaalisen ilmeen luomisesta ja yhtenäistämisestä Päiväkoti Punaposkelle, tein opinnäytetyön suunnitelman, jonka tarkistivat Tutki ja kehitä – kurssin ohjaajat. Sen jälkeen opinnäytetyön tekeminen helpottui, sillä olin miettinyt mihin pyrin ja millä keinoilla tavoitteeni saavutan. Tutkimuksen tekeminen oli mielekästä puolirakenteellisella haastattelulomakkeella ja samalla toiminnallinen osuus oli helppo toteuttaa. Koska olen kiinnostunut markkinointiviestinnästä ja sen vaikutusmahdollisuuksista, graafisen ohjeistuksen sekä markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen oli erittäin mielenkiintoista sekä palkitsevaa. Ajankäytöllisesti olin varautunut haastatteluaineiston analysoinnin vievän suurimman osan ajastani, mutta onneksi minulla oli käytännössä mielessäni muotoutunut pienen budjetin markkinointiviestintäsuunnitelma. Tutkimuksen avulla sain täydennystä ja tarkennusta niin suunnitelmaan kuin graafiseen ohjeistukseenkin.

Opinnäytetyötä varten luin runsaasti aiheeseen liittyvää kirjallisuutta eri vuosikymmeniltä. Lisäksi tutkin internetin kautta aiheeseen liittyviä linkkejä. Tämä käytäntö avasi silmäni havainnoimaan sen tosiasian että on mahdollista tuottaa ja suunnitella markkinointia ja mainontaa ilman ihmetekoja tai suuria kuluja, joka taas herätti minussa kiin-

nostusta yrittää tehdä edullisesti toteutettava markkinointiviestintäsuunnitelma. Toki minun piti huomioida nykyaikaisuus ja mediat, joiden avulla markkinointi on nopeaa, tehokasta ja jopa ilmaista. Haastattelujen avulla sain kuitenkin kohderyhmäkohtaista tietoa, miten printattu mainostiedote toimii tai miksi sanoma ei välity kuten pitäisi. Analyttisenä ihmisenä opin kriittisen katsantokannan markkinoinnin maailmaan ja eri medioiden käyttöön sekä niiden oikeaoppiseen hyödyntämiseen. Koko oppimisprosessini ajan pyrin pitämään kokonaisuuden mielessäni, jotta olisin tietoinen sen eri vaiheista, sillä kaikki oppimani heijastuu opinnäytetyöhön ja sen toimivuuteen käytännössä.

## Lähteet

- Ahonen, L & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Alasuutari, M. 2010. Suunniteltu lapsuus: keskustelut lapsen varhaiskasvatuksesta päivähoitossa. Tampere: Vastapaino.
- Alasuutari P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Osuuskunta Vastapaino Oy.
- Asiakkuusmarkkinointiliitto ry. 2012. Kuluttajien henkilötietojen käsittely ja tietosuojatietosuojat markkinoinnissa. [http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Kuluttajien\\_henkil%C3%B6tietojen\\_k%C3%A4sittely\\_ja\\_tietosuojat\\_markkinoinnissa-2012.pdf](http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Kuluttajien_henkil%C3%B6tietojen_k%C3%A4sittely_ja_tietosuojat_markkinoinnissa-2012.pdf) 26.7.2016.
- Auria yrityslaskenta. 2015. Malli yrityksen tulosbudjetille. <http://www.auriayrityslaskenta.fi> 29.7.2015.
- Bartlett, D., Cole, S. & Rocamora, A. 2013. Fashion media: Past and present. London: Bloomsbury
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Blomster, M. 2012. Markkinoinnin perusteet. Oulu university of Applied Sciences. <http://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/markkinoinnin-perusteet>
- Brooks, N & Simkin, L. 2012. Judging marketing mix effectiveness. Marketing Intelligence & Planning vol. 30 (5), 494–514.
- Creamailer 2016. Viraalimarkkinointi. <https://www.creamailer.fi/blogi/vinkkejä-viraalimarkkinointiin/> 23.4.2016
- E-conomic. 2015. Kirjanpito-ohjelma. <https://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/budjetti> 25.6.15
- Excelart. 2014. Liikemerkit ja logot. <http://www.excelart.fi/Liikemerkit-logot.html> 16.8.15.
- Finn-Media. Painopalvelut. 2009. <http://www.mainostuote.com/> 17.3.2016
- Free logo services. 2015. Make a logo design in minutes try it for free. <http://www.freelogoservices.com/step1> 20.8.15.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Heikkilä, R. Yle uutiset. 2014. [http://yle.fi/uutiset/kontiolahtelaiset\\_kotiaidit\\_tiukkana\\_jos\\_muu\\_ei\\_auta\\_niin\\_sitten\\_tehdaan\\_paivahoitohakemuksia/7459883](http://yle.fi/uutiset/kontiolahtelaiset_kotiaidit_tiukkana_jos_muu_ei_auta_niin_sitten_tehdaan_paivahoitohakemuksia/7459883) 20.2.16
- Henttonen, E. 2008. Info Aalto. Usein kysytyjä kysymyksiä laadullisesta tutkimuksesta. Business Research Methods –kurssi. [file:///C:/Users/Omistaja/Downloads/Kysymyksiä%20ja%20vastauksia%20laadullisesta%20tutkimuksesta%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Omistaja/Downloads/Kysymyksiä%20ja%20vastauksia%20laadullisesta%20tutkimuksesta%20(2).pdf) 23.2.2016
- Hujala, E. & Turja, L. 2011. Varhaiskasvatuksen käsikirja. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Imago. 2010. Imagon graafinen ohjeistus. [http://imagory.net/wp-content/uploads/2010/03/graafinen\\_ohjeistus.pdf](http://imagory.net/wp-content/uploads/2010/03/graafinen_ohjeistus.pdf) 20.8.15.
- Igostream. 2012. Ulkoinen viestintä. [http://igostream.com/suorituskyky\\_viestinta\\_ulk.html](http://igostream.com/suorituskyky_viestinta_ulk.html) 21.2.16
- Immonen U. 2012. Yrityksen ulkoinen ja sisäinen viestintä Sastamalan tukipalvelu oy. Liiketalouden koulutusohjelma. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Opinnäyttyö. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45797/Immonen\\_Ulla.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45797/Immonen_Ulla.pdf?sequence=1) 21.2.16
- Isohookana, 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

- Juvonen, A. Kauppalehti. 2016, 19.2., 9A. Karppinen, T.2011. Mitä on markkinointiviestintä. [http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi\\_170311\\_hermo\\_ain](http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi_170311_hermo_ain) 23.3.2016
- Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia teoriassa ja käytännössä. Espoo.
- Kontiolahti. 2015. Kontiolahden vaakuna. <http://www.kontiolahti.fi/vaakuna> 20.8.15.
- Kontiolahti. 2015b. Palvelut. Avoin varhaiskasvatus. <http://www.kontiolahti.fi/avoin-varhaiskasvatus> 10.7.15.
- KvaliMOTV. 2016. Yleistäminen. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_2\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_3.html) 14.2.2016
- KvantiMOTV. 2010, Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/raportointi/raportointi.html> 3.1.2016
- KvantiMOTV. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html> 3.1.2016
- KvantiMOTV. 2011. Postikysely. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/postikysely/postikysely.html> 21.2.2016
- Mainosmaa. 2015. Kyltit. <http://mainosmaa.fi/kyltit.html?panel=3> 20.8.15.
- Mallat, M. 2012. Saimaan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto. Pienen, aloittavan yrityksen markkinointiviestintä -suunnitelma. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53090/Mallat\\_Mari.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53090/Mallat_Mari.pdf?sequence=1)
- Manninen, P. 2009. Rannikon Lautupaino Oy:n visuaalisen ilmeen – talotyylin kehittäminen. Opinnäytetyö Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Mediatekniikan koulutusohjelma. 23.3.2016
- Mansikkamäki. 2015. Yritystunnus. <http://minnamansikkamaki.fi/index.php?page=yritystunnus> 16.8.15.
- Marketing Terms. Permission marketing.2016. [http://www.marketingterms.com/dictionary/permission\\_marketing/](http://www.marketingterms.com/dictionary/permission_marketing/) 14.2.2016
- Metropolia. 2014. <https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Viraalimarkkinointi> 10.3.2016
- Metsämuuronen, J. 2009. Osat 1 ja 3. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Myllyaho. 2015. Visuaalinen ilme, tunnus ja logo. <http://www.markomyllyaho.com/Visuaalinen-ilme-tunnus-ja-logo> 16.8.15
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Niiranen, K. 2015. Karelia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma.. Markkinoinninsuunnittelu. Markkinointikampanjan suunnittelu. Oppimistehtävä.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Extreme Translation Oy.
- Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2010. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Paulig 2016. Pauligin logo. <http://www.paulig.fi/> 23032016
- Peda. 2015. Logon eli tunnuksen opiskelua. <http://www.peda.net/veraja/porvoo/media/logo/logo1> 13.6.2015

- Peda 2016. Media - käsite ja sen määrittelyä.  
<http://peda.net/veraja/lohja/lukio/aine/psykologia/mediaps/johdanto>  
 25.3.2016
- Perustietoa yrittäjälle. 2016. Markkinointi.  
<https://sites.google.com/site/yritysta12/markkinointi> 23.3.2016
- Päiväkoti Punaposken mainostiedote 23.10.2015.  
<https://www.facebook.com/Kontiolahden-avoin-varhaiskasvatus-Punaposki-377725912314845/> 25.10.2016
- Qualman, E. 2009. Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Ruusunen, P. & Partanen, Sara. 2012. Toimintatutkimus. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2011/12/TOIMINTATUTKIMUS.pdf> 23.3.2016
- Saukkola. 2006. Graafinen ohjeistus ja sen rakentuminen yhteisön identiteetin pohjalta. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Tutkintotyöraportti. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9231/TMP.objres.830.pdf?sequence=2> 20.8.2015.
- Silius, K. & Tervakari, A-M. 2006. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. TTY/DMI/Hypermedialaboratorio. <http://matriisi.ee.tut.fi/hmopetus/kvalitutk/2005/luennot2005/liitteet/kvalit070206.pdf> 24.3.2016
- Sisältömarkkinointi 2011. Segmentointi.  
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/> 29.7.2015
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Sofokus. 2015. Logon värillä ei ole merkitystä. <https://www.sofokus.com/blogi/logon-varilla-ei-merkitysta/> 13.6.2015.
- Strategiavarasto. 2015. Kestävä kilpailuetu strategisella markkinoilla.  
<http://strategiavarasto.weebly.com/1/category/asemointi/1.html> 29.7.15
- Suomen stand up club. 2015. <http://www.suomenstandupclub.fi/> 22.8.2015
- Suomisanakirja 2015. Kohderyhmä. <http://www.suomisanakirja.fi/kohderyhm%C3%A4>  
 23.3.2016
- Suomisanakirja 2015. Viestintä. <http://www.suomisanakirja.fi/viestinta%C3%A4>  
 23.3.2016
- Suosittelumedia Hopottajat. 2016. <http://www.hopottajat.fi/suosittelijalle/liity-suosittelijaksi/> 14.2.2016
- Super Analytics 2015. Digitaalinen markkinointi.  
<http://www.superanalytics.fi/digitaalinen-markkinointi/> 24.3.2016
- Taloussanommat 2016. Budjetti.  
<http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/Budjetti> 23.3.2016
- Tulos 2015. Markkinointisuunnitelma. <http://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>  
 23.3.2016
- Tuomikko, M. 2014. Kontiolahden kunnan avoin varhaiskasvatustoiminta. Avoin varhaiskasvatussuunnitelma punaposki. Kontiolahden kunta.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.
- Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallisen opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Web-opas 2016. Blogi. [http://www.webopas.net/mika\\_blogi.html](http://www.webopas.net/mika_blogi.html) 24.3.2016
- Wood, M. 2010. Essential guide to marketing planning. England, Harlow: Pearson Education Limited.
- Yle. Kuningaskuluttaja. 2014. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/01/21/kaverisi-voi-olla-mainostaja-suosittelemarkkinointi-lisaantyy> 14.2.2016
- Yrittäjät. 2015. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/etusivun-utiset/arman-esimerkki-on-hyva-kehuilla-suurempi-vaikutus-kuin-mainoksella> 10.3.2016

# Tervetuloa tutustumaan Koko Perheen Punaposkeen!



Koko Perheen **Punaposki on** kohtaamispaikka lapsi-perheille ja heidän läheisilleen. Punaposkessa on mukavaa yhdessä tekemistä myös muiden lapsiperheiden kanssa. Samalla on mahdollisuus tutustua samanlaisessa elämäntilanteessa oleviin perheisiin.

#### **Haluamme tukea:**

- Perheitä
- Odottavia äitejä
- Mummeja ja ukkeja
- Äidin, Isän ja lapsen leikkihetkiä
- Yksinhuoltajien arkea
- Monikulttuurisuutta

#### **Toimintamme mahdollistavat:**

- Kontiolahden kunta
- Mannerheimin lastensuojeluliiton Perhekahvila
- Honkalampi säätiön Laa-La- toiminta
- Kontiolahden seurakunta
- Lehmon Nuoret Martat



Sammalkatu 7, 80710 Lehmo

[Maarit.tuomikko@kontiolahti.fi](mailto:Maarit.tuomikko@kontiolahti.fi)

[www.kokoperheenpunaposki.com](http://www.kokoperheenpunaposki.com)

**Tutustu myös Facebook-sivuihimme!**



# Tervetuloa tutustumaan Koko Perheen **Punap**☺**skeen!**



Kontiolahden kunta



## Mitä **Punap** **skessa** touhutaan:

Leikkikerho 3 - 5 –vuotiaille 4 kertaa viikossa:

- kotihoidossa oleville lapsille,
- kerhomaksu 24 € kuukausi.

Omat eväät mukaan ja ilmoittautuminen etukäteen.

Avoin päiväkotitoiminta klo 9-12.

Perhekahvila pe klo 9-12.

### **Haluamme tukea:**

Perheitä,  
Odottavia äitejä,  
Mummeja ja ukkeja,  
Äidin, Isän ja lapsen leikkihetkiä,  
Yksinhuoltajien arkea,  
Monikulttuurisuutta,

### **Toiminnassamme mukana:**

Kontiolahden kunta: tilat ja toiminnan mahdollistaja

Mannerheimin lastensuojeluliitto: Perhekahvila

Honkalampi säätiö: Laa-La- toiminta

Ohjattua ryhmätoimintaa:

Musiikki, laulut, leikit, rentoutuminen

Lehmon Nuoret Martat

Kontiolahden seurakunta: Arkipyhäkoulu

**Toimintaa elokuusta toukokuuhun!**

**Koko Perheen Punaposken toiminta-ajatus on päivähoidon rinnalla toteutettavaa toimintaa lapsiperheiden hyvinvoinnin edistämiseksi avoimen varhaiskasvatuksen tukemisen ja yhteisten hetkien muodossa.**

Ensisijaisesti avoin varhaiskasvatus on tarkoitettu kotihoidossa oleville sekä vähäistä hoitoa tarvitseville lapsille ja heidän vanhemmilleen. Palveluiden tarkoituksena on toimia ennaltaehkäisevänä palveluna sekä tarjota perheille sosiaalisia kontakteja, monipuolista toimintaa ja kasvatuksellista tukea. Koko Perheen Punaposkessa kasvatuskumppanuuden perusta on työntekijän ja vanhempien välinen luottamus, kunnioitus, toisensa kuuleminen sekä tarpeiden huomioiminen.

**Varhaisen kasvatuksen tueksi Punaposkessa opitaan asioita ja kehitetään taitoja monella tavalla!**

**TAPAKASVATUS JA ETIIKKA:**

- hyvät käytöstavat, toisten huomioiminen ja kunnioittaminen, kiusaamisen ehkäisy, siisteys, perinteet ja juhlapyhät, monikulttuurisuus.

**LUONTO- JA YMPÄRISTÖTIETO:**

- vuodenaikojen vaihtelu, piha leikkipaikkana, ympäristöstä huolehtiminen.

**KÄDENTÄIDOT:**

- piirtäminen, askartelu, leipominen, rakentelu ja muovailu.

**MUSIIKKI:**

- laulut ja leikit, lorut, soittimet.

**LIIKUNTA:**

- ulkoilu, liikuntaleikit ulkona ja sisällä.

**MATEMAATTINEN AJATTELU:**

- vertailu ja luokittelu, tutkiminen.

**KIELELLISET TAIDOT:**

- lorut, runot sadut, kertominen ja kuuleminen

Lisäksi Punaposken tiloissa järjestetään myös suljettuja ryhmiä ja erilaisia tapahtumia sekä vierailuja käyttäjien toiveiden ja tarpeiden mukaan!





## Lapsen varhaisen kasvatuksen tukena



**Koko Perheen Punaposki**

Kontiolahden kunta

Sammalkatu 7, 80710 Lehmo  
[Mairit.tuomikko@kontiolahti.fi](mailto:Maarit.tuomikko@kontiolahti.fi)  
[www.kokoperheenpunaposki.com](http://www.kokoperheenpunaposki.com)  
Punaposki myös Facebookissa!

**Teemahaastattelurunko puolistrukturoitua haastattelua varten.**

1. Millainen on hyvä mainostiedote (A4 tai pienempi)?

*Haen nimenomaan adjektiiveja.*

2. Kuvailkaa tarkemmin eroja hyvän ja huonon mainostiedotteen välillä?

*Tässä haen tietoja miksi tai millainen mainos ei herätä tunteita: mielenkiinto, syventyminen, napakkuus, herättelevä yms. (Apukysymyksiä tarvittaessa: värit, kirjaisintyyli, paperin laatu jne.).*

Seuraavaksi kysyn mielipidettänne kahdesta eri mainostiedotteesta. Kuvitelkaa että kuljette lähikaupan ilmoitustaulun ohi, jossa kyseinen mainos on. Näytän mainostiedotteet yksi kerrallaan.

3. Herättääkö mainos mielenkiintonne?

4. Aukeaako mainoksen idea nopeasti?

5. Naulitseeko mainos?

*(Apukysymyksiä tarvittaessa: tuleeko teille halu tutustua / kertoa siitä tuttavillenne tapahtumaan tai ottaa selvää enemmän mm. järjestäjästä ja paikasta?)*

6. Minkä oletatte olevan mainoksen kohderyhmän? Miten se tuodaan esille? Mitä muuta mainos teille kertoo?

7. Kuvailkaa miten mainos teihin vaikuttaa? Kuka on mainoksen järjestäjä? Ketä muita tahoja on mukana? Miten ne tulevat esille?

*(Apukysymykset tarvittaessa: nimi, slogan, lisätietoja (mistä), kuva ja teksti)*

8. Mitä erityisesti positiivista mainoksessa mielestänne on?

9. Mitä erityisesti negatiivista mainoksessa mielestänne on?

10. Miten muuttaisitte mainosta?