

Mainosten toteuttaminen Montessoripäiväkoti Montsalle

Sini Lindfors



Tekijä(t) Sini Lindfors	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Mainosten toteuttaminen Montessoripäiväkoti Montsalle	Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 7
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Advertisements implementation for Montessori day-care centre Montsa	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa mainoksia yksityiselle Montessoripäiväkoti Montsalle. Tavoitteena on toteuttaa yhdenmukaisia ja helposti muokattavia mainoksia, kuitenkin niin, että teoriaosuudessa opitut asiat näkyvät mainosten toteutuksessa. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, produkti eli toiminnallisesta osuudesta, pohdinnasta sekä liitteistä. Tärkeät kysymykset, joita pyritään opinnäytetyössä selvittämään ovat: kenelle mainoksella viestitään, mitä mainoksella halutaan viestiä, missä tilanteissa tai kanavissa mainosta käytetään ja miten mainoksella viestitään.</p> <p>Teoriaosuus jakautuu kahteen osaan. Ensimmäinen osa käsittelee mainoksen suunnittelua, markkinointia, markkinointiviestintää ja mainontaa. Toinen osa käsittelee kohdennettua markkinointia, asiakkaiden segmentointia, arvolupausa ja brändiä. Lisäksi toiseen teoriaosuuteen on valikoitunut myös Value Proposition Canvas, sillä siitä löytyvät asiakkaiden segmentointi ja arvolupaus.</p> <p>Produktiosuudessa kerrotaan mainosten toteutusten etenemisestä ja miksi mitään asioita on valittu. Tuotoksena syntyi kaksi Value Proposition Canvasia sekä viisi mainosehdotusta. Mainosten toteuttamisen yhteydessä kirjoittaja on huomaamatta havainnoinut myös muiden päiväkotien mainontaa. Produktiosuudessa on pyritty huomioimaan toimeksiantajan toiveet sekä teoriaosuudessa käsitellyt asiat.</p> <p>Pohdintaosuudessa arvioidaan tavoitteiden saavutettavuutta, annetaan kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksia ja arvioidaan omaa osaamista, mitä on opinnäytetyöprosessin aikana opittu ja missä on vielä opittava. Lopuksi on liitteet, josta löytyy produktiosuudessa toteutetut mainokset.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi aloitettiin maaliskuussa 2019 ja se saatiin päätökseen toukokuussa 2019.</p>	
Asiasanat mainos, arvolupaus, brändi, segmentointi, montessoripedagogiikka	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Montessoripedagogiikan esittely	3
1.3	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus	4
1.4	Opinnäytetyön rakenne	4
2	Mainoksen suunnittelu.....	5
2.1	Markkinointi.....	7
2.2	Markkinointiviestintä.....	8
2.3	Mainonta	8
3	Kohdennettu markkinointi.....	10
3.1	Asiakkaiden segmentointi	10
3.2	Arvolupaus.....	13
3.3	Brändi	14
3.4	Value Proposition Canvas.....	15
3.4.1	Asiakasprofiili	16
3.4.2	Arvokartta	18
4	Teorian yhteenveto	19
5	Mainoksen tavoite ja toteutus	21
5.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	21
5.2	Tutkimusmenetelmä sekä aineisto ja sen keruumenetelmät.....	22
5.3	Toteutus.....	23
6	Pohdinta.....	27
6.1	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	27
6.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	28
	Lähteet	31
	Liitteet.....	35
	Liite 1. Value Proposition Canvas potentiaalisista asiakkaista	35
	Liite 2. Value Proposition Canvas asiakasperheistä	35
	Liite 3. Mainosehdotus Montsan mainostamiseksi nro 1	36
	Liite 4. Mainosehdotus Montsan mainostamiseksi nro 2.....	37
	Liite 5. Mainosehdotus hoitopaikan hakemisesta.....	38
	Liite 6. Mainosehdotus Avoimet ovet-tapahtumasta	39
	Liite 7. Ensimmäinen mainosehdotus tapahtumista	40
	Liite 8. Toinen mainosehdotus tapahtumista	41

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on mainosten suunnitteleminen ja toteuttaminen Montessoripäiväkoti Montsalle. Opinnäytetyössä käsitellään mainoksen suunnittelua ja mitä kaikkea suunnittelussa on otettava huomioon niin, että se on visuaalisesti näyttävä sekä tavoitetaan mahdollisimman hyvin toimeksiantajan kohderyhmä. Produktina on toteutettu Montsalle mainosehdotuksia, jotka ovat helposti muokattavissa erilaisiin käyttötarkoituksiin soveltuviksi.

Opinnäytetyö on ajankohtainen, koska uusia päiväkoteja on perustettu viime aikoina paljon. Lisäksi kirjoittaja on havainnoinut, että uudet ja yksityiset päiväkodit ovat erikoistuneet selvästi johonkin tiettyyn asiaan. Päiväkodin erikoisuus voi olla esimerkiksi joko jossakin erilaisessa pedagogiikassa tai päiväkotia voi painottaa toiminnassaan liikuntaa tai musiikkia. Johonkin tiettyyn asiaan erikoistumisella päiväkodit pystyvät erottautumaan toisistaan. On hyvä, että erilaisia päiväkoteja on perustettu, koska perheiden toiveet ja tarpeet ovat erilaisia.

Opinnäytetyön aihe lähti keväällä 2019 liikkeelle siitä, kun kirjoittajan lapsen päiväkodissa oli syksyllä 2019 vapaita hoitopaikkoja tarjolla eikä päiväkodilla ollut mainoksia. Mainosten tekoa oli päiväkodissa kuitenkin mietitty jo pitemmän aikaa. Aihe on kiinnostava myös siksi, koska siinä otetaan lapset yksilöllisesti huomioon ja tämän asian kirjoittaja kokee tärkeäksi. Myös kirjoittajan läheinen suhde päiväkotiin sekä aikaisempi työkokemus alalta vaikuttivat aiheen valintaan ja kiinnostavuuteen.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana on Vantaan Tikkurilassa sijaitseva yksityinen Montessoripäiväkoti Montsa (jatkossa käytetään vain nimeä Montsa). Montsa tarjoaa montessoripedagogiikkaan perustuvaa varhaiskasvatusta. Päiväkodissa ryhmiä on kaksi, toinen alle 3-vuotiaille ja toinen 3-6-vuotiaille. Lisäksi Montsa tarjoaa esikouluopetusta. Alle 3-vuotiaiden ryhmässä lapsia on 12 ja yli 3-vuotiaiden ryhmässä lapsia on 21. Montsassa työskentelee lastentarhanopettajia, montessoriohjaajia, lastenhoitajia, päiväkotiapulaisia sekä kokki. (MontsaA; MontsaB.)

Päiväkodilla on oma kannatusyhdistys, jonka tehtävänä on pitää yllä päiväkodin toimintaa. Lasten vanhemmat ovat kannatusyhdistyksen jäseniä sekä he voivat halutessaan kuulua myös yhdistyksen hallitukseen. Vanhemmat pääsevät osallistumaan ja vaikuttamaan

Montsan toimintaan monin eri tavoin esimerkiksi hallituksessa, talkoissa ja yhdistyksen kokouksissa. (MontsaC.)

Päiväkotiin hakeutuminen alkaa yleensä tutustumiskäynnillä. Tutustumiskäynnistä sovi-
taan erikseen päiväkodin johtajan kanssa. Jos tutustumiskäynnin jälkeen, perhe on edel-
leen kiinnostunut Montsasta ja haluaa hoitopaikan sieltä, täytyy heidän ilmoittaa lapsi hoi-
topaikkajonoon. Hoitopaikkajonon jonomaksu on 30 € ja se on perhekohtainen eli, jos per-
heessä on kaksi tai useampi lapsi vailla hoitopaikkaa ei maksua tarvitse maksaa jokai-
sesta lapsesta erikseen. Maksun jälkeen perheen lapsi tai lapset kirjataan jonoon. Montsa
tarjoaa varhaiskasvatuspalveluja Vantaalla asuvien perheiden lisäksi myös muissa kau-
pungeissa asuville perheille. Vantaalla asuvat perheet hakevat Vantaan kaupungilta var-
haiskasvatuksen palveluseteliä. Jos perhe ei asua Vantaalla, voivat he hakea Montsasta
yksityisen hoidon tuen paikkaa. Palvelusetelipäätöksistä vastaa Vantaan kaupungilla työ-
kentelevä varhaiskasvatuspäällikkö. Myönteisestä palvelusetelipäätöksestä ilmoitetaan
päiväkodin johtajalle, jonka jälkeen voidaan allekirjoittaa päivähoitosopimus. Palveluete-
lin arvo sekä päivähoitomaksu määräytyvät perheen tulojen mukaan. Tätä varten on per-
heen tulotiedot toimitettava Vantaan kaupungille. Kun edellä mainitut kohdat on tehty, voi
lapsi aloittaa päiväkodissa. (MontsaD.)

Montsan arvot ovat innovatiivisuus, kestävä kehitys, yhteisöllisyys, oikeudenmukaisuus,
avoimuus, sitoutuminen sekä itsensä ja toisten kunnioittaminen. Alla olevassa taulukossa
(Taulukko 1.) on tarkemmin kerrottu, mitä Montsan arvot pitävät sisällään ja miten ne nä-
kyvät Montsan toiminnassa. (MontsaE.)

Taulukko 1. Montsan arvot (MontsaE)

Montsan arvot	Miten näkyy toiminnassa?
Innovatiivisuus	Päiväkoti arvioi, kehittää ja uudistaa jo olemassa olevia toimintatapoja.
Kestävä kehitys	Neljä kestävä kehityksen osa-alueita: kulttuurinen, sosiaalinen, eko- loginen ja taloudellinen. Kulttuurinen kestävä kehitys: päiväkodissa näkyy kulttuuriperinteet sekä monikulttuurisuus. Sosiaalinen kestävä kehitys: päiväkodissa kunnioitetaan toinen toista ja toisia arvostetaan sekä kohdellaan tasa-arvoisesti. Vuorovaikutus on avointa päiväkodin sisällä ja sidosryhmien kanssa. Ekologinen kestävä kehitys: päiväkot kunnioittaa luontoa sekä kierrättää kaiken mahdollisen ja ohjaa lapsia kierrätyksessä. Rikkinäiset tavarat päiväkotii pyrkii korjaamaan ja ruo- anvalmistuksessa on tavoitteena käyttää mahdollisimman paljon lähi-

	ja luomuruokaa. Taloudellinen kestävä kehitys: hankintojen kohdalla päiväkotiyrittäjä toimii suunnitelmallisesti.
Yhteisöllisyys	Henkilökunta noudattaa sovittuja asioita. Lapset ovat iso osa päiväkodin toimintaa. Vanhempien on mahdollista vaikuttaa päiväkodin toimintaan.
Oikeudenmukaisuus	Jokaisella lapsella on samanlaiset mahdollisuudet osallistua sekä kehittää itseään omien kykyjen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Lapsen herkkyyksensä ja yksilöllisyyttä kunnioitetaan. Kaikki saavat työrauhan.
Avoimuus	Lasten, vanhempien sekä henkilökunnan kesken vuorovaikutus on avointa.
Sitoutuminen	Päiväkotiyrittäjä sitoutuu tekemään asiat loppuun asti sekä kantamaan vastuunsa. Päiväkodissa autetaan lasta tekemään itse sekä autetaan lasta huomaamaan omat voimavarat.
Itsensä ja toisten kunnioittaminen	Vuorovaikutus on avointa sekä kohteliasta. Lapsen kehityksen kannalta ymmärretään millainen merkitys lapsen ja aikuisen välisellä vuorovaikutuksella on.

1.2 Montessoripedagogiikan esittely

Montessoripedagogiikka on opetusmenetelmä, jonka on kehittänyt Maria Montessori. Elämänsä aikana Maria Montessori työskenteli lääkärimäisenä sekä terveysopin ja antropologian professorina. Montessoripedagogiikan hän kehitti työskennellessään lasten kanssa, joilla oli kehityksessä viivästymistä. Tämän opetusmenetelmän huomattiin tukevan näiden lasten oppimista. Myöhemmin Maria Montessori huomasi, että montessoripedagogiikkaa voidaan käyttää kaikkien lasten kanssa. (Suomen Montessoriliitto 2019a.)

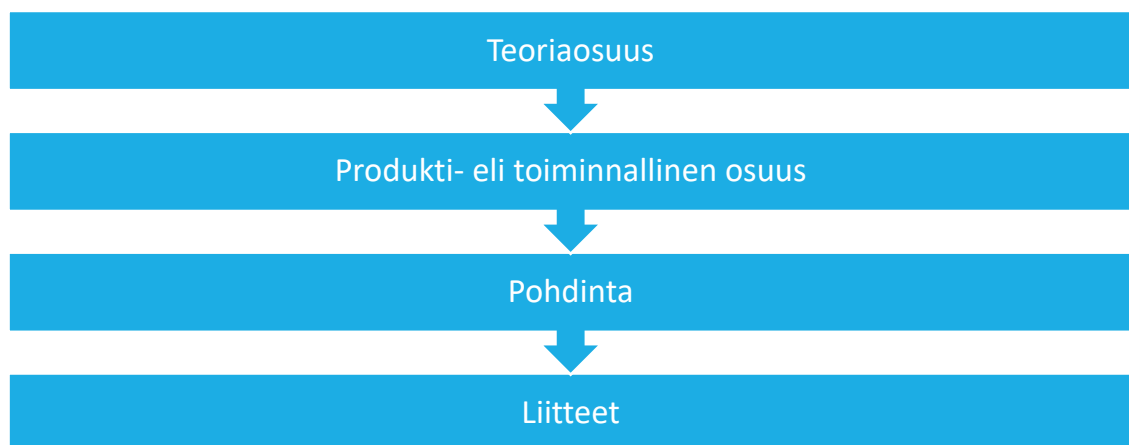
Toiminta pohjautuu lasten herkkyyksensä ja kehityskausiin, vastaanottavaiseen mieleen ja tendensseihin. Lapsen kehityksessä on herkkyyksensä, jolloin lasta kiinnostaa tietyt asiat ja oppiminen tapahtuu tällöin ihan huomaamatta. Aikuisen tehtäväksi jää valmistella ympäristö lapselle sopivaksi. Oppimistilanteissa tuetaan lasta itsenäiseen työskentelyyn ja autetaan lasta vain, jos hän apua tarvitsee. Montessorikoulujen ja -päiväkotien yleinen motto onkin: ”Auta minua tekemään itse.” (Suomen Montessoriliitto 2019b.)

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa Montsalle mainoksia, mainospohjia sekä antaa Montsalle markkinointiin liittyviä kehitysideoita. Mainokset tulevat olemaan osa Montsan markkinointiviestintää. Mainoksilla mainostetaan Montsaa sekä siellä järjestettäviä tapahtumia. Toteutettuja mainoksia on tarkoitus jakaa esimerkiksi neuvoloiden ilmoitustauluille tai sosiaalisessa mediassa. Mainosten tavoitteena on, että Montsa saisi huomiota ja tunnettuutta. Mainosten suunnittelussa ja toteutuksessa huomioidaan se, että niissä tulee olemaan samanlainen tyyli kuin Montsan kotisivuissa. Toimivaa mainospohjaa on helppo henkilökunnan itse täydentää, kun on tarvetta mainostaa jostakin Montsaan liittyvästä asiasta. Suunnittelu- ja toteutusvaiheessa tullaan kiinnittämään erityistä huomiota siihen, ketkä ovat kohdeasiakkaita sekä mitä, missä ja miten mainoksella halutaan viestiä.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu (Kaavio 1.) teoriaosuudesta, produkti- eli toiminnallisesta osuudesta, pohdinnasta sekä liitteistä. Teoriaosuus jakautuu kahteen osaan. Ensimmäinen osa käsittelee mainoksen suunnittelua, markkinointia, markkinointiviestintää sekä mainontaa. Toinen osa käsittelee kohdennettua markkinointia, segmentointia, arvolutausta, brändin rakentamista sekä viimeisimpänä paneudutaan Value Proposition Canvasiin. Teoriaosuuksien jälkeen on kerrottu produktista ja sen etenemisestä tarkemmin. Pohdintaosudessa arvioidaan työn tavoitteiden saavuttamista, arvioidaan omaa osaamista sekä annetaan kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksia. Liitteinä ovat produktin aikana tehdyt tuotokset, joita ovat täytetyt Value Proposition Canvasit sekä toteutetut mainosehdotukset.



Kaavio 1. Opinnäytetyön rakenne

2 Mainoksen suunnittelu

Tässä luvussa paneudutaan mainoksen suunnitteluun ja siihen mitä asioita on otettava huomioon, kun mainosta suunnitellaan. Omat alaluvut ovat markkinointi, markkinointiviestintä ja mainonta.

Mainokselle on annettu vain yksi tavoite, joka on täytyttävä kaikkien mainosten kohdalla. Mainoksesta pitää selvästi käydä ilmi, että se on mainos. Mainos on todella monikäyttöinen markkinointiväline. Se sopii hyvin lehtien palstoille kuin myös sosiaalisessa mediassa mainostamiseen. Mainoksen tavoitteena on herättää asiakkaan kiinnostus eikä antaa tietoa. Mainos on näyttävä, täynnä kuvia ja värejä, mutta vähän tekstiä, sillä sen lukemiseen ei yleensä ihmisillä ole paljonkaan aikaa. Tekstit mitä mainos sisältää ovat yleensä yhteystiedot sekä mainoslause. (Visualeditor 2017; Vuokko 2002, 194.)

Mainoksissa olevan viestin on saatava aikaan huomiota, kiinnostusta sekä halua ostaa palvelu tai tuote, näiden lisäksi sen pitäisi myös saada aikaan jonkinlaista toimintaa. Nämä neljä toimintaa kuuluvat AIDA-malliin (Kaavio 2.), joka auttaa mainoksen suunnittelussa. (Iltanen 2000, 157; Ottoson & Parment 2015, 118.)



Kaavio 2. AIDA-malli. (Iltanen 2000,157)

Mainoksen sisältöön vaikuttaa paljon se, missä mainosvälineissä sitä on tarkoitusta käyttä. Mainosvälineisiin kuuluu esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, radio ja tv, ulkomainosvälineet sekä digitaalinen media. Kun mainosväline on valittu, on yrityksen seuraavaksi päätettävä, kuinka mainostila tai -aika käytetään. (Anttila & Iltanen 2007, 275-281.)

Kuvalla on iso vaikutus mainoksen viestiin. Mainoksissa olevat kuvat ovat tärkeässä roolissa, sillä niiden avulla on helpompi saada huomiota ja ne voivat herättää vahvoja tunteita tai ne voivat todistaa tuotteen tai palvelun väittämän todeksi. Hyviä kuvia ovat esimerkiksi henkilökuvat, tuotekuvat sekä ennen ja jälkeen kuvat. Isolla kuvalla on helpointa herättää huomiota. Pienten kuvien kanssa kuvasarja on tehokkaampi kuin yksittäinen kuva. Valokuvan ja piirroksen käyttäminen mainoksessa yhdessä on toimiva ja hyvä yhdistelmä. (Duffy & Thorson 2012, 97; Nieminen 2004, 89.)

Kuvan ulkonäkö vaikuttaa siihen, mihin se mainoksessa sijoitetaan. Kuvat ovat joko suljettuja tai avoimia. Suljetuissa kuvissa usein kaksi henkilöä ovat vastakkain ja katsekontaktissa. Avoimissa kuvissa taas kuvissa oleva henkilö katsoo kuvan ulkopuolelle. Kuvien liikesuunnat on otettava huomioon, kun kuvia asetellaan mainokseen. Yhdelle sivulle ei kannata laittaa kuvia kahdesta henkilöstä niin, että henkilöt ovat selät vastakkain. (Raninen & Rautio 2003, 228.)

Värit jakautuvat lämpimiin ja kylmiin väreihin. Lämpimät värit ovat eloisia ja ne sopivat hyvin, kun täytyy korostaa jotakin. Kylmät värit taas rauhoittavat, joten ne sopivat hyvin taustaväreiksi. Väreillä voidaan ilmaista ilosta, kiihtymyksestä, puhtaudesta tai surusta. Kulttuurilla on iso vaikutus siihen, mitä värit merkitsevät. Mustat ja tummat värit ilmaisevat yleensä surusta länsimaissa, kun taas aasialaisessa kulttuurissa valkoinen väri on yleensä suruväri. (Nieminen 2004, 89; Sorrentino 2014, 183.)

Mainostekstillä on suuri vaikutus mainokseen. Ihanteellista tekstimäärää ei ole vaan se vaihtelee eri mainosten välillä. Yleensä mainoksesta löytyy pääotsikko, alaotsikot, varsinainen teksti, allekirjoitus, yrityksen logo sekä yrityksen tunnuslause. Joissakin tilanteissa mainoksissa ei ole tekstiä ollenkaan ja pelkkä kuva on tällaisessa tapauksessa riittävä. (Anttila & Iltanen 2007, 289-290.)

Mainoksen ulkonäkö on typografiaa. Tekstin mukava ja helppo lukeminen on typografian yksi tärkeimmistä tavoitteista. Typografiaan kuuluu esimerkiksi kirjain tyyppien ja –kokojen päättäminen, tasaukset, sisennykset ja rivivälit (Häkkinen 2015.)

Fontilla on samanlainen vaikutus kuin, sillä mitä teksti sisältää. Fontti voidaan valita joko tietoisesti tai vaistonvaraisesti. Fontit jaetaan usein antiikvateihin eli päätteellisiin ja groteskeihin eli päätteettömiin. Antiikvat sopivat pitkiin teksteihin, koska kirjaimissa olevat päätteiviivat helpottavat lukemista ja rivillä pysymistä. Antiikvat fontteja ovat esimerkiksi Garamond ja Bodoni. Groteskit sopivat lyhyisiin teksteihin, koska kirjaimissa ei ole päätteiviivoja. Groteskeihin kuuluvat esimerkiksi Futura ja Helvetica. (Raninen & Rautio 2003, 222-223.)

Kirjaimet ovat joko suuria eli versaaleja kirjaimia tai pieniä eli gemena kirjaimia. Versaaleihin kirjaimiin huomio kiinnittyy herkemmin, joten niiden käyttöä on mietittävä tarkasti. Parhaiten ne sopivat pääotsikoihin. Pienempiin väliotsikoihin sekä leipätekstiin soveltuvat parhaiten gemena kirjaimet. (Nieminen 2004, 95.)

Palstan leveys ja riviväli vaikuttavat luettavuuteen. Tekstiä ei ole helppo lukea, jos riviväli on liian pieni ja tekstipalsta on erittäin leveä. Tekstin sisältö vaikuttaa siihen, tasataanko vain vasen reuna vai käytetäänkö tasapalsta eli tasataan oikea ja vasen reuna. Vasemman reunan tasausta käytetään kaikista eniten, mutta tasaamattoman oikean reunan rivien pituuksissa ei saa olla liikaa eroja. Tasapalsta helpottaa lukemista, mutta siinä tulee helposti joko liian pitkät tai lyhyet välit sanojen väliin. Lyhyisiin teksteihin esimerkiksi kuvateksteihin sopii pelkkä oikean reunan tasaus. (Raninen & Rautio 2003, 226.)

Sommittelun tuloksena syntyy symmetrinen kokonaisuus, jossa kaikki mainokseen kuuluvat osat on järjestetty tietyn kokoiselle pinnalle. Sommittelu muuttuu aina koon muuttuessa. Sommitteluun kuuluvat typografia, kuvat ja värit sekä tilan käyttö. Käytetyimmät sommittelutyytit ovat symmetrinen ja epäsymmetrinen sommittelu. Symmetrinen sommittelu näyttää rauhalliselta ja sillä kerrotaan arvokkuudesta. Epäsymmetrinen sommittelu viestii suunnitelmallista epäjärjestyttä. Vaakasuorat linjat usein rauhoittavat. Vinot tekstit sekä suuret kehykset voivat tuntua hyökkääviltä ja vaikeasti luettavilta. Symmetrisen kokonaisuuden saavat aikaan seuraavat asiat kuvateksti sekä kuva ovat yhtä leveitä keskenään, jos kuvateksti on päädytty laittamaan kuvan viereen, on kiinnitettävä huomiota siihen, että se on samassa linjassa kuvan ala- tai yläreunan kanssa. (Raninen & Rautio 2003, 229-230.)

2.1 Markkinointi

Markkinointi on tuotteen tai palvelun myynnin edistämistä. Markkinointiin kuuluvat mainonta, myynti sekä tuotteiden tai palveluiden toimittaminen asiakkaille. Lisäksi markkinointiin kuuluvat tuotteen tunnistaminen, kysynnän määrittäminen, hinnan ja jakelukanavien päättäminen sekä myynninedistämisstrategian suunnittelu ja toteutus. Markkinoinnissa selvitetään mitä asiakkaat haluavat sekä onko tuote tai palvelu mahdollista toteuttaa kysyntään hintaan. (Market Business News; Twin 2019.)

Kannattavien asiakassuhteiden taustalla on markkinointi. Markkinoinnilla on kaksisuuntainen tavoite, sen tavoitteena on houkutella uusia asiakkaita lupaamalla arvoa asiakkaille sekä kasvattaa nykyisiä asiakkaita liiketoimintaa tyydyttävällä tavalla. (Armstrong & Kotler 2015, 32.)

2.2 Markkinointiviestintä

Vuosien aikana markkinointiviestintä on muuttunut. Markkinointiviestintää on aikaisemmin tehty vain asiakkaille ja sen tavoitteena on vain ollut myynnin kasvattaminen. Nykyään viestimisestä kaikille yrityksen eri sidosryhmille käytetään nimitystä markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä vaikuttaa sidosryhmien mielikuviin yrityksestä ja lisää yrityksen tunnettuutta. Markkinointiviestinnällä voidaan tiedottaa ja vaikuttaa sekä se auttaa sidosryhmäsuhteiden ylläpidossa. (Bergström & Leppänen 2015, 300; Vuokko 2003, 15.)

Markkinointimix on tärkeä osa markkinoinnin suunnittelussa, sillä se luo kokonaisuuden markkinoinnin kilpailukeinoista. Siihen kuuluu markkinointipäätöksiä, joiden tavoitteena on toteuttaa yrityksen positiointistrategiaa, jotta yritys pysty saavuttamaan tavoitteensa. Markkinointimixiä kutsutaan usein 4P-malliksi, johon kuuluvat: tuote eli product, hinta eli price, markkinointiviestintä eli promotion ja saatavuus eli place. 4P-malli voi olla joissakin tapauksissa liian tuotokeskeinen, joten sen rinnalle on tullut 7P-malli. 7P-malliin kuuluu edellisten lisäksi asiakkaat ja henkilöstö eli people, toimintavat ja prosessit eli process sekä palveluympäristö eli physical evidence. Markkinointimixin ei tulisi olla samanlainen kuin muilla yrityksillä, sillä markkinointimixillä yritys erottautuu edukseen muista kilpailijoista. (Abbott & Kenton 2019; Bergström & Leppänen 2007, 85; Bergström & Leppänen 2015, 148; Doyle & Stern 2006, 88-89.)

Markkinointiviestintä on yksi osio 4P-mallista ja sillä yritys viestii erilaisille sidosryhmilleen. Markkinointiviestintään kuuluvat seuraavat asiat: mainonta, myyntityö, myyinnedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Yritys voi viestiä esimerkiksi asiakkaille, rahoittajille, alihankkijoille tai viranomaisille. Tärkeää on huomioida, että viestitään kullekin sidosryhmälle juuri sidosryhmää kiinnostavista asioista. (Bergström & Leppänen 2007, 178; Puranen 2017; Vuokko 2003, 12-16.)

2.3 Mainonta

Mainonta kohdistetaan usein tietyille ryhmälle ja se on maksettua, jonka tavoitteena on tiedottaa palveluista, tuotteista tai ideoista. Myös tunnettuuden lisääminen on yksi mainonnan tavoitteista. Mainonnan tehtävänä voi olla tiedottaminen, vaikuttaa asenteisiin tai käyttäytymiseen sekä kasvattaa myyntiä. (Graafinen 2015; Isohookana 2007, 139-141.)

Mainonnan avulla pyritään tavoittelemaan mahdollisimman isoa kohderyhmää eikä se ole kovin henkilökohtaista viestintää. Markkinointikampanjat kohdistetaan tietyille kohderyhmälle ja niihin voi kuulua julkisuuden henkilöitä, tarttuvia iskulauseita tai mieleenpainuvia

pakkauksia. Mainonnan tarkoituksena on tiedon välittäminen sekä asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttaminen. (Donnelly Linton 2009, 171; Twin 2019.)

Mainonnan kestolle ei ole määritelty mitään tarkkaa, sillä kesto riippuu paljon yrityksestä ja sen tarpeista ja tilanteesta. Jatkuva ja pitempään kestävä mainonta vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen sekä brändiin. Jatkuva mainonta näkyy yleensä yrityksen omilla verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Lyhytkestoinen mainonta voi olla lyhyitä mainoskampanjoita, jotka vaikuttavat myynninedistämiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 309-310.)

3 Kohdennettu markkinointi

Tässä luvussa käsitellään kohdennettua markkinointia ja siihen olennaisesti liittyviä asioita. Asiakkaiden segmentointi ja arvolupaus on tärkeää ymmärtää, kun kohdennettua markkinointia lähdetään toteuttamaan, joten ne ovat tämän luvun kaksi alalukua. Yksi alaluku käsittelee näiden lisäksi Value Proposition Canvasia, sillä siitä löytyvät asiakkaiden segmentointi- ja arvolupaus-osiot.

Kohdennettu markkinointi on tärkeää, sillä on vaikeaa markkinoida niin, että se puhuttelisi kaikkia henkilöitä. Kohdennetussa markkinoinnissa tavoitteena onkin puhutella juuri niitä henkilöitä, jotka kuuluvat yrityksen kohderyhmään. Hyvällä kohdentamisella saadaan aikaan luottamusta ja huomiota sekä pystytään vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksiin. (Ruostetsaari 2018.)

3.1 Asiakkaiden segmentointi

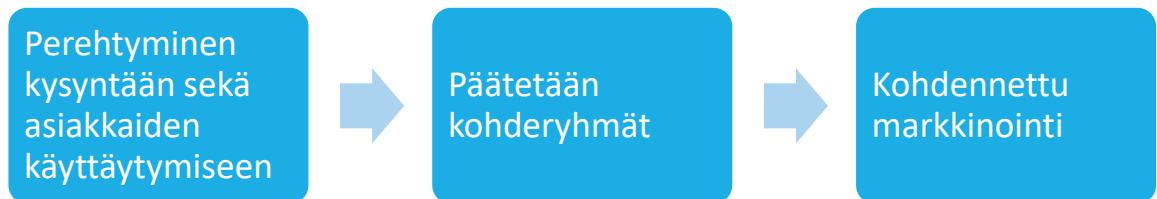
Asiakkaiden segmentointi on yksi yleisimmistä markkinointiin liittyvistä käsitteistä. Segmentoinnissa erilaiset asiakkaat jaetaan ryhmiin heidän tarpeiden, mieltymysten ja toimintatapojensa mukaan. Yksi asiakasryhmä muodostaa segmentin. Samassa segmentissä olevilla asiakkailla on keskenään yhteisiä piirteitä vähintään yksi. Segmentointi auttaa yrityksiä tuotteiden ja palveluiden räätälöimisessä ja kohdentamisessa kullekin segmentille, segmentin tarpeiden mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 132-133; Gavett 2014.)

Segmentillä tarkoitetaan segmentoitua asiakasryhmää. Asiakkaita yhden ryhmän sisällä yhdistää samanlaiset mieltymykset. Nämä asiakkaat voivat olla yksilöitä, perheitä tai yrityksiä. Segmentillä on kolme ominaisuutta, joiden on täytyttävä. Ensimmäinen ominaisuus on, että asiakkaiden tarpeiden tai mieltymysten on oltava yhteneväisiä keskenään. Toinen ominaisuus on, että segmentin on erottava muista segmenteistä. Kolmas ja viimeinen ominaisuus on, että tarvitaan yleinen reaktio, jolla voidaan ennustaa markkinointia. (Hayes 2019.)

Vuosien aikana yritykset ovat muuttaneet käytössä olevia toimintatapoja. Suurelle kohderyhmälle soveltuvat tuotteet eivät nykyään ole kovin kysytyjä. Sen sijaan erikoistuotteet, joilla on tarkkaan määritelty kohderyhmä, on kysyntä noussut. Lisäksi aikaisemmin on yrityksillä ollut yleistä tehdä tuote valmiiksi, ja tämän jälkeen he ovat lähteneet miettimään kohderyhmää. Nykyään yritykset tekevät ihan päinvastoin, sillä he ensin miettivät kohderyhmän ja kohderyhmän päättämisen jälkeen he suunnittelevat tuotteen. Kaikkien asiakkaiden tarpeita ei voida tyydyttää ja usein se on liian kallista yrityksille. Segmentoinnissa

yritys täsmentää tarkasti oman asiakasryhmänsä. Tarkka täsmentäminen helpottaa asiakkaita puhuttelevan markkinoinnin toteuttamista. (Bergström & Leppänen 2007, 74; Rope 2005, 46-47.)

Usein luullaan, että segmentointi on pelkkää kohderyhmien päättämistä. Segmentointi pitäisi nähdä prosessina (Kaavio 3.), johon Bergström & Leppänen (2015, 135.) mukaan kuuluu kolme vaihetta: perehtyminen kysyntään sekä asiakkaiden käyttäytymiseen, kohderyhmien päättäminen ja kohdennettu markkinointi. (Bergström & Leppänen 2015, 135.)



Kaavio 3. Segmentoinnin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 135)

Ennen kuin yritys aloittaa segmentoinnin, on yrityksen oltava tietoisia siitä, miksi he tekevät segmentointia ja millaisia toimintoja yritys aikoo segmentoinnin jälkeen toteuttaa. Tämä auttaa yrityksiä ymmärtämään, mikä on yrityksen liiketoiminnalle kannattavaa. (Gavett 2014.)

Kysyntää tarkastellessa on ymmärrettävä ostajien tarpeet sekä toiveet. Ostajien tarpeet ja toiveet voivat olla erilaisia, mutta joidenkin kohdalla ne voivat olla samanlaisia. Tällöin ostajista voidaan muodostaa segmenttejä. Kysynnän ja asiakaskäyttämisen tutkimisessa selvitetään niitä tekijöitä, jotka liittyvät toimialan kysyntään. Näiden avulla yritys järjestää segmentit. Lisäksi yrityksen on päätettävä, mitkä ovat heidän kannaltansa tärkeimmät segmentointikriteerit. (Bergström & Leppänen 2015, 136.)

Armstrong ja Kotler (2015, 199.) esittelevät kirjassaan neljä segmentointikriteeriä, jotka ovat maantieteelliset, demografiset, psykologiset ja käyttäytymiseen perustuvat kriteerit. Kaaviossa (Kaavio 4.) näkyy tarkemmin esimerkkejä mitä kukin segmentointikriteeri pitää sisällään. Segmentointikriteerinä pelkkä ikä tai sukupuoli eivät kerro tarpeeksi yhdestä segmentistä. Iän ja sukupuolen lisäksi on otettava myös muita segmentointikriteerejä. (Armstrong & Kotler 2015, 199; Bergström & Leppänen 2015, 136-137.)

Maantieteellinen	Demografinen	Psykologinen	Käyttäytyminen
•Valtiot, maakunnat, kaupungit	•Ikä, sukupuoli, koulutus, uskonto	•Elämäntyyli, persoonallisuus	•Asiakasuskollisuus, hyödyt, tarpeet

Kaavio 4. Segmentointikriteerit (Armstrong & Kotler 2015, 199)

Kun yritys on päättänyt tärkeimmät segmentointikriteerit, luo yritys tämän jälkeen segmentit kahdessa osassa: ensin perus- eli liikeideasegmentointi ja sitten asiakassuhdesegmentointi. Liikeideasegmentoinnin pohjana ovat yleensä kovat segmentointikriteerit eli asiakkaat jaotellaan liikeidean mukaan tyypillisiin asiakkaisiin. Asiakassuhdesegmentoinnissa liikeideasegmentit jaotellaan pienemmiksi alaryhmiksi, esimerkiksi ei vielä-asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin ja kanta-asiakkaisiin. Asiakassuhdesegmentoinnin perustana ovat asiakassuhde ja ostamisen tärkeys. Nykyinen asiakas tekee paljon helpommin uusintaostoksia, kuin ei vielä-asiakas ensiostoksensa. (Bergström & Leppänen 2015, 138; Viitala & Jylhä 2013, 101.)

Segmentointiprosessi etenee seuraavaksi kohderyhmien päättämiseen. Päätetään ne kohderyhmät, joita halutaan tavoittaa markkinoinnilla. Kohderyhmien päättämisen lisäksi yrityksen on valittava mitä segmentointistrategiaa yritys lähtee toteuttamaan. Segmentointistrategioita on kaksi: keskitetty sekä valikoita eli selektiivinen. Keskitetyssä segmentointistrategiassa yritys suunnittelee markkinoinnin yhdelle segmentille. Selektiivisessä strategiassa yritys valitsee useita segmenttejä ja jokaiselle segmentille suunnittelee oman markkinoinnin. (Bergström & Leppänen 2007, 77-78.)

Segmentointiprosessin lopuksi suunnitellaan ja toteutetaan markkinointia. Jokaiselle yrityksen valitsemalle segmentille toteutetaan markkinointia, joka vastaa parhaiten kunkin yksittäisen segmentin tarpeita. On siis tiedettävä, miten segmenttiin kuuluvia asiakkaita tavoitetaan parhaiten, mitä lehtiä he lukevat, miten he käyttävät internetiä ja millaisella viestillä saadaan heidän huomionsa kiinnittymään. (Anttila & Iltanen 2007, 99; Bergström & Leppänen 2007, 78.)

Yrityksen kannalta parasta ja kannattavaa on valita pieni segmentti, koska kohdennetun markkinointiviestinnän toteuttaminen pienelle segmentille vaatii vähemmän resursseja. Yritykset ottavat yleensä liian isoja segmenttejä hoitaakseen markkinointiviestintää ja tällöin markkinointiviestintä vie paljon resursseja yritykseltä. Yritykset valitsevat usein ison segmentin, koska he luulevat, että markkinat tai asiakkaat loppuvat, jos he valitsevat pienen segmentin. On väärin ajatella näin, koska usein ostajia on myös segmentin ulkopuolelta. Yritykset saattavat pelätä segmentointia. Pelko voi liittyä siihen, että osaako yritys tehdä segmentointia oikein tai mitä jos segmentointi ei tuota tuloksia. Kapea segmentti ja pelko ovat usein syitä yrityksen segmenttoimattomuudelle. Segmenttoimattomuus toimii, jos asiakkaiden tarpeiden välillä on vain vähän vaihtelua. Tällaisia voivat esimerkiksi olla erilaiset hedelmät ja vihannekset. (Anttila & Iltanen 2007, 96; Rope 2011, 39-41.)

3.2 Arvolupaus

Armstrongin ja Kotlerin (2015, 37.) mukaan arvolupaus on etuja ja arvoja, joilla yritys lupaa täyttää asiakkaidensa tarpeet. Asiakassuhteen perustana on, mitä enemmän asiakas kokee saavansa arvoa yrityksen tuotteista tai palveluista suhteessa hankintaan liittyvistä uhrauksista, joita ovat aika, raha tai vaiva. Markkinoinnissa on siis mietittävä, kuinka vakuuttava, uskottava ja houkutteleva arvolupaus näkyy yrityksen ulkopuolelle. (Armstrong & Kotler 2015, 37; Bergström & Leppänen 2015, 24.)

Hyvä arvolupaus on ainutlaatuinen ja helposti ymmärrettävissä. Arvolupauksen on selkeästi kerrottava, miten tuote tai palvelu ratkaisee asiakkaan ongelmat. Ihanteellinen arvolupaus vetoaa asiakkaan vahvimpiin päätöksentekokriteereihin. Arvolupauksen olisi hyvä näkyä selvästi yrityksen verkkosivujen lisäksi kaikissa markkinointivälineissä, joiden kanssa asiakas on tekemisissä. Sen on myös oltava havainnollinen, jotta asiakas voi ymmärtää sen paremmin. Arvolupaus on mieleenpainuva lause, joka kertoo yrityksen tarjoamasta arvosta nopeasti asiakkaalle. (Kenton 2018.)

Hyvällä arvolupauksella voidaan parhaassa tapauksessa erottautua kilpailijoista. Arvolupaus kertoo, miksi asiakkaan pitäisi ostaa tuote tai käyttämänsä palvelu. Tämä vakuuttaa potentiaalisen asiakkaan siitä, että tuote tai palvelu lisää arvoa sekä se ratkaisee asiakkaan ongelmat paremmin kuin muut vastaavat tuotteet tai palvelut. Yrityksen on luotava sellaisia arvolupauksia, jotka antavat yritykselle suurimman edun valitsemillaan kohde-markkinoilla. (Armstrong & Kotler 2015, 37; Kenton 2018.)

Arvolupauksen pitäisi pohjautua segmentointiin. Yritysten on ymmärrettävä kehitellessään arvolupauksia, ketä he haluavat arvolupauksella tavoittaa, mitkä ovat asiakkaiden ostomotiivit ja miksi asiakkaat ostavat yritykseltä. (Tolvanen 2012, 81-82.)

Arvolupauksen kehittämisessä olisi tärkeää lähteä liikkeelle asiakkaan kokeman arvon kehittämistä. Tällä tavoin, kun arvolupauksia lähdetään kehittelemään, tulee asiakuudesta kannattavampi ja parempi. Arvolupauksen tärkeimpänä tavoitteena on tuottaa arvoa. Arvon tuottaminen saa aikaan paremman ja kannattavamman asiakasarvon. (Barnes, Blake & Pinder 2009, 23.)

Insight sekä tuote- ja bränditotuus yhdistyvät arvolupauksessa. Tolvasen (2012, 82.) mukaan insightista suomenkielestä ei löydy yhtä tiettyä sanaa, joka kertoisi sanan merkityksestä tarpeeksi. Insight tarkoittaa suomeksi uutta ideaa, joka on syntynyt oivalluksen poh-

jalta. Arvolupauksen toisen kivijalan muodostaa tuote- ja bränditotuus. Tuote- ja bränditotuudessa mietitään esimerkiksi seuraavia kysymyksiä: mitä yrityksellä on, mitä yritys edustaa, mitä voimavaroja yrityksellä jo on tai voi olla vastaisuudessa ja missä yritys on parempi kuin kilpailija. Bränditotuus voi liittyä myös mielikuvaan ja näin ollen olla aineeton. (Tolvanen 2012, 82-84.)

RUD-testiä voidaan käyttää, kun testataan arvolupauksen toimivuutta. RUD tarkoittaa relevanttia, uskottavaa ja differoivaa. Relevanttissa on tärkeää ymmärtää kohderyhmää ja mitä brändi tai tuote merkitsee kohderyhmälle. Uskottavassa on ymmärrettävä brändiä eli miksi jokin tietty ominaisuus liittyy brändiin. Differoivassa on oltava tietoinen kilpailijoista ja on mietittävä, miten tietty ominaisuus brändissä poikkeaa kilpailijoista. (Tolvanen 2012, 84.)

3.3 Brändi

Brändillä tarkoitetaan yleensä yrityksen mainetta, mielikuvaa tai tarinaa. Brändi on tuotteen tai palvelun näkyviä elementtejä, esimerkiksi väriä, muotoiluja tai logoja, jotka tekevät siitä tunnistettavan ja erottuvan. Brändi antaa aina tietyn viestin asiakkaille ja tämä viesti on jokaisen asiakkaan kohdalla erilainen. Positiivinen brändi saa aikaan myyntiä sekä voi tehdä tuotteiden käyttöönoton onnistuneemmaksi. Positiivisen brändin rakentuminen vaatii yrityksen ja sen markkinoiden analysointia sekä yrityksen tavoitteiden, asiakkaiden ja viestien määrittämistä. (Lim 2019; Mba Skool 2019a; Yrittäjät 2017.)

Brändiä rakennettaessa ymmärrettävä, miten tuote tai palvelu vaikuttaa asiakkaaseen. Brändin rakentaminen parantaa brändin tasapuolisuutta mainoskampanjoiden sekä myyninedistämisstrategioiden avulla. Brändi on yrityksen visuaalinen ääni, joten se on tärkeä osa yritystä. Ainutlaatuisen kuvan luominen yrityksestä on brändin rakentamisen tärkeimpänä tavoitteena. (Mba Skool 2019b.)

Brändin rakentaminen on prosessi, mutta sen rakentamiseksi ei ole mitään tiettyä tapaa. Innovaatioiden, luovuuden, oikeanlaisen arvolupauksen, jatkuvan seurannan sekä hyvän asiakaskokemuksen varmistamisen on oltava kunnossa, kun brändiä lähdetään rakentamaan. Brändin rakentamisen vaiheet ovat brändin kuvaileminen, brändin erilaistaminen ja asemointi, brändin edistäminen, brändin personalisoiminen sekä brändin arviointi. (Mba Skool 2019b.)

Brändin rakentaminen lähtee liikkeelle sen kuvailemisesta. Brändin kuvaileminen voi tapahtua tuotekuvauksilla, pakkauksilla tai logoilla. Brändin kuvaileminen toimii perustana asiakkaan käsityksille tuotteesta tai palvelusta. (Mba Skool 2019b.)

Brändin rakentamisen toinen vaihe on brändin erilaistaminen ja asemointi. Toinen vaihe on tärkeä, sillä brändi erottuu ainutlaatuisesti muista kilpailijoista. Myös brändin oikeanlainen asemointi on tärkeä osa brändin rakentamista. (Mba Skool 2019b.)

Kolmas vaihe on brändin edistämistä eli brändin mainontaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai televisiossa. Brändin edistäminen luo brändin tunnettuutta. Vahvan brändin rakentamisessa auttavat oikeanlainen viestintä sekä tehokkaat mediakanavat. (Mba Skool 2019b.)

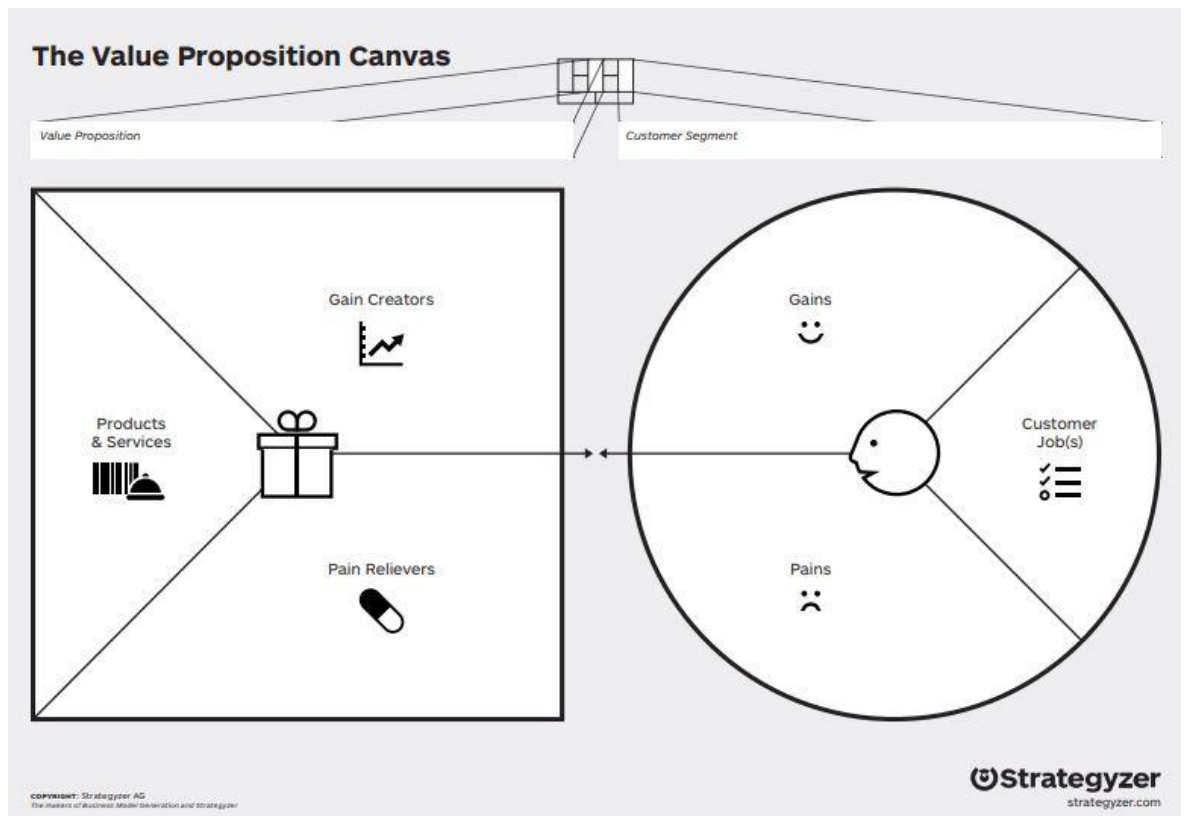
Brändin rakentamisen neljäs vaihe on brändin personalisointi. Brändin personalisoinnissa tuotetta tai palvelua muokataan asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Räättälöinnillä ja innovaatioilla vahvistetaan asiakkaiden käsityksiä brändistä. (Farooq 2019.)

Brändin arviointi on brändin rakentamisen viimeinen ja yksi tärkeimmistä vaiheista. Brändin muodostumista on yrityksen seurattava ja tarkasteltava koko ajan. Brändin muodostumista voidaan arvioida, esimerkiksi onko asemointi tehty oikein tai millainen käsitys asiakkailla on brändistä. (Bergström & Leppänen 2015, 221; Mba Skool 2019b.)

3.4 Value Proposition Canvas

Value Proposition Canvas on Alex Osterwalderin ja hänen tiiminsä kehittäämä. Sen tarkoituksena on varmistaa, että tuote tai palvelu sopii markkinoille. Value Proposition Canvasissa tarkastellaan yksityiskohtaisemmin Business Model Canvasin asiakassegmentti- ja arvolupaus-osioita. Se sopii käytettäväksi uutta tuotetta tai palvelua kehittäessä, mutta myös sillä voidaan tarkentaa olemassa olevaa tuotetta tai palvelua. (B2B International; Thomson 2013.)

Value Proposition Canvasiin kuuluu kaksi osaa: asiakasprofiili ja arvokartta. Kuvassa (Kuva 1.) asiakasprofiili on vasemmalla puolella ja arvokartta on oikealla puolella. Asiakasprofiili kuvaa yhtä tiettyä asiakassegmenttiä tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin. Asiakasprofiiliin kuuluvat Customer Jobs-, Pains- ja Gains-osiot. Arvokartta kuvaa yhtä yrityksen arvolupaus- ja yksityiskohtaisemmin. Arvokartassa ovat osiot Products & Services, Pain Relievers ja Gain Creators. (Osterwalder, Pigneur, Bernada & Smith 2014, 3-9.)



Kuva 1. Value Proposition Canvas (Strategyzer)

3.4.1 Asiakasprofiili

Asiakasprofiilin Jobs-osioon kirjataan ylös asioita, mitä asiakkaat tekevät työnsä tai elämänsä aikana. Tehtävät voivat olla tehtäviä, joita asiakkaat yrittävät tehdä, ongelmia, joita he yrittävät ratkaista tai tarpeita, jotka he haluavat tyydyttää. On tärkeää ottaa asiakkaan näkökulma tutkittaessa Jobs-osiota, sillä Value Proposition Canvasin täyttäjän näkökulma ei välttämättä ole sama kuin asiakkaan näkökulma. Käytännölliset, sosiaaliset ja henkilökohtaiset/emotionaaliset työt ovat Jobs-osion kolme päätyyppiä, näiden lisäksi on vielä tukitoiminnot. (Osterwalder ym. 2014, 12.)

Käytännöllisiin töihin kuuluu, kun asiakas yrittää suorittaa jonkun tietyn tehtävän esimerkiksi raportin kirjoittamisen. Sosiaaliset työt ovat, kun asiakas haluaa näyttää hyvältä tai saada paremman aseman. Tämä kuvaa sitä, miten asiakkaat haluavat, että muut näkevät heidät. Henkilökohtaiseen/emotionaaliseen työhön kuuluu, kun asiakas etsii juuri tiettyä emotionaalista tilaa, tunnetta tai varmuutta esimerkiksi asiakas haluaa kuluttajana saada mielenrauhan sijoituksilleen. (Osterwalder ym. 2014, 12.)

Asiakkaat suorittavat myös tukitoimintoja, kun kuluttajina tai ammattilaisina ostavat ja kuluttavat arvoa. Tukitoiminnot syntyvät kolmesta erilaisesta roolista: ostajan arvo sekä ar-

von luominen ja siirtäminen. Ostajan arvoon vaikuttavat erilaiset ostamiseen ja arvomuodostukseen liittyvät asiat, esimerkiksi tarjousten vertailu, päätöksenteko, mitä ostetaan ja tuotteen tai palvelun toimitus. Arvon luomiseen vaikuttavat esimerkiksi tuotearvioinnit, palautteen antaminen ja tuotteen tai palvelun suunnitteluun osallistuminen. Arvon siirtäminen liittyy arvolupauksen elinkaaren päättymiseen, esimerkiksi tuotteen hävittämiseen, jälleennyntiin tai tilauksen peruuttamiseen. (Osterwalder ym. 2014, 12.)

Asiakasprofiilin Pain-osio kuvaa niitä asioita, mitkä ärsyttävät asiakasta ennen työn tekemistä, sen aikana ja sen jälkeen tai jopa estävät heitä tekemästä työtä. Pains-kuvailee myös riskejä ja tuloksia, mitkä liittyvät siihen, että työ on tehty huonosti tai ei ollenkaan. Tavoitteena on tunnistaa kolmenlaisia asiakkaiden kiputiloja, jotka ovat ei-toivotut tulokset, ongelmat ja ominaisuudet, esteet ja riskit. (Osterwalder ym. 2014, 14.)

Ei-toivotut tulokset, ongelmat ja ominaisuudet voivat olla toiminnallisia, sosiaalisia, emotionaalaisia tai ne voivat myös olla liitännäisiä esimerkiksi ei-toivottua voi olla, että ratkaisulla on negatiivisia sivuvaikutuksia tai asiakasta ärsyttää mennä myymälään. Ei-toivotut ominaisuudet voivat myös olla asioita, joista asiakas ei pidä esimerkiksi muotoilu on ruma. Esteet ovat niitä asioita, jotka estävät asiakasta aloittamasta työtä tai hidastavat töiden tekemistä. Riskit ovat niitä, mitkä voivat mennä pieleen ja niillä on kielteisiä seurauksia esimerkiksi tietoturvaloukkaus olisi asiakkaalle tuhoisa. (Osterwalder ym. 2014, 14.)

Asiakasprofiilin Gains-osioon kirjataan ylös asiakkaiden odottamia tuloksia, etuja ja hyötyjä. Asiakkaat tarvitsevat, odottavat ja haluavat tuloksia ja jotkut tuloksista yllättävät heidät. Tuloksia ja etuja ovat toiminnalliset hyödyt, sosiaaliset voitot, positiiviset tunteet sekä kustannussäästöt. Tavoitteena on tunnistaa neljänlaisia tuloksia ja etuja ja ne ovat: vaadittuja, odotettuja, haluttuja ja odottamattomia tuloksia ja etuja. (B2B International; Osterwalder ym. 2014, 16.)

Jos vaadittuja tuloksia ja etuja ei saavuteta, ratkaisu ei ole silloin asiakkaan mielestä toimiva. Odotettuja tuloksia ja etuja ovat perusedut, joita asiakas odottaa ratkaisulta, mutta ratkaisu voi myös toimia ilman odotettuja etuja. Halutut tulokset ja edut ylittävät odotukset ratkaisusta. Halutut tulokset ja edut ovat niitä, jotka asiakas nostaa esille, jos heiltä kysytään niistä. Odottamattomat tulokset ja edut ovat niitä, jotka ylittävät asiakkaiden odotukset ja toiveet. Eivätkä asiakkaat tule edes ajatelleeksi tai kertoneeksi näistä tuloksista ja eduista. (Osterwalder ym. 2014, 16.)

3.4.2 Arvokartta

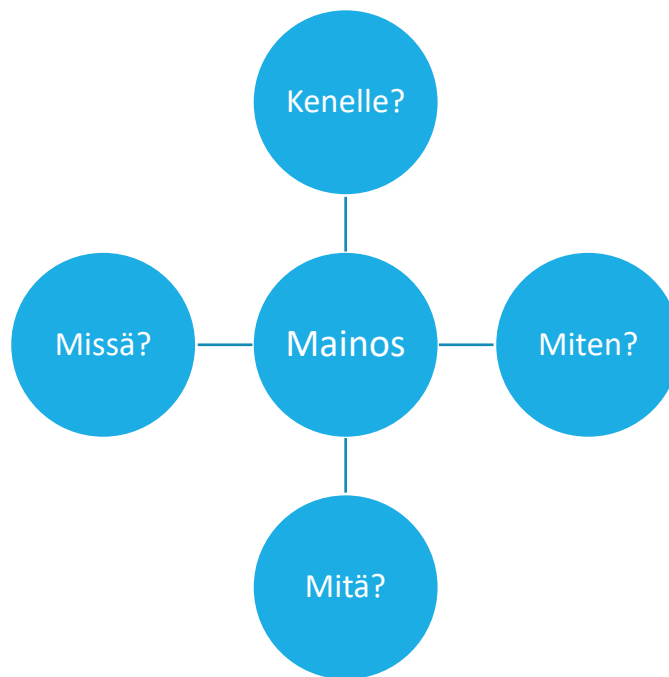
Arvokartan Product & Services on yksinkertaisimmillaan lista yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Yrityksen arvolupaus perustuu tuotteisiin ja palveluihin. Products & Services-osioon voidaan laittaa myös erilaisia tukipalveluja, esimerkiksi tukipalveluja, jotka auttavat asiakasta ostajan roolissa, vaikka vertailemalla tarjouksia. (Osterwalder ym. 2014, 29.)

Pain Relievers-kohta kuvaa, sitä miten tuotteet ja palvelut vähentävät asiakkaiden esteitä, ärsykyksiä tai riskejä. Mahtavat arvolupaukset keskittyvät niihin esteisiin, jotka asiakas kokee tärkeimmiksi. (Osterwalder ym. 2014, 31.)

Arvokartan Gain Creators-osio kertoo, miten tuotteet ja palvelut luovat asiakkaille hyötyjä. Kerrotaan selkeästi, miten luodaan tuloksia ja etuja, joita juuri asiakas odottaa tai haluaa. Kuten Pain Relievers-kohdassa myös Gain Creators-kohdassa keskitytään niihin kohtiin, jotka ovat asiakkaille tärkeitä. (Osterwalder ym. 2014, 33.)

4 Teorian yhteenveto

Teorian yhteenvedossa käydään läpi teorian ja mainoksen toteutuksen kannalta oleelliset asiat. Teoriaosuus jakautui kahteen osaan. Ensimmäinen osa käsitteli mainoksen suunnittelua, markkinointia, markkinointiviestintää ja mainontaa. Toinen teoriaosuus käsitteli kohdennettua markkinointia, asiakkaiden segmentointia, arvolupausta, brändäystä. Lisäksi toisessa teoriaosuudessa kerrottiin myös Value Proposition Canvasista. Tärkeimmät huomioitavat asiat (Kaavio 5.) mainoksen toteutuksen kannalta ovat kenelle, mitä, miten ja missä.



Kaavio 5. Mainoksen toteutuksen kannalta tärkeimmät huomioitavat asiat

Mainos on visuaalisesti näyttävä markkinointiväline. Mainosta suunnitellessa ja toteuttaessa esille nousi neljä tärkeää kysymystä. Ketä mainoksella halutaan tavoittaa? Mitä mainoksella halutaan kertoa? Miten ja missä mainoksella viestitään? Nämä kysymykset ovat olleet olennainen osa koko opinnäytetyöprosessin aikana.

Segmentointi nousee esille, kun lähdetään pohtimaan, ketä mainoksella yritetään tavoittaa. Kaikille sopivat tuotteet ja palvelut eivät nykyään oikein myy. Yrityksen kohderyhmä on huomioitava mainosta suunnitellessa. On erittäin aikaa vievää sekä kallista yrittää markkinoida isolle kohderyhmälle. Pienelle asiakassegmentille markkinoidessa on todennäköisempää, että asiakkaat tekevät uusia ostoksia myös kanta-asiakkaiden saaminen on näin helpompaa. Segmentointi pitäisi nähdä prosessina, johon kuuluu seuraavat vaiheet

asiakkaiden käyttäytymiseen sekä kysyntään perehtyminen, kohderyhmien päättäminen, kohdennettu markkinointi.

Arvolupaus ja brändäys kuuluvat olennaisesti, kun lähdetään pohtimaan, mitä mainoksella halutaan viestiä. Kohderyhmää puhuttelevaa arvolupausta on vaikea tehdä, jos ennen arvolupausta näkemys kohderyhmästä ei ole selkeä. Eri asiakassegmenteille olisi hyvä tehdä omat arvolupaukset, sillä jokaisella asiakassegmentillä on omat tarpeet, toiveet ja odotukset. Arvolupaus kertoo, mitä etuja ja hyötyjä asiakas saa tuotteen tai palvelun ostaessaan. Kohderyhmää puhuttelevalla arvolupauksella yritys pystyy erottautumaan muista kilpailijoista.

Mainosten suunnittelussa on myös pohdittava, missä ja miten mainoksella viestitään. On tärkeää näkyä juuri niissä kanavissa, missä helpoimmin tavataan yrityksen kohderyhmää. Mainos on visuaalinen markkinointi väline, joka sisältää paljon kuvia ja vähän tekstiä. Mainoksen ideana onkin herättää huomiota eikä tuottaa informaatiota katsojalle.

Asiakassegmentti sekä arvolupaus löytyvät Value Proposition Canvasista, joten Value Proposition Canvasia voidaan esimerkiksi käyttää apuna mainoksen suunnittelussa. Value Proposition Canvas jakautuu kahteen osaan asiakasprofiiliin ja arvokarttaan. Molempiin osioihin kuuluu kolme pienempää osa-aluetta. Asiakasprofiilissa ovat osiot Customer Job, Pains ja Gain. Arvokartassa ovat osiot Products & Services, Pain Relievers ja Gain Creators.

5 Mainoksen tavoite ja toteutus

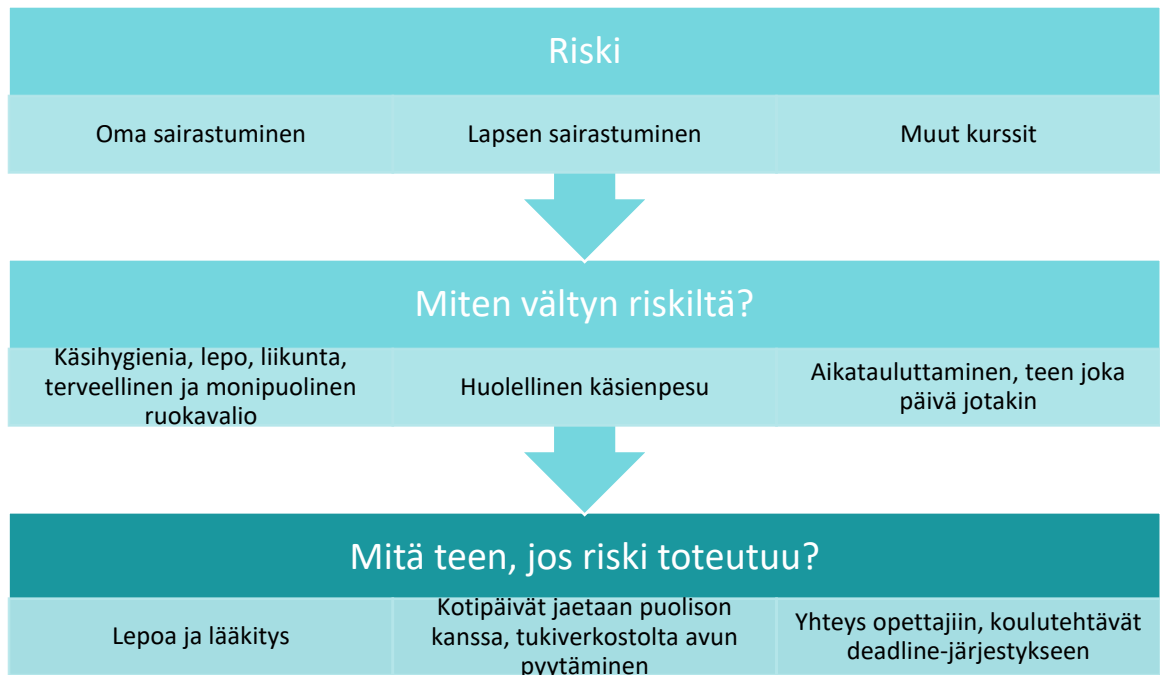
Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Montsalle mainontaa mainosten ja mainospohjien avulla sekä antaa kehitysideoita markkinointiin ja mainontaan liittyen. Opinnäytetyön idea lähti liikkeelle siitä, että keväällä 2019 Montsassa oli vapaita hoitopaikkoja syksystä 2019 alkaen ja mainoksia tai mainospohjia ei Montsalla ollut käytettävänä.

5.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu



Kaavio 6. Opinnäytetyön aikataulu

Opinnäytetyön aikatauluksi (Kaavio 6.) valikoitui nopea aikataulu. Nopea aikataulu valikoitui, koska itse mainosten toteutus oli nopea vaihe ja mainoksille oli tarvetta jo kevään aikana. Teorian kirjoittaminen alkoi viikolla 12. Toiminnallinen osuus alkoi viikolla 15. Opinnäytetyön kirjoittaminen hieman poikkesi suunnitelmasta, sillä teorian kirjoittaminen jatkui vielä toiminnallisen osuuden alettua. Teoriaosuus tuli valmiiksi viikolla 17. Teoriaosuuden venyminen ei kuitenkaan vaikuttanut opinnäytetyön valmistumiseen, sillä toiminnallisen osuuden tekemiseen oli tämän takia aikataulutettu neljä viikkoa. Toiminnallinen osuus valmistui suunnitellussa aikataulussa eli viikolla 18. Loppuen lopuksi opinnäytetyö valmistui suunnitellussa aikataulussa.



Kaavio 7. Riskienhallinta

Riskienhallintaan (Kaavio 7.) valikoitui seuraavat riskit: oma sairastuminen, lapsen sairastuminen ja muut kurssit. Itse en ollut opinnäytetyön tekemisen aikana sairaana, jos ei yhtä migreenikohtausta lasketa. Oma ja lapsen sairastuminen eivät vaikuttaneet opinnäytetyön etenemiseen. Muut kurssit olivat ehkä suurin riski. Opinnäytetyön kanssa oli välillä niin hyvä kirjoitusvauhti päällä, että muiden kurssien tehtävät jäivät viime tippaan.

5.2 Tutkimusmenetelmä sekä aineisto ja sen keruumenetelmät

Tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Teoriaosuuden aineisto on kerätty erilaisista luotettavista lähteistä. Lähteet on kerätty erilaisista kirjallaisista, blogiteksteistä ja artikkeleista. Lähteiden kohdalla on pyritty ottamaan mahdollisimman tuoreita lähteitä, mutta kaikkien lähteiden kohdalla tämä ei kuitenkaan ole ollut mahdollista. Vanhempien lähteiden kohdalla on kiinnitetty huomiota siihen, kuka tai ketkä ovat lähteen alkuperäiset kirjoittajat. Erityisesti mainoksen suunnittelun teorialähteet ovat melko vanhoja, johtuen luultavasti siitä, että painettuja ja pysyviä yleismainoksia on nykyään melko vähän. Mainosten toteutuksessa on pyritty ottamaan huomioon teoriaosuudessa käytyjen asioiden lisäksi myös toimeksiantajan näkemykset mainokselle. Osa toteutuksena käytetystä aineistosta on peräisin toimeksiantajalta. Mainosten toteuttamisen yhteydessä on myös havainnointu muiden päiväkotien mainontaa ja mainoksia.

5.3 Toteutus

Toiminnallinen osuus alkoi täyttämällä ensin kaksi Value Proposition Canvasia. Yhden Value Proposition Canvasin (Liite 1.) kohderyhmänä ovat potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita montessoripedagogiikasta ja arvolupauksena montessoripedagogiikan yleinen tunnuslause: ”Auta minua tekemään itse”. Potentiaaliset asiakkaat ovat niiden mainosten kohderyhmänä, joiden tavoitteena on mainostaa yleisesti Montsaa tai Montsan vapaana olevista hoitopaikoista. Toisen Value Proposition Canvasin (Liite 2.) kohderyhmänä ovat Montsan entiset, nykyiset ja uudet asiakasperheet ja arvolupauksena oli vaikuttaminen ja osallistuminen päiväkodin toimintaan. Montsan entiset, nykyiset ja uudet asiakasperheet ovat tapahtumamainosten kohderyhmä. Value Proposition Canvasten täyttäminen auttoi mainosten suunnittelussa ja toteutuksessa. Value Proposition Canvasit selkeyttivät suunnitelmia ja näkemyksiä, vaikka mainosten suunnittelua ja toteutusta ei ollut vielä edes aloitettu.

Toiminnallisen osuuden aloitus tapahtui suunnitellussa aikataulussa. Poikkeuksena aikaisemmin suunniteltuun aikatauluun oli, että toiminnallisen osuuden rinnalla työstettiin vielä teoriaosuutta.

Osa perheistä on hakenut hoitopaikkaa Montsasta hyvän sijainnin takia. Kuitenkin suurin syy hakeutua asiakkaaksi on perheiden elämäntyyli ja kiinnostus montessoripedagogiikkaan, sillä Montsa ei ole kaikkien perheiden lähin päiväkotikoti. Halpa hinta ei ole syy hakea päiväkotipaikkaa, koska yksityisen päiväkodin hoitomaksut ovat suuremmat kuin kaupungin päiväkotien. Parin kilometrin päässä päiväkodista on Kuusikon koulu, jossa on montessoriluokat 1-6. Tikkurilan suuralueella toimii Montsan lisäksi kaksi muuta montessoripäiväkotiä.

Mainosten suunnittelu lähti liikkeelle toimivan ja yksinkertaisen mainospohjan luomisella. Tulevaisuudessa päiväkodin henkilökunta voi itse helposti tehdä mainoksia, kun käytössä on valmispohja tätä varten. Näin päiväkodin henkilökunnalla ei tuhlaannu liikaa aikaa mainosten tekemiseen, sillä ensisijaisena työtehtävänä heillä kuitenkin on olla lasten kanssa.

Taustaväriksi valikoitui liukuvärjätty vihreä, mikä saa taustan eläväisemmän näköiseksi. Tasaiseen vihreään väriin, luultavammin kyllästyy nopeasti ja sillä on vaikeaa herättää huomiota. Mainosten suunnittelun ja toteutuksen aikana kirjoittaja havainnoi hieman myös muiden päiväkotien mainoksia. Monien päiväkotien tunnusvärinä on vihreä. Vihreällä värillä on luultavasti vaikeaa erottautua muista päiväkodeista. Toisaalta vihreä väri voi myös kertoa heti mainoksen katsojalle, että Montsa on päiväkotikoti, koska on voinut nähdä vihreää

väriä muiden päiväkotien mainoksissa. Vihreä väri valikoitui myös siksi, että se usein kertoo katsojille kasvusta. Lisäksi yksi syy vihreän taustavärin valinnassa oli, että Montsan logossa on ”kukkia” ja näiden kukkien muodossa logosta löytyy paljon vihreää.

Mainoksia Montsalle toteutettiin yhteensä viisi kappaletta. Montsan logoa käytetään mainoksissa, joissa mainostetaan yleisesti Montsasta, vapaista hoitopaikoista tai Montsassa järjestettävistä avoimet ovet-tapahtumista. Näiden mainosten kohderyhmänä ovat potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät vielä ole Montsan asiakkaina. Montsan logoa ei nähty järkeväksi käyttää mainoksissa, joilla mainostetaan Montsassa järjestettävistä tapahtumista. Tapahtumia järjestetään usein nykyisille, vanhoille tai uusille asiakasperheille, joten heille Montsan toiminta on jo tuttua. Mikäli tapahtumista mainostettaisiin kaikille, ei silloinkaan olisi järkevää käyttää Montsan logoa mainoksissa. Tapahtumamainosten ideana on kuitenkin mainostaa Montsassa järjestettävistä tapahtumista eikä Montsan tarjoamista päivähoito-palveluista.

Mainosehdotukset 1 & 2 (Liitteet 3 ja 4.) sopivat käytettäväksi, kun yleisesti halutaan lisätä ihmisten tietoisuutta Montsasta. Näitä mainosehdotuksia voidaan jakaa esimerkiksi neuvoloiden ilmoitustauluille tai digitaalisesti erilaisiin Facebook-ryhmiin. Mainosten tavoitteena on kiinnittää ihmisten huomiota ja lisätä Montsan tunnettuutta.

Mainosehdotukset hoitopaikan hakemisesta ja Avoimet ovet-tapahtumista (Liitteet 5 ja 6.) ovat helposti muokattavissa. Näissä mainoksissa tekstejä ja kuvia voidaan helposti muokata, esimerkiksi ajankohtia ja ohjelmia. Mainoksessa vapaista hoitopaikoista, kirjoittaja mietti eri vaihtoehtoja ”Vapaita hoitopaikkoja!” -tekstille. ”Etsitkö hoitopaikkaa?” -teksti saattaa kuulostaa liikaa siltä, että Montsaan hakevat perheet, jotka eivät ole muualta hoitopaikkaa saaneet. Kuitenkin ensisijainen syy hakea hoitopaikkaa on, että perhe on kiinnostunut Montsasta ja montessoripedagogiikasta. Toisaalta ”Vapaita hoitopaikkoja!” – tekstiä käyttävät monet muutkin päiväkodit ja tästä voi olla taas kahta eri mielipidettä, onko tämän tekstin käyttäminen järkevää. Erottuminen tällä tekstillä on vaikeaa, mutta toisaalta se viestii siitä, että Montsa on päiväkoti. Mainosehdotukseen hoitopaikan hakemisesta voi olla järkevää tulevaisuudessa tarkentaa, missä ryhmässä hoitopaikkoja on vapaana ja minkä ikäiselle lapselle.

Tällä hetkellä Montsaan perheet tulevat tutustumaan yksittäin, joten mainosehdotuksia 1 ja 2 voidaan käyttää jo nyt. Montsalla ei ole nyt omaa esitettä, jota jakaa, joten tästä lähti idea toiseen mainosehdotukseen. Tässä mainoksessa on hieman enemmän kerrottu Montsasta, joten tätä mainosta voidaan jakaa pienellä muokkauksella perheille, jotka tule-

vat tutustumaan Montsaan. Jos toista mainosehdotusta jaetaan, kun perheet käyvät tutustumassa Montsaan, siitä olisi hyvä poistaa ”Tervetuloa tutustumaan toimintaamme”-lause. Perheet saisivat tämän mainoksen tutustumiskäynnin yhteydessä, joten heitä ei tarvitse enää kehottaa ottamaan yhteyttä, jotta voivat tulla tutustumaan päiväkotiin. Avoimet ovet-tapahtumia ei Montsassa ole järjestetty, mutta jos niitä aletaan tulevaisuudessa järjestää, soveltuu mainosehdotus Avoimet ovet-tapahtumista käytettäväksi tähän.

Yhteistä edellä mainituille mainoksille on, että niissä on haluttu lähteä nostamaan montessoripedagogiikan kansainvälisesti tunnettua mottoa: ”Auta minua tekemään itse”. Lisäksi kuvien asettelussa on haluttu nostaa kuvia päiväkodista ulkopuolelta niin, että kuva on joko ylimpänä tai kuva rakennuksesta on isoimpana kuvana mainoksessa. Kirjoittaja on nimittäin havainnoinut, että hyvin moni vielä luulee, että kyseisessä rakennuksessa toimii ruotsinkielinen päiväkotiki. Mainoksissa on pyritty käyttämään vähän tekstiä ja paljon kuvia.

Mainosehdotukset tapahtumista (Liite 7 & 8.) eroavat muista mainoksista niin, että siinä ei ole Montsan logoa, montessoripedagogiikan tunnuslausetta tai kuvia Montsasta. Tapahtumamainoksen tavoitteena on mainostaa Montsassa järjestettävistä tapahtumista. Tapahtumamainokseen soveltuvat kuvat, jotka liittyvät tapahtumaan. Esimerkiksi toukokuussa järjestettävään siivouspäivän kirppis-tapahtuma mainokseen valikoitui kuva, joka kertoo myyntitapahtumasta.

Ensimmäisen tapahtumamainoksen (Liite 7.) tekstit tulivat toimeksiantajalta. Tapahtumamainos sisältää paljon enemmän tekstiä kuin muut mainokset, sillä on haluttu mahdollisimman paljon kertoa tapahtumasta, jotta yksittäiset kyselyt jäisivät pois. Yksittäiset kyselyt vievät aikaa henkilökunnalta muusta työskentelystä. Tapahtumamainoksen pohja on helppo pitää samana, tekstikenttien tekstiä on helppo muokata ja kuvia on helppo muuttaa. Tapahtuma-mainosten kanssa pyritään ensin saamaan katsojien huomio ja kiinnostus lyhyellä tekstillä, jossa kerrotaan mikä tapahtuma ollaan järjestämässä. Tämän jälkeen tulee kuva, joka liittyy jollakin tapaa tapahtumaan. Tapahtumiin liittyviä kuvia voi löytää esimerkiksi ilmaisista kuvapankeista, jos omia kuvia ei ole käytettäväksi. Jos näillä on katsojan kiinnostus saatu herätettyä, saattaa katsoja alkaa hieman tarkemmin katsomaan ja lukemaan mainosta, joten tämän takia näiden alapuolelta löytyy enemmän tietoa mainostettavasta tapahtumasta. Ensimmäisen tapahtumamainoksen lisäksi toteutettiin toinen tapahtumamainos (Liite 8.), jonka sisällön kirjoittaja on suunnitellut. Toisen tapahtumamainoksen toteutuksen kohdalla on huomioitu teoriaosuudessa opitut asiat ja siinä on kerrottu hieman suppeammin toimeksiantajan miettimistä asioista.

Mainosten fonteiksi valikoitui Calibri ja Bodoni MT. Calibri-fonttia käytetään kaikissa mainoksissa, Bodoni MT-fonttia käytetään vain ensimmäisen tapahtumamainoksen leipätekstissä. Calibri-fontti kuuluu groteskeihin eli se sopii lyhyisiin teksteihin. Muissa mainoksissa tekstit ovat lyhyitä. Syy miksi Calibri-fontti valittiin, on se, että samaa fonttia on käytetty Montsan kotisivuilla. Ensimmäisessä tapahtumamainoksessa otsikossa on käytetty Calibri-fonttia, mutta muissa teksteissä on käytetty Bodoni MT-fonttia, joka kuuluu antiikva-fontteihin. Bodoni MT-fontti helpottaa pitkien tekstien lukemista ja rivillä pysymistä, joten siksi se sopii hyvin pitkiin teksteihin. Tapahtumamainokseen valikoitui siis kaksi eri fonttia. Calibri-fontti päädyttiin pitämään tapahtumamainoksen otsikossa, sillä haluttiin, että tapahtumamainosten ja muiden mainosten kesken olisi mahdollisimman paljon yhteisiä asioita.

6 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan, kuinka toteutus vastaa tavoitteita ja arvioidaan kuinka ajankohtainen ja hyödyllinen opinnäytetyön-aihe on. Lisäksi tässä luvussa annetaan kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia ja arvioidaan opinnäytetyöprosessin etenemistä ja omaa oppimista.

Tavoitteisiin verrattuna mainokset vastaavat hyvin tavoitteisiin. Toteutuksena syntyi erilaisiin tilanteisiin soveltuvia mainoksia. Mainosten toteutuksessa huomioitiin toimeksiantajan toiveet, mutta samalla pidettiin mielessä teoriaosuudessa opitut asiat. Esimerkiksi yhteen tapahtumamainokseen tekstit tulivat suoraan toimeksiantajalta. Toimeksiantajalla oli eri fontilla kirjoitettu teksti. Toimeksiantajan mieltämä fontti kuuluu groteskeihin, mikä ei sovi hyvin pitkiin teksteihin. Kirjoittaja päätyi muuttamaan fonttia, jotta mainosta on helppo lukea. Jatkossa päiväkodin henkilökunnan on helppo itse tehdä mainoksia, kun on valmiit pohjat käytettävänä. Yhdenmukaiset pohjat vaikuttavat mainonnan yhteneväisyyteen. Kun mainosten ulkonäkö vakiintuu, on sillä myös vaikutusta kohderyhmän mielikuviin päiväkodista ja pystytään helposti tunnistamaan Montsan mainokset muista mainoksista.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja hyödyllinen toimeksiantajalle, mutta voi auttaa myös muitakin päiväkoteja mainonnan suunnittelussa. Yksityisten päiväkotien määrä on kasvanut viime vuosina, mikä on lisännyt kilpailua alalla. Tämän takia päiväkotien on alettava miettiä markkinointia ja mainontaa, jotta pystyvät erottautumaan toisista päiväkodeista, että saavat hoitopaikat täytettyä.

6.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Mainokset tulevat lisäämään Montsan näkyvyyttä ja tunnettuutta. Tämän takia on odotettavissa, että Montsan kotisivuilla ja Facebook-sivuilla tulee olemaan enemmän kävijöitä. Montsan kotisivujen päivittäminen on tarpeellista, koska niitä ei ole päivitetty pitkään aikaan. Päivittämättömät kotisivut voivat saada aikaan sen, että kohderyhmä ei olekaan yhteydessä Montsaan hoitopaikkaa hakiessa, koska kotisivuilla olevat tiedot eivät ole ajan tasalla. Mainokset ovat digitaalisessa muodossa, joten niitä voisi jatkossa jakaa Montsan omilla Facebook-sivuilla. Kotisivuille voisi tehdä oman Tapahtumat-välilehden, jonne voidaan myös ladata ajankohtaisia mainoksia. Näin pystytään kohderyhmät tavoittamaan paremmin, kun mainokset näkyvät eri sivustoilla. Mainosten käyttöönoton jälkeen voitaisiin alkaa tutkia miten Montsan kotisivujen kävijämäärät ovat muuttuneet ja mistä mahdolliset kävijämäärämuutokset johtuvat.

Mainospohjissa on käytetty paljon vihreää väriä, joten vihreää väriä voisi laajentaa muihinkin kanaviin. Näin eri kanavat tukisivat toinen toisiaan ja olisivat yhtenäisiä keskenään. Lisäksi tällä on vaikutusta myös tunnistettavuuteen. Kun eri kanavissa näytetään samalta, on katsojien helppo tunnistaa, mistä yrityksestä on kyse.

Yhtenä kehitysehdotuksena on Avoimet ovet-tapahtumien järjestäminen, sillä Montsa ei ole tällaisia tapahtumia järjestänyt. Avoimet ovet-tapahtumien myötä voidaan seurata ja tutkia, miten nämä tapahtumat vaikuttavat hoitopaikkajonoon ja onko tarvetta enää pitää jokaiselle perheelle omaa esittelyä Montsasta.

Yhtenä kehitysehdotuksena on logon päivittäminen. Montessoripäiväkoti Montsa-teksti näyttää logossa kukilta, mikä on hyvä, sillä se viestii kasvusta. Logon tausta osoittautui hankalaksi, koska se on monivärinen. Tausta vaikuttaa luettavuuteen ja tässä tapauksessa päiväkodin nimi voi olla vaikea lukea taustan takia.

Montsa tiedottaa vanhempia hyvin tulevista tapahtumista ja muista muistettavista asioista. Usein vanhempia tiedotetaan sähköpostitse lähetettävillä tiedotteilla ja samat tiedotteet löytyvät päiväkodin eteisistä. Riippuen tiedotettavasta asiasta voidaan tiedotteita välillä jakaa myös lasten lokeroihin. Tiedotteiden rungossa näkyy kuitenkin jokaisen tekijän oma käden jälki, sillä tiedotteissa olevat asiat ovat eri järjestyksessä ja muutenkin asetteluissa on eroja. Yhden mukainen tiedote pohja, varmistaisi sen, että niitä olisi helpompi lukea, kun vanhemmat tietävät suurin piirtein mitä missäkin kohtaa on.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Olen päivittäin tekemisissä Montsan kanssa, joten koin tärkeäksi oman opinnäytetyöni aiheen. Lisäksi olen pitemmän aikaa miettinyt, että haluaisin jotenkin hyötyä hoitajan taustastani tradenomiopintojen aikana. Opinnäytetyöprosessin aikana olen ennen kaikkea oppinut opinnäytetyössä käsiteltävistä asioista, mutta olen myös oppinut lisää Montsasta ja näen heidän toimintansa nyt ihan eri tavoin.

Suurin oppimani asia liittyen markkinointiin ja mainontaan on, että sen pitää olla mahdollisimman yhdenmukaista ja selkeää. Yhdenmukaisella markkinoinnilla ja mainonnalla on vaikutusta yrityksen brändiin, tunnettuuteen ja ihmisten mielikuviin. Kun mainonta on yhdenmukaista, on katsojien helppoa tunnistaa yrityksen mainokset ne nähdessään.

Mainoksista olen oppinut, millainen on hyvä, näyttävä ja toimiva mainos. Mainoksen on oltava visuaalisesti näyttävä, sillä näin katsojien huomio saadaan kiinnitettyä. Vähemmän

on enemmän, toimii mainostekstin kohdalla. Mainoksen katsojilla ei ole usein aikaa jäädä tarkemmin katsomaan mainosta, joten pitkät mainostekstit ovat turhia. Opinnäytetyöprosessin aikana olen alkanut kiinnittämään enemmän huomiota eri yritysten mainoksiin ja olen pohtinut eri mainosten kohdalla, mikä tekee mainoksesta hyvän tai mitä parannettavaa siinä on.

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa koin vaikeuksia aiheen rajauksen kanssa. Mainosten toteuttaminen on jo itsessään hyvin rajattu aihe, joten teoriaosuusien miettiminen aiheutti päänvaivaa. Onneksi opettajien pienillä avustuksilla teoriaosuudessa käytävät asiat alkoivat hahmottua. Teoriaosuuden rajaus selkiintyi, kun aloin pohtimaan mitkä ovat mainoksen tavoitteet, mitä mainoksilla halutaan kertoa, keitä mainoksilla yritetään tavoittaa ja missä mainoksia käytetään.

Kirjoittamisen aikana olen joutunut usein poistumaan omalta mukavuusalueeltani, mutta tämä on ollut kannattavaa. Yleensä tykkään suunnitella tehtävät työt tarkasti enkä yleensä koskaan jätä mitään töitä viime tippaan. Opinnäytetyöprosessin aikana huomasin, miten paljon aikaa opinnäytetyön kirjoittaminen vaati ja tämän takia muita koulutehtäviä tein juuri ennen määräajan umpeutumista. Aluksi tehtävien viime tippaan jättäminen aiheutti stressiä, sillä en ole tottunut jättämään tehtävien tekoa viimeisiin hetkiin. Lopulta en kuitenkaan ottanut liian suurta paniikkia koulutehtävistä, vaikka niiden tekeminen ajoittui viime tippaan. Kaikki tehtävät tuli kuitenkin ajallaan tehtyä ja palautettua. Tiedämpähän nyt ainakin, että pystyn työskentelemään paineen alla.

Nyt jos lähtisin uudestaan kirjoittamaan opinnäytetyötä, tekisin kirjoittamisen aloituksen toisin. Koin tärkeäksi lukea ensin mahdollisimman paljon lähdemateriaaleja, joten kirjoitusprosessi ei edennyt ehkä niin nopeasti kuin ajattelin. Jälkeenpäin ajateltuna olisi pitänyt aloittaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kirjoitusprosessi, vaikka en olisi juurikaan perehtynyt lähteisiin, sillä tärkeintä on saada kirjoitettua edes jotakin eikä vain lukea lähdemateriaaleja. Koin, että haluan kirjoittaa sellaista tekstiä, mikä pysyy opinnäytetyössä mukana loppuun asti. Tämä oli ehkä syynä siihen, että jouduin työstämään teoriaosuutta vielä produktiosuuden aloittamisen jälkeen. Viimeistelyvaiheessa kuitenkin huomasin, että on paljon nopeampi poistaa huonoja kohtia työstä, kuin lisätä tekstiä.

Aikataulut on myös yksi asia minkä olen prosessin aikana oppinut. Osaan aikatauluttaa, mutta teen usein liian tiukkoja ja tarkasti suunniteltuja aikatauluja. Motivaatio kirjoittamiseen hiipui, kun tarkasti mietityt aikataulut eivät pitäneetkään. Aina en kuitenkaan itse pystynyt vaikuttamaan aikatauluun ja työn etenemiseen kiireisen ja rankan kevään aikana.

Tiedostan sen, että saan parhaiten koulutehtäviä tehtyä koulussa. Opinnäytetyöprosessin alkaessa suunnitelmissani oli, että kirjoittaisin mahdollisimman paljon opinnäytetyötä koulussa. Tämä ei kuitenkaan toteutunut, vaikka nyt jälkeenpäin olisi pitänyt pysyä suunnitelmissa. Niinä päivinä, kun kirjoitin opinnäytetyötä koulussa, eteni työ paljon, paljon enemmän kuin kotona kirjoittaessa. Ehkä tämän takia koin liikaa kiirettä ja stressiä koulutehtävien ja opinnäytetyön kanssa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi on ollut todella mielenkiintoinen ja opettava. Ajoittain tuntui siltä, että en enää kolmatta opinnäytetyötä elämäni aikana tee. Nyt kuitenkin, kun opinnäytetyö on valmis, ovat ajatukset muuttuneet. Vaikka opinnäytetyön tekeminen oli rankkaa, voisin tehdä tämän uudestaan.

Lähteet

Abbott, B. & Kenton, W. 2019. Marketing Mix. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>. Luettu: 18.4.2019.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. WSOY. Helsinki

Armstrong, G. & Kotler, P. 2015. Marketing An Introduction. Pearson Education. Harlow.

B2B International. What is the Value Proposition Canvas? Luettavissa: <https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-the-value-proposition-canvas/>. Luettu: 22.4.2019.

Barnes, C. Blake, H. & Pinder, D. 2009. Creating & delivering your value proposition: Managing customer experience for profit. Kogan Page. London. Philadelphia.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita. Porvoo.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Donnelly, R. & Linton, C. 2006. CIM coursebook: Delivering customer value through marketing. Elsevier. Oxford.

Doyle, P. & Stern, P. 2006. Marketing management and strategy. Prentice Hall. Harlow.

Duffy, M. & Thorson, E. 2011. Advertising age: the principles of advertising and marketing communication at work. South-Western Cengage Learning. Mason.

Farooq, U. 2019. Brand Building Definition and Strategies. Luettavissa: <https://www.marketingtutor.net/brand-building-definition-strategies/>. Luettu: 12.5.2019

Gavett, G. 2014. What You Need to Know About Segmentation. Luettavissa: <https://hbr.org/2014/07/what-you-need-to-know-about-segmentation?autocomplete=true>. Luettu: 11.4.2019.

Graafinen 2015. Mitä mainonta on? Luettavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>. Luettu: 16.5.2019

Hayes, A. 2019. Market segment. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/m/market-segment.asp>. Luettu: 11.4.2019.

Häkkinen, R. 2015. Typografia, kauneuden aakkoset? Luettavissa: <https://www.digipeople.fi/fi/typografia-kauneuden-aakkoset/>. Luettu: 23.4.2019.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. WSOY. Helsinki.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Helsinki.

Kenton, W. 2018. Value Proposition. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/v/valueproposition.asp>. Luettu: 12.4.2019.

Lim, S. 2019. Brand Identity. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>. Luettu: 12.5.2019.

Market Business News. What is marketing? Definition and marketing. Luettavissa: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/>. Luettu: 18.4.2019.

Mba Skool 2019a. Brand. Luettavissa: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1858-brand.html>. Luettu 12.5.2019.

Mba Skool 2019b. Brand Building. Luettavissa: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13022-brand-building.html>. Luettu: 12.5.2019

Mikkonen, H. 2012. Kohderyhmävalinta eli segmentointi. Luettavissa: <http://yritys.hannumikkonen.com/yrrikoulu/mark431.html>. Luettu: 21.3.2019.

MontsaA. Montessoripäiväkotinä Montsa. Luettavissa: <http://montsa.com/>. Luettu: 9.5.2019.

MontsaB. Henkilökunta. Luettavissa: http://montsa.com/?page_id=26. Luettu: 9.5.2019.

MontsaC. Kannatusyhdistys. Luettavissa: http://montsa.com/?page_id=46. Luettu: 9.5.2019.

MontsaD. Näin haet hoitopaikkaa Montsasta. Luettavissa: http://montsa.com/?page_id=111. Luettu: 9.5.2019

- MontsaE. Montsan arvot. Luettavissa: http://montsa.com/?page_id=118. Luettu: 9.5.2019
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY. Helsinki.
- Ottosson, M. & Parment, A. 2015. Sustainable Marketing. Studentlitteratur. Lund.
- Osterwalder, A. Pigneur, Y. Bernarda, G. & Smith, A. 2014. Value Proposition Design. John Wiley & Sons. Hoboken.
- Puranen, T. 2017. Mitä on markkinointiviestintä? – Markkinointi. Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>. Luettu: 20.4.2019.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. WSOY. Helsinki.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Inforviestintä. Helsinki.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.
- Ruostetsaari, A. 2018. Sisältömarkkinoinnin kohdentaminen: tavoita oikeat asiakkaat. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinoinnin-kohdentaminen>. Luettu: 12.5.2019
- Sorrentino, M. 2014. Creative advertising: an introduction. Laurence King Publishing. London.
- Strategyzer. The Value Proposition Canvas. Luettavissa: <https://assets.strategyzer.com/assets/resources/the-value-proposition-canvas.pdf>. Luettu: 21.3.2019.
- Suomen Montessoriliitto 2019a. Maria Montessori. Luettavissa: <http://montessori.fi/maria-montessori/>. Luettu: 25.4.2019.
- Suomen Montessoriliitto 2019b. Mitä on montessoripedagogiikka? Luettavissa: <http://montessori.fi/montessoripedagogiikka/>. Luettu 9.5.2019.
- Thomson, P. J. 2013. Value Proposition Canvas. Luettavissa: <https://www.peterjthomson.com/2013/11/value-proposition-canvas/>. Luettu: 22.4.2019.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: Ymmärrä kohderyhmäsi. Talentum. Helsinki.

Twin, A. 2019. Marketing. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>. Luettu: 18.4.2019.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita. Helsinki.

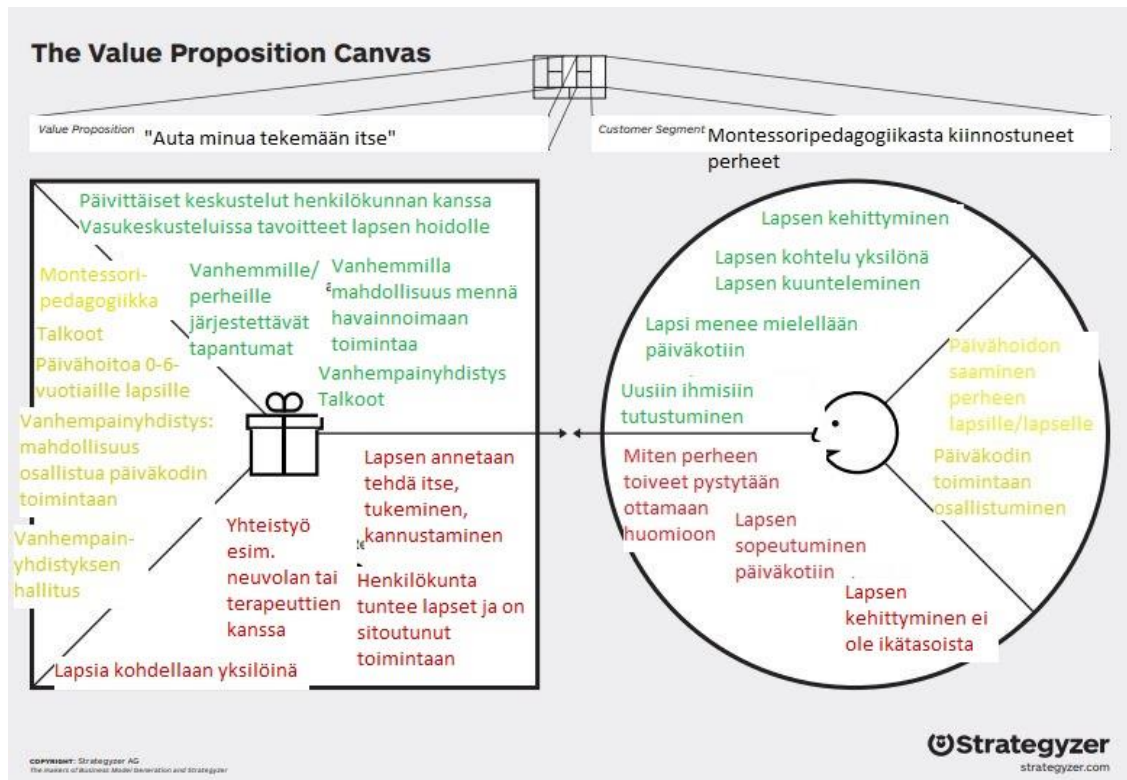
Visualeditor. 2017. Mainos VS. Flyer – Kumpaa kannattaa teettää? Luettavissa: <http://visualeditor.fi/mainos-vs-flyer-kumpaa-kannattaa-teettaa/>. Luettu: 7.4.2019.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

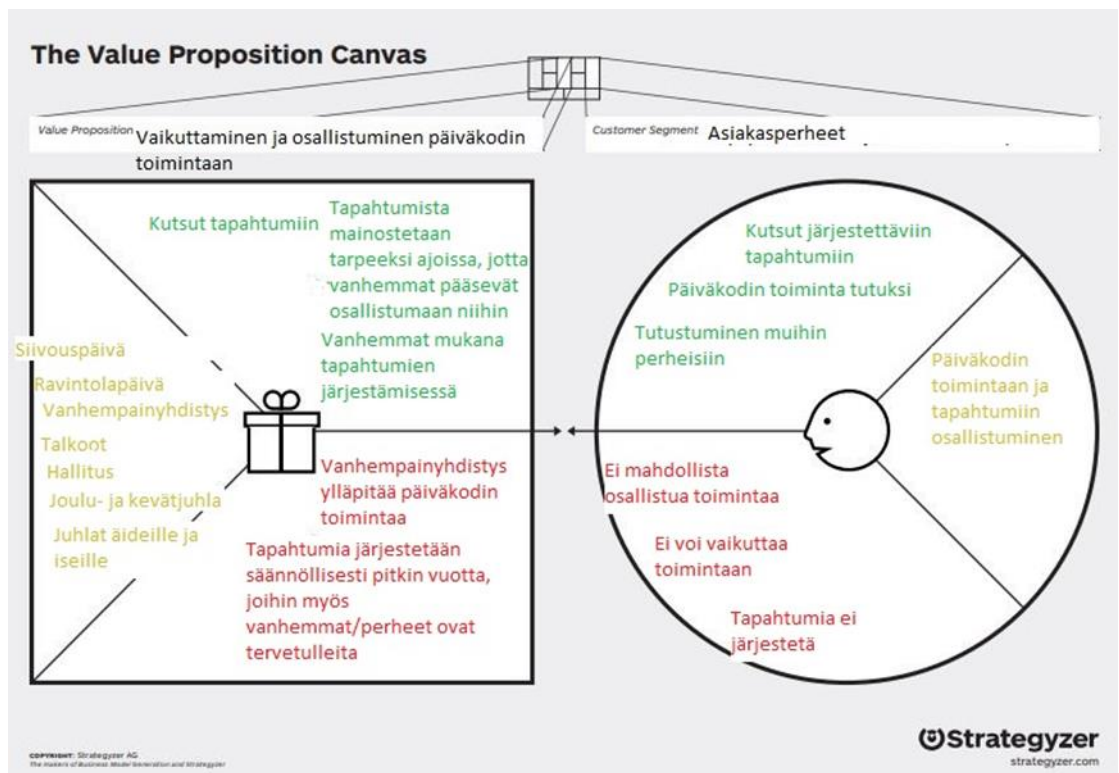
Yrittäjät 2017. Pienenkin yrityksen kannattaa brändätä – se näkyy viivan alla. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/563104-pienenkin-yrityksen-kannattaa-brandata-se-nakyy-viivan-alla>. Luettu: 12.5.2019.

Liitteet

Liite 1. Value Proposition Canvas potentiaalisista asiakkaista



Liite 2. Value Proposition Canvas asiakasperheistä



Liite 3. Mainosehdotus Montsan mainostamiseksi nro 1



"Autta minua tekemään itse." - Maria Montessori



Tervetuloa tutustumaan toimintaamme!

Montessoripäiväkoti Montsa
Kuninkaalantie 2
01300 Vantaa

www.montsa.com
<https://www.facebook.com/montsatikkurila/>
041 286 7860

Liite 4. Mainosehdotus Montsan mainostamiseksi nro 2



”Auta minua tekemään itse.” - Maria Montessori



Montessoripäiväkoti Montsa on yksityinen päiväkoti, joka sijaitsee Vantaan Tikkurilassa.



Montsa tarjoaa montessoripedagogiikkaan perustuvaa varhaiskasvatusta 0-6-vuotiaille lapsille.



Montessoripedagogiikan lisäksi päivään kuuluu vapaata leikkiä, ulkoilua, lepoa sekä ruokailuhetkiä. Viikkoihin kuuluu myös luku- ja loruhetkiä, liikuntaa, musiikkia, ompelua, rakentelua sekä leipomista.



Tervetuloa tutustumaan toimintaamme!

Montessoripäiväkoti Montsa

Kuninkaalantie 2

01300 Vantaa

www.montsa.com

<https://www.facebook.com/montsatikkurila/>

041 286 7860



"Autta minua tekemään itse." - Maria Montessori



VAPAITA HOITOPAIKKOJA!

**Vapaita hoitopaikkoja tarjolla Montsassa
elokuusta 2019 alkaen.**

Tervetuloa tutustumaan toimintaamme!

Lisätiedot ja hakeminen:

p. 0400 286 292

johtaja@montsa.com

www.montsa.com

Liite 6. Mainos ehdotus Avoimet ovet-tapahtumasta



Avoimet ovet-tapahtuma
Montessoripäiväkoti
Montsassa
Päivä klo

Tervetuloa tutustumaan
toimintaamme!



Ohjelmassa:

- toimintapisteet
- kahvila
- tutustumista montessorivälineis-
töön, montessoripedagogiikkaan ja
henkilöstöön



Montessoripäiväkoti Montsa

Kuninkaalantie 2, 01300 Vantaa

www.montsa.com

Kaikki mukaan Montsan Siivouspäivään lauantaina 25.5.2019 klo 10-14



Montsa järjestää tänä keväänä oman Siivouspäivä-tapahtuman!

Tapahtumassa järjestetään:

KIRPPIS Varaa pöytä p. 0400 286 292 tai johtaja@montsa.com, pöytävuokra 10 euroa. Jos sää sallii, kirpputori pidetään ulkona. Myytäväksi tervetulleita ovat lastenvaatteet ja -tarvikkeet. Jokainen myyjä hinnoittelee itse omat tuotteensa ja hoitaa myymisen. Tuoton saa jokainen myyjä itselleen. Myymättä jääneet tavarat on mahdollista jättää Montsaan HOPE-yhdistykselle lahjoitettavaksi.

TALKOOT Kevättalkoissa pestään porukalla mm. ikkunat, pöydät ja tuolit, korjataan rikkimenneitä kalusteita ja muita tavaroita sekä siivotaan ulkovarastot. Talkoohommiin ilmoittaudutaan ohessa olevalle listalle. Voit valita itsellesi mieluisan tiimin. *Varaudu ottamaan kotoa mukaan tiimissäsi tarvittavia välineitä.* Fiksaustiimin porukan kannattaa jo hyvissä ajoin etukäteen kysäistä Terhiltä työhommista. Suursiivouksen jälkeen on mukava aloittaa kesänvietto!

KAHVILA Toivomme teidän tuovan myyntiin leivonnaisia yms. pientä syötävää. Ilmoittakaa Terhille etukäteen mitä olette tuomassa, jotta saadaan monipuolisesti kaikkea hyvää. Leivonnaisiin tulee merkitä ainesosat sekä mahdollinen lakt./glut. Kahvila on ns. avoimen maksun kahvila, joten myydä ei varsinaisesti tarvitse, mutta ”kahvilanhoitajia” tarvitaan. Ilmoittautuminen listassa!

Siivouspäivän kirppistapahtuma Montsassa

lauantaina 25.5.2019 klo 10-14

Montessoripäiväkoti Montsa, Kuninkaalantie 2, 01300 Vantaa



**Tervetuloa viettämään mukavaa päivää kirppis-
tapahtuman merkeissä!**

Tapahtumassa järjestetään:

Kirppis

Talkoot

Kahvila

**Myynnissä mm. lastentarvikkeita ja -vaatteita
ja leluja.**

Tule tekemään löytöjä!

Ilmoittaudu myyjäksi:

johtaja@montsa.com tai p. 0400 286 292

Pöytävuokra 10 €