

Markkinointiopas Valo-Valmennusyhdistys ry:lle

Anni-Maria Kujala

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2025

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Markkinointi ja myynti

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Markkinointi ja myynti

KUJALA, ANNI-MARIA:
Markkinointiopas Valo-Valmennusyhdistys ry:lle

Opinnäytetyö 44 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Huhtikuu 2025

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointiopas Valo-Valmennusyhdistys ry:lle. Valo-Valmennusyhdistys on yhteiskunnallinen toimija, joka tarjoaa palveluita heikommassa asemassa oleville. Opinnäytetyö keskittyi Valo-Valmennusyhdistyksen Tampereen alueen pajatoimintaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa yhdistyksen nykyistä tilannetta ja tehostaa sen markkinointia.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan, teoriaosuuteen ja markkinointioppaaseen. Teoriaosuudessa käsiteltiin kattavasti markkinointimixiä, markkinointi- ja vaikutavuusviestintää, digimarkkinointia ja markkinoinnin suunnittelun teoriaa. Teoriaosuudella saatiin perusta markkinointioppaalle.

Markkinointioppaassa ensin käsiteltiin ja analysoitiin Valo-Valmennusyhdistyksen nykytilanne sekä tavoitteet. Opinnäytetyötä varten tehtiin kvantitatiivinen kyselytutkimus pajojen nykyisille asiakkaille, johon saatiin 46 vastausta. Tutkimustuloksen avulla luotiin pohjaa markkinointitoimenpiteille.

Markkinointioppaassa käytiin läpi ehdotuksia markkinointikanaviksi ja esitettiin keinoja, joilla näitä kanavia voi hyödyntää. Markkinointikanaviksi valittiin verkkosivut, Facebook, Instagram ja fyysinen media. Fyysistä mediaa varten luotiin mainos, jota Valo-Valmennusyhdistys voi halutessaan käyttää. Lisäksi käsiteltiin vaikutavuusviestintää Valo-Valmennusyhdistyksen näkökulmasta sekä markkinoinnin onnistumisen seuranta.

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, digimarkkinointi, mainonta

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration
Marketing and Sales

KUJALA, ANNI-MARIA:
Marketing Guide for Valo-Valmennusyhdistys

Bachelor's thesis 44 pages, appendices 4 pages
April 2025

The purpose of this thesis was to create a marketing guide for Valo-Valmennusyhdistys ry. Valo-Valmennusyhdistys is an association that offers training, coaching and employment services to those who are in a weaker position in society. The thesis focused on the workshop activities of the Valo-Valmennusyhdistys Tampere region. The aim of the thesis was to map the current situation of the association and to enhance its marketing.

The thesis was divided into two parts, the theory part and the marketing guide. The theory part comprehensively covered the marketing mix, marketing and impact communications, digital marketing and theory of marketing planning. The theory part laid the foundation for the marketing guide.

The marketing guide first covered and analyzed the current situation and goals of Valo-Valmennusyhdistys. A quantitative survey was conducted for the thesis focusing on the workshops' current customers, to which 46 responses were received. Research results created a basis for marketing measures.

The marketing guide offered suggestions for marketing channels and ways to utilize these channels were presented. Websites, Facebook, Instagram and physical media were chosen as marketing channels. An advertisement was created for the physical media, which Valo-Valmennusyhdistys could use if needed. Impact communications were covered from the perspective of Valo-Valmennusyhdistys. Suggestions on how to monitor the success of marketing were also given.

Key words: marketing, marketing communications, digital marketing, advertising

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	VALO-VALMENNUSYHDISTYS RY	7
3	MITÄ ON MARKKINOINTI?	8
4	MARKKINOINTI NONPROFIT-ORGANISAATIOISSA	9
5	MARKKINOINTIMIX.....	10
	5.1 4P:n malli	10
	5.2 5P:n ja 7P:n malli	11
6	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	12
	6.1 Henkilökohtainen myyntityö	12
	6.2 Mainonta	13
	6.3 Myynninedistäminen	13
	6.4 Tiedottaminen	14
7	VAIKUTTAVUUSVIESTINTÄ.....	15
8	DIGIMARKKINOINTI.....	17
	8.1 Digimarkkinoinnin hyödyt	17
	8.2 Digimarkkinoinnin keinot	18
	8.2.1 Verkkosivut.....	18
	8.2.2 Sisältömarkkinointi.....	18
	8.2.3 Hakukonemarkkinointi	19
	8.2.4 Sosiaalisen median markkinointi	20
9	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	21
	9.1 Markkinoinnin prosessi.....	21
	9.2 Markkinoinnin suunnittelun vaiheet	22
	9.2.1 Markkinointitutkimukset ja analyysit.....	23
	9.2.2 Markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia	23
	9.2.3 Markkinointitoimenpiteet.....	24
	9.2.4 Markkinoinnin seuranta	24
10	MARKKINOINTIOPAS	26
	10.1 Toimeksiantajan nykytilanne.....	26
	10.2 Kyselytutkimus.....	27
	10.2.1 Kyselytutkimuksen tulokset	28
	10.2.2 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset.....	30
	10.3 Markkinointikanavat ja -toimenpiteet.....	31
	10.3.1 Verkkosivut.....	31
	10.3.2 Sosiaalinen media.....	32
	10.3.3 Fyysinen media	33

10.3.4 Vaikuttavuusviestintä.....	34
10.4 Seuranta	36
11 POHDINTA	37
LÄHTEET	38
LIITTEET	41
Liite 1. Kyselytutkimuksen saatekirje	41
Liite 2. Kyselylomake	42
Liite 3. Mainos, versio 1	43
Liite 4. Mainos, versio 2	44

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoite on kartoittaa Valo-Valmennusyhdistyksen nykyistä toimintaa markkinoinnin suhteen ja auttaa löytämään siinä uusia sekä tehokkaita keinoja. Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä markkinointiopas toimeksiantajalle Valo-Valmennusyhdistys ry:lle Tampereen pajatoimintaa varten. Valo-Valmennusyhdistys voi hyödyntää markkinointiopasta yhdistyksen markkinoinnissa ja tunnettuuden luomisessa kuntouttavan työtoiminnan ja sosiaalisen kuntoutuksen parissa Tampereen alueella.

Markkinointiopas tulee keskittymään erilaisiin keinoihin toteuttaa toimivaa ja kannattavaa markkinointiviestintää. Opinnäytetyö liittyy Valo-Valmennusyhdistyksen tarpeeseen kehittää markkinointiaan ja kasvattaa tunnettuutta. Opinnäytetyötä voivat hyödyntää erityisesti muut non-profit-organisaatiot, jotka toimivat kuntouttavan työtoiminnan ja sosiaalisen kuntouksen parissa.

Markkinoinnista löytyy kattavasti erilaista tietoa, jota käsittelemällä johdonmukaisesti on tarkoitus luoda yhtenäinen ja helposti hyödynnettävä kokonaisuus Valo-Valmennusyhdistykselle. Opinnäytetyössä käydään ensin läpi markkinoinnin teoriaa lähdekirjallisuutta käyttäen, jonka jälkeen tehdään toiminnallinen osuus eli markkinointiopas.

2 VALO-VALMENNUSYHDISTYS RY

Valo-Valmennusyhdistys ry tarjoaa palveluita osallisuuden, kuntoutumisen, osaamisen ja työllisyyden edistämiseksi heikommassa asemassa olevien ihmisten hyväksi. Yhdistys on perustettu vuonna 2016 ja yhdistyksen jäsenet ovat Silta-Valmennusyhdistys ry, Sastamalan seudun mielenterveysseura ry, Porin Sininauha ry, Rauman Seudun Katulähetys ry, Invalidisäätiö sr, Y-Säätiö sr ja Lahden Sininauha ry. Yhdistys toimii yhdeksässä eri maakunnassa ympäri Suomen. (Valo-Valmennusyhdistys 2024a; Valo-Valmennusyhdistys 2024b.)

Valo-Valmennusyhdistys (2024b) kertoo työskentelevänsä muun muassa ”nuorisotyön, työllisyyden edistämisen, koulutuksen, päihde- ja mielenterveystyön, rikosten ennaltaehkäisyn ja uusintarikollisuuden ennaltaehkäisyn, asunnottomuuden ennaltaehkäisyn ja asunnottomien tukemisen kentällä palveluntuottajana sekä tutkimus- ja kehittämiskeskuksena”.

Valo-Valmennusyhdistys toimii yhteistyössä niin kolmannen ja julkisen sektorin toimijoiden kuten esimerkiksi oppilaitosten ja työnantajien kanssa. Yhdistys käyttää varansa lyhentämättöminä tukea tarvitsevien auttamiseen. Yhdistys pyrkii tarjoamaan ihmiselle välittömästi tämän tarvitsemaa kokonaisvaltaista tukea. Yhdistys tekee myös kansallista ja kansainvälistä yhteistyötä tutkimus-, kehittämis- ja innovaatioprojekteissa. (Valo-Valmennusyhdistys 2024b.)

Valo-Valmennusyhdistys tarjoaa Pirkanmaan alueella työpajatoimintaa, päihde-, mielenterveys- ja asumispalveluita ja ammatillista kuntoutusta. Opinnäytetyöni keskittyy yhdistyksen Tampereen alueen työpajatoimintaan. Tampereella toimii seitsemän eri pajaa; taitopaja, ICT-paja, taidepaja, mediapaja, sanapaja sekä Gamer’s Option -paja. Pajoilla voi kehittää ja saada tukea elämänhallintaan, kokeilla uusia aloja sekä suorittaa ammatillisen koulutuksen tutkinnon osia. (Valo-Valmennusyhdistys 2024c; Valo-Valmennusyhdistys 2024d.)

3 MITÄ ON MARKKINOINTI?

Markkinointi on sekä strategia että taktiikka, jolla määritellään, miten organisaation tulisi ajatella ja toimia. Se on joukko erilaisia toimenpiteitä, joiden avulla organisaatio tekee päätöksiä. Markkinointi on vastuullinen ja vuorovaikutteinen toimintatapa, jota käytetään myyvän, kilpailukykyisen ja arvoa tuottavien tuotteiden ja/tai palveluiden luomiseen. (Bergström & Leppänen 2018, 18–21.)

Markkinointi pyrkii aina vaikuttamaan asiakkaisiin tuomalla organisaation tuotteet tai palvelut tunnetuiksi. Markkinoinnin ensisijainen tavoite on vastata asiakkaiden tarpeisiin ja luoda kiinnostusta organisaation tarjoamiin ratkaisuihin. Markkinointia hyödynnetään myös alentamaan tuotteen tai palvelun kokeilukynnystä ja vähentämään sen käytöstä koettua uhrausta. (Vuokko 2010, 39.)

Organisaation tavoitteena on aina luoda tuotteita tai palveluita, joita asiakkaat haluavat käyttää ja luoda niille tietoisuutta ja saavutettavuutta. Tässä markkinoinnilla on suuri rooli. Markkinoinnin tehtäviä ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, sen luominen ja ylläpito sekä kysynnän tyydyttäminen ja säätely. Markkinoinnin tavoitteena ovat pitkäkestoiset asiakassuhteet ja tyytyväiset asiakkaat. Sen tehtävänä on tuottaa kilpailevia vaihtoehtoja parempia arvoja asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. (Bergström & Leppänen 2018, 22–23.)

4 MARKKINOINTI NONPROFIT-ORGANISAATIOISSA

Nonprofit-organisaatiot eivät tavoittele voittoa. Yrityksiin verrattuna asia, joka erottaa nonprofit-organisaatiot, on toiminnan motiivi. Taloudellinen hyöty ei ole ensisijaista, vaan mission toteutuminen. Missio luonnollisesti vaihtelee eri organisaatioissa, mutta se voi esimerkiksi olla luonnonsuojelujärjestöissä tietyn eläinlajin suojeleminen tai vanhempainyhdistyksellä koululaisten hyvinvoinnin edistäminen. (Vuokko 2010, 19–20.)

Nonprofit-organisaatioissa markkinoinnin tekemistä rajoittaakin yleensä rahan puute, koska niillä on toimintansa luonteen vuoksi vähemmän rahaa käytettävissä. Silti markkinointi on myös nonprofit-organisaatioille tärkeää, ja sen tehtävät pysyvät samana, vaikka voittoa ei tavoitellakaan. Markkinoinnin merkitys myös saattaa olla vaikeaa käsittää nonprofit-organisaatioissa, eikä markkinoinnin keinoja osata hyödyntää oikealla tavalla. (Bergström & Leppänen 2018, 25–26.)

Nonprofit-organisaatioissa markkinoinnista saatu hyöty ei välttämättä konkretisoidu, koska tavoitteet eivät välttämättä ole kaupallisia tai mitattavissa. Tämä tuottaa haasteita markkinoinnin vaikutuksen arvioinnissa, vaikka siinä muuten onnistuttaisiinkin. Kaikesta tästä huolimatta markkinoinnilla on silti merkittävä rooli esimerkiksi organisaation tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämisessä. Markkinointi voi myös auttaa esimerkiksi toiminnan laajentamisessa ja sen esille tuomisessa sekä yhteiskuntaan vaikuttamisessa. (Bergström & Leppänen 2018, 25–26; Rinne 2017, 16.)

5 MARKKINOINTIMIX

Markkinointimix on kokoelma organisaation kontrolloimia muuttujia. Markkinointimix on tärkeä työkalu organisaatioiden tavoitellessa itselleen asemaa, jolla markkinoilla toimiminen on kannattavaa. Markkinointimix toimii parhaiten kokonaisuutena, jossa eri osa-alueet toimivat toistensa tukena hallitussa yhdistelmässä. Huolellisesti laadittu markkinointimix on hyvä työkalu markkinoinnin suunnittelussa. (Isohookana 2007, 47–48.)

5.1 4P:n malli

Tunnetuin markkinointimix on jo 60-luvulla kehitetty 4P:n malli, jossa 4P tulee käsitteen englanninkielisistä nimistä. 4P:hen kuuluvat kilpailukeinot ovat tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Markkinointimixin avulla organisaatiot pyrkivät kysynnän lisäämiseen ja sen tyydyttämiseen. (Isohookana 2007, 47.)

Organisaation koko liiketoiminnan ja markkinoinnin ytimenä on konkreettinen tuote tai aineeton palvelu. Organisaation markkinoille tarjoama tuote toimii pohjana muille markkinointimixin osa-alueille. Asiakkaat ostavat konkreettisen hyödykkeen lisäksi kokonaisuuksia ja niiden tarjoamia hyötyjä. Tuotteen avulla asiakkaat ratkaisevat ongelmiaan ja tyydyttävät tarpeitaan. (Isohookana 2007, 49.)

Hinta tarkoittaa luonnollisesti organisaation tuotteista tai palveluista maksettavaa rahasummaa. Hinta muodostuu tuotteen tai palvelun kaikista niistä kustannuksista, joista asiakas on valmis maksamaan hyötyä saadakseen. Hinta määrittää organisaatiolle kertyvät tuotot, jonka vuoksi se on merkittävä päätösmuuttuja. Hinnoittelussa on otettava huomioon niin kustannukset sekä markkinat kuin myös kilpailijoiden hintataso. (Isohookana 2007, 56.)

Kaikki toimenpiteet, joilla organisaatio tuo tuotteen tai palvelun asiakkaiden saataville, ovat osa jakelua. Kilpailukeinona jakelu sisältää muun muassa jakeluka-

navan valinnan. Jakelukanavien kautta tuote tai palvelu kulkee tuottajalta kuluttajalle. Markkinoinnin kilpailukeinona jakelu on yksi keskeisimmistä sekä vaikeimmista. Tuotteen tai palvelun tulee olla oikeaan aikaan oikeassa paikassa asiakkaan saatavilla. Jakelukanava vaikuttaa viestintätärkkäisuihin: mitä tulisi viestiä, kenelle ja miten. (Isohookana 2007, 57–58.)

Markkinointiviestinnän avulla organisaatiot ovat vuorovaikutuksessa markkinoiden kanssa. Tuotteen tai palvelun tunnettuus ja sen kautta myynti ovat markkinointiviestinnän tavoitteita. Markkinointiviestinnän avulla voidaan parhaimmillaan luoda, vahvistaa ja ylläpitää asiakassuhteita. Vuorovaikutus nimenomaan markkinoiden kanssa on tärkeässä roolissa. Lopullisena tavoitteena markkinointiviestinnällä ovat tuotteen tai palvelun myynti sekä pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet. (Isohookana 2007, 62–63.)

5.2 5P:n ja 7P:n malli

4P:n mallia on myöhemmin täydennetty sisältämään myös viides kilpailukeino henkilöstö (people). Henkilöstön motivaatio sekä sitoutuminen ovat liikeidean ja vision lisäksi tärkeitä organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi. Edellä mainitut markkinoinnin kilpailukeinot yhdessä henkilöstön kanssa ovat kokonaisuus, jolla erotutaan kilpailijoista. Henkilöstön osaaminen ja työn laatu näkyvät ulospäin, joten ne muokkaavat organisaation brändiä merkittävästi. (Isohookana 2007, 61.)

Eryyisesti palvelualoilla alkuperäistä 4P:n mallia on täydennetty luomalla 7P:n malli. Tässä viiden edellä mainitun kilpailukeinon lisäksi on tuotu organisaation toimintatavat (processes) ja toimintaympäristö (physical evidence). Toimintatavat tarkoittavat sekä organisaation ulkoisia että sisäisiä tapoja toimia, esimerkiksi las-kujen perinnän. Toimintaympäristö kattaa niin fyysisen palveluympäristön kuin myös esimerkiksi asiakkaiden kokemukset ja muut ei-materiaaliset toiminnot. (Batat 2024; Gurumarkkinointi 2015.)

6 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joilla organisaatio on yhteydessä eri sidosryhmiin. Markkinointiviestinnällä on suuri rooli organisaation tunnettuuden lisäämisessä sekä brändin luomisessa. Suunnitellessa markkinointiviestintää on vastattava kolmeen kysymykseen: kenelle viestitään, millä tavalla ja mistä asioista. (Bergström & Leppänen 2018, 300.)

Markkinointiviestinnän keinot jaotellaan perinteisesti neljään eri osa-alueeseen, henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Nämä neljä osa-aluetta voidaan jaotella moneen pienempään osa-alueeseen. Tehokkainta markkinointiviestintää tavoitellessa organisaation tulee löytää erilaisista markkinointiviestinnän keinoista itselleen parhaiten sopiva kokonaisuus. (Isohookana 2007, 132.)

6.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on pohjimmiltaan myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjän tavoitteena on auttaa asiakasta löytämään hänelle sopiva tuote tai palvelu. Myyntitilanteessa on tunnettava ja tunnistettava asiakas sekä asiakkaan tarpeet. Myyjällä tulee olla myös erinomaiset tiedot organisaation tuotteista ja palveluista. (Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtainen myyntityö vaatii paljon henkilöresursseja, joita organisaation on oltava valmis hyödyntämään, jotta myyntityöllä saavutetaan paras mahdollinen tulos. Myyntityössä myyjä on avainasemassa, jonka vuoksi hänellä tulee olla henkilökohtaisessa vaikuttamisessa tarvittava osaaminen. Tärkeässä roolissa ovat muun muassa vuorovaikutustaidot ja tiedot markkinoitavasta organisaatiosta. (Vuokko 2010, 172.)

6.2 Mainonta

Mainonta on joukkoviestintää, jonka tarkoitus on antaa tavoitteellista tietoa organisaatiosta ja sen tuotteista tai palveluista usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Mainonnassa tärkeää on miettiä, mitä sillä halutaan viestiä ja missä kanavissa. Mainontaa tehdään erilaisten medioiden kautta, jotka jaetaan usein mediamainontaan ja suoramainontaan. (Isohookana 2007, 140; Vuokko 2010, 176–177.)

Perinteisen mediamainonnan keinot ovat televisio-, radio-, lehti-, elokuva-, sekä ulkomainonta. Niillä kaikilla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joista tulisi osata valita oikea yhdistelmä, jolla tavoitetaan organisaation asettamat kohderyhmät ja saavutetaan asetetut tavoitteet mahdollisimman tehokkaasti. Perinteiset mediamainonnan keinot ovat maksullisia, jonka vuoksi oikeiden keinojen löytäminen mediamainonnan tuloksen maksimoimiseksi on tärkeää. (Eagle ym. 2021, 166–167.)

Mediamainonnaksi lasketaan myös internetissä ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta. Niiden osuus mainonnasta kasvaa koko ajan, ja jotkut organisaatiot saattavat käyttää ainoastaan internetissä tapahtuvaa mainontaa. Internetissä mainonnan mahdollisuudet ovat laajat, koska valittavissa ovat esimerkiksi pop-up mainokset, hakukonemarkkinointi sekä vaikuttajamarkkinointi. (Eagle ym. 2021, 182–184.)

Suoramainonta tarkoittaa itsenäisten mainosten toimittamista valikoidulle kohderyhmälle esimerkiksi postin kautta tai sähköisesti, kuten tekstiviesteillä. Suoramainonnassa voidaan hyödyntää asiakasrekisterejä, jolloin kohderyhmä on valmiiksi määritelty. Suoramainonnan vahvuuksia onkin muun muassa kohderyhmien tehokas tavoittaminen. (Isohookana 2007, 157–158.)

6.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on perinteisesti jonkinlaisen edun tai yllykkeen tarjoamista kohde- tai sidosryhmille. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi alennuskampanjoita tai

jonkun lisäedun tarjoamista tuotteen tai palvelun yhteydessä. Myynninedistämisen pyrkimyksenä voi olla yhtä hyvin ostokynnyksen alentaminen kuin vaikka uusien asiakkaiden saaminen. (Eagle ym. 2021, 241; Vuokko 2010, 179.)

Myynninedistämiselle on edellä mainittujen lisäksi muita, jopa maksuttomia keinoja. Näihin luetaan lisäksi esimerkiksi messut, tapahtumat ja sponsorointi. Hyvä asiakaskokemus on myös tärkeä tekijä myynninedistämisessä, koska tyytyväiset asiakkaat suosittelevat helpommin organisaatiota eteenpäin. (BSTR 2023; Isohookana 2007, 166.)

6.4 Tiedottaminen

Tiedottamisen tarkoituksena on luonnollisesti tiedottaa organisaation asiakkaita ja muita sidosryhmiä esimerkiksi uusista tuotteista tai palveluista. Tiedottamisen avulla voidaan myös saada positiivista julkisuutta ja vahvistaa brändiä. Tiedottamiseen käytettäviä keinoja ovat muun muassa erilaiset tilaisuudet ja tapahtumat, tiedotteet ja lahjoitukset. (Bergström & Leppänen 2018, 305.)

Tiedottaminen voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, jotka eroavat toisistaan siinä, kuka kontrolloi viestintää. Organisaation omassa tiedotustoiminnassa organisaatio on itse vastuussa viestistä, kohderyhmästä ja ajoituksesta. Toisena keino on julkisuus, jolloin tiedotusvälineillä on valta toimia viestin välittäjinä. (Isohookana 2007, 176–177.)

7 VAIKUTTAVUUSVIESTINTÄ

Toimeksiantajan pyynnöstä käsittelen myös vaikuttavuusviestintää. Vaikuttavuusviestinnällä tarkoitetaan toiminnan tuloksista ja vaikuttavuudesta sekä vaikuttavuusketjusta kertomista strategisella tavalla. Vaikuttavuusviestinnässä pyritään saamaan vastaanottajassa aikaan tunnereaktio ja mahdollisesti toimintaa. (Hyvän Mitta 2019a, 6.)

Organisaation halutessa tehdä tulokset ja vaikuttavuus näkyväksi käytetään lähtökohtana ymmärrystä tulosten ja vaikuttavuuden syntylogiikasta sekä todentavaa dataa. Vaikuttavuusviestintää varten tulee tunnistaa ja valita kerätystä datasta vaikuttavuustiedon ydin, joka on merkityksellistä valituille viestinnän sidosryhmille. Ytimen tarkoituksena on sisältää riittävä määrä tietoa, jolla autetaan sidosryhmiä ymmärtämään vaikuttavuutta kiinnostavalla ja innostavalla tavalla. (Hyvän Mitta 2019a, 13.)

Vaikuttavuusviestinnän pohjana toimii vaikuttavuusketju, eli kuvaus siitä, mitä muutosta halutaan, miten se toteutetaan ja miten sitä seurataan. Organisaation tulee tuottaa tietoa vaikuttavuustavoitteisiin pääsemisen keinoista. Vaikuttavuusviestinnän tulee aina pohjautua dataan, eikä omiin arvioihin tai kokemuksiin. (Hyvän Mitta n.d.; Lehto & Muhonen 2022.)

Vaikuttavuusketjun tarkoitus on kiteyttää eri osa-alueilta peräisin oleva tieto avainviesteiksi. Avainviestit luovat vaikuttavuusviestinnän rungon, joka muotoutuu jatkuvasti tavoitteiden, toiminnan ja tulosten edistymisen mukana. Johdonmukainen vaikuttavuustarina muodostuu näiden osa-alueiden kokonaisuudesta. Tarinan tavoitteena on kertoa, millaisen maailman organisaatio haluaa rakentaa, kenen näkökulmasta ja miksi asia on tärkeä. Se kertoo myös organisaation tavoitteista, konkreettisista toimista sekä millaisia muutoksia on jo toiminnalla saatu aikaan. (Lehto & Muhonen 2022.)

Vaikuttavuustarina sisältää vaikuttavuustiedon ytimen. Ydin tulee muotoilla selkeäksi, informatiiviseksi ja tunteita herättäväksi tarinaa varten. Vaikuttavuustari-

nan tulisi sisältää muun muassa samaistuttavia henkilöitä ja mielenkiintoisia näkökulmia. Vaikuttavuustarinoiden jakamiseen voi käyttää monia erilaisia viestintäkanavia, mutta tärkeintä on, että vaikuttavuusviestintä näkyy, kuuluu ja tuntuu. (Hyvän Mitta 2019a, 23; Lehto & Muhonen 2022.)

8 DIGIMARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi, lyhyemmin digimarkkinointi, on nykypäivänä tärkeä ja tehokas keino lähes kaikkien organisaatioiden markkinoinnissa. Digimarkkinointi terminä on noussut suosioon 2010-luvulla, ja se on jatkanut voittokulkuaan siitä lähtien. Sillä viitataan kaikkiin markkinoinnin muotoihin, joihin käytetään elektronista laitetta tai internetiä. (Lahtinen ym. 2022, 17.)

8.1 Digimarkkinoinnin hyödyt

Digimarkkinoinnin hyötynä on erityisesti vuorovaikutuksen luominen asiakkaiden kanssa. Sen avulla voidaan saada lisää näkyvyyttä ja edistää organisaation saavutettavuutta. Digimarkkinoinnilla luodaan yhteyksiä kohderyhmiin, jolloin on mahdollista laajentaa markkinaosuuksia ja tuoda lisää kasvua. (Komulainen 2023, 27.)

Digimarkkinoinnilla voidaan parhaimmillaan tavoittaa laaja yleisö, mutta yleensä tehokkaampaa on tavoitella pienempää kohderyhmää sellaisia asiakkaita, joille organisaation tuotteista ja/tai palveluista on hyötyä. Digimarkkinoinnin kohdentavuus onkin yksi sen vahvuuksista, joka mahdollistaa brändin rakentamista ja tunnettuuden lisäämistä juuri haluttujen kohderyhmien keskuudessa. (Alma Media 2025.)

Digimarkkinoinnin onnistumista on myös verrattain helppo mitata ja sillä voidaan kerätä dataa asiakkaista, joita voidaan käyttää jatkossa markkinoinnin suunnitteluun. Digikanavien avulla saadaan tarkkaa tietoa siitä, minkälainen sisältö sitouttaa asiakkaita, millaista sisältöä he arvostavat ja kuinka tehokasta markkinointi on ollut. (Alma Media 2025; Komulainen 2023, 30.)

Digimarkkinointi on suhteellisen kustannustehokasta. Oikein suunnitellulla ja kohdennetulla digimarkkinoinnilla on mahdollista tavoittaa asiakkaita huomattavasti

pienemmillä kustannuksilla verrattuna perinteisiin markkinointimenetelmiin. Digimarkkinointia voidaan myös tehdä nopealla aikataululla, ja sen aloitus onnistuu pienelläkin budjetilla. (Alma Media 2025; Venermo 2023.)

8.2 Digimarkkinoinnin keinot

Digimarkkinoinnin keinoja on teknologisen kehityksen myötä monia erilaisia. Digimarkkinointia voidaan tehdä esimerkiksi verkkosivujen, sähköpostin, hakukoneiden, sosiaalisen median ja mobiilisovelluksien avulla. Oikein käytettynä digimarkkinoinnilla voidaan sitouttaa asiakkaita niissä sähköisissä kanavissa, joita asiakkaat käyttävät. (Alma Media 2025.)

8.2.1 Verkkosivut

Digimarkkinoinnin kenties tärkein keino on hyvät verkkosivut. Verkkosivuilla on erityisen suuri merkitys teknologisen kehityksen yhä jatkuessa, koska ostopäätökset ja myynti tapahtuvat enenevässä määrin digitaalisesti. Potentiaaliset asiakkaat myös luovat usein ensimmäisen mielikuvansa organisaatioista verkkosivujen perusteella. (Lahtinen ym. 2022, 162.)

Verkkosivujen tulisi olla teknisesti toimivat sekä selkeät. Tämä auttaa herättämään asiakkaiden luottamuksen organisaation toimintaan ylipäätään. Verkkosivujen kannattaa myös olla sisällöltään organisaation kohderyhmille suunnattu. Asiakkaiden tulisi löytää verkkosivuilta helposti vastaus tai ratkaisu hakemaansa kysymykseen tai ongelmaan. (Lahtinen ym. 2022, 163–164; Venermo 2019.)

8.2.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea organisaation tuottamaa sisältöä, kuten sosiaalisen median postauksia, blogiartikkeleita ja brändivideoita. Hyvin luodulla sisällöllä organisaatio tavoittaa enemmän asiakkaita, saa heidät ostamaan

tai kuluttamaan tuotteita tai palveluita ja sitouttaa asiakkaita organisaatioon. (Lahtinen ym. 2022, 170–171.)

Sisältömarkkinointi vaatii huolellista sisällön suunnittelua ja luomista. Sen pitää myös olla säännöllistä ja arvoa tuottavaa. Sisältömarkkinointia varten on tärkeä luoda, tunnistaa ja määrittää kohderyhmät. Sisältömarkkinointi ei itsessään ole digimarkkinoinnin kanava, vaan sen avulla markkinoidaan yleisesti useissa eri markkinointikanavissa. (Alma Media 2025; Venermo 2019.)

8.2.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan niitä keinoja, joilla organisaatio tavoittelee parempaa hakukonenäkyvyyttä saadakseen lisää liikennettä verkkosivuilleen, joka auttaa esimerkiksi brändin tunnettuuden luomisessa ja uusien asiakkaiden hankkimisessa. Hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing eli SEM) sisältää niin hakukoneoptimoinnin (Search Engine Optimization eli SEO) kuin myös hakukonemainonnan (Search Engine Advertising eli SEA). (Venermo 2019.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on kehittää verkkosivujen hakunäkyvyyttä hakukoneissa, eli sitä, että verkkosivut sijoittuvat parhaiden hakutulosten joukkoon. Hakukoneoptimointi ei ole välttämättä helppoa tai nopeaa, koska hakukoneet ottavat sijoitusten määrittelyssä huomioon monia erilaisia tekijöitä ja kilpailu on kovaa. Hakukoneoptimointi [Hakukoneoptimoinnilla](#) on kuitenkin tärkeää, koska sillä kasvatetaan verkkosivuille tulevan liikenteen määrää. Hakukoneoptimointi on myös sinänsä ilmaista, koska sitä luodaan kehittämällä verkkosisältöä. (Lahtinen ym. 2022, 189–190.)

Hakukonemainonta puolestaan on maksullista hakukoneissa tehtävää mainontaa, jonka voi kohdentaa tehokkaasti hakukoneen käyttäjien käyttämien hakusanojen ja sijainnin perusteella. Hakukonemainonnalla taataan paikka hakutulossivun yläosassa. Hakukonemainonta maksaa mainostavalle organisaatiolle vain silloin, kun joku klikkaa mainosta. Hakukonemainonnan hinta vaihtelee paljon, esimerkiksi alueen, hakusanan ja toimialan mukaan, mutta oikein käytettynä se on toimivaa ja kustannustehokasta. (Lahtinen ym. 2022, 201.)

8.2.4 Sosiaalisen median markkinointi

Nykypäivänä internet on kaikkialla yhteiskunnassamme, jonka myötä sosiaalisen median markkinoinnista on tullut yksi tärkeimmistä markkinoinnin keinoista. Tietokoneiden ja älypuhelimien kautta lähes jokaisen on mahdollista käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan sisällön tuottamista sosiaalisen median palveluihin markkinoinnin näkökulmasta. (Tuten 2020, 3–4; Venermo 2019.)

Yritystilien luominen sosiaaliseen mediaan on käytännössä ilmaista. Monet sosiaalisen median palvelut tarjoavat myös maksullisia vaihtoehtoja markkinointia varten. Parasta sosiaalisen median markkinoinnissa on kuitenkin kohderyhmien helppo tavoittaminen, oli se sitten ilmaista tai maksullista. Onkin tärkeää, niin kuin kaikessa muussakin markkinoinnissa, että kohderyhmät on määritelty tehokkaasti. (Alma Media 2025; Lahtinen ym. 2022, 235.)

Suomessa tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Näissä myös maksetun markkinoinnin keinot ovat kaikista pisimmälle kehittyneet. Lisäksi TikTok on enenevässä määrin tärkeä sosiaalisen median kanava. Sosiaalisen median markkinoinnissa on helppo tavoittaa laaja yleisö ja seurata, millainen sisältö kiinnostaa kohderyhmiä eniten, jolloin markkinointia on helppo tehostaa. (Lahtinen ym. 2022, 234–235.)

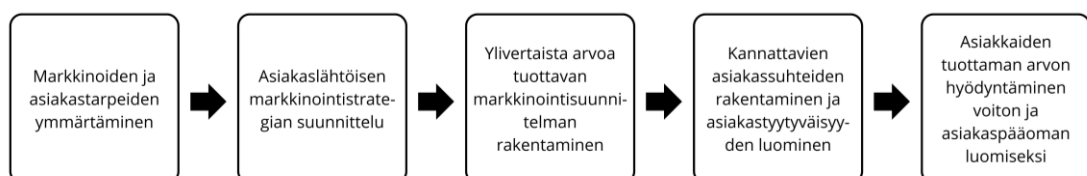
9 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnin suunnittelun perustana ovat organisaation liikeidea ja sen asettamat tavoitteet, jotka tulee määritellä mahdollisimman tarkkaan. Markkinoinnin suunnittelu ei ole kertaluontoista, vaan se tapahtuu niin pitkällä kuin lyhyellä tähtämellä. Suunnitellessa pitää ottaa huomioon niin erilaiset asiakasryhmät, kilpailijat kuin markkinatkin. (Bergström & Leppänen 2018, 28–30.)

Olennaista markkinointia suunnitellessa on pitää mielessä organisaation missio, joka auttaa kohdentamaan markkinointia oikeille kohderyhmille oikealla tavalla. Markkinoinnin suunnittelussa on hyödynnettävä kaikkia organisaation käytettävissä olevia resursseja. (Vuokko 2010, 119).

9.1 Markkinoinnin prosessi

Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd Harris ja Hongwei He (2020) jakavat markkinoinnin prosessin viiteen osa-alueeseen. Ensimmäinen näistä on asiakkaiden tarpeiden ja halujen sekä markkinoiden ymmärtäminen. Nämä toimivat kaiken markkinoinnin pohjana. Asiakkaiden tarpeita ja haluja on mahdollista selvittää monin eri tavoin, esimerkiksi tutkimuksilla ja tarkkailemalla heidän käytöstään. Markkinoiden eli kilpailijoiden sekä muiden kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden tunnistaminen auttaa kohdistamaan markkinointia oikealla tavalla oikeille kohderyhmille. (Kotler ym. 2020, 7.)



KUVIO 1. Markkinoinnin prosessi (Kotler ym. 2020, 7, muokattu).

Prosessin toinen osa-alue on asiakaslähtöisen markkinointistrategian suunnittelu. Tässä vaiheessa määritellään oikeat kohderyhmät, jotta markkinointi on tavoittaa mahdollisimman tehokkaasti potentiaaliset asiakkaat. Asiakaslähtöisessä suunnittelussa vastataan myös kysymykseen, mitä arvoa voimme tuottaa asiakkaillemme ja millä tavalla erotumme kilpailijoista. (Kotler ym. 2020, 10.)

Kolmas osa-alue on ylivertaista arvoa tuottavan markkinointisuunnitelman rakentaminen. Tässä vaiheessa on hyvä hyödyntää 4P:n markkinointimixia, jonka avulla voidaan päättää varsinaiset keinot, joilla organisaation asiakkaille tuottama arvo konkretisoituu markkinointia tehtäessä. (Kotler ym. 2020, 14.)

Kotlerin prosessissa neljäntenä osa-alueena on kannattavien asiakassuhteiden rakentaminen ja asiakastyytyväisyyden luominen eli asiakkuuksien hallinta. Tämä on ehkä kaikista vaiheista tärkein ja organisaatiolle eniten arvoa tuottava. Asiakkuuksien hallinnassa voi hyödyntää esimerkiksi erilaisia kyselyitä ja kanta-asiakkuusohjelmia. (Kotler ym. 2020, 14–16.)

Viidentenä markkinoinnin prosessin osa-alueena on asiakkaiden tuottaman arvon hyödyntäminen voiton ja asiakaspääoman luomiseksi. Kaikki markkinoinnin eteen tehty työ konkretisoituu tässä vaiheessa myyntinä ja markkinaosuutena. Esimerkiksi asiakkuuksien hallintaan käytetty aika näyttäytyy pitkäaikaisten asiakassuhteiden määränä, jolloin markkinoinnin tuottama arvo nousee myös varsinaisten toimenpiteiden jälkeen. (Kotler ym. 2020, 20.)

9.2 Markkinoinnin suunnittelun vaiheet

Markkinoinnin suunnittelun vaiheet yksinkertaistettuna voidaan jakaa neljään osaan. Nämä ovat markkinointitutkimukset ja analyysit, markkinoinnin tavoitteet ja strategia, markkinointitoimenpiteet ja markkinoinnin seuranta. Näiden suunnittelun tulee perustua organisaation liikeideassa määriteltyihin päämääriin. (Bergström & Leppänen 2018, 28.)

9.2.1 Markkinointitutkimukset ja analyysit

Markkinoinnin suunnittelussa on kannattavaa hyödyntää erilaisia tutkimuksia ja analyysieja. Näitä on niin ulkoisia, kuten väestömuutoksia ja lainsäädännön muutoksia, kuin sisäisiä, joilla selvitetään yrityksen omia resursseja ja markkinoinnin kannattavuutta. Markkinointitutkimukset auttavat organisaatioita saamaan tietoa esimerkiksi markkinointitoimenpiteiden tehokkuudesta ja auttavat päätöksien teossa. Markkinointitutkimuksen tyypillisiä kohteita ovat muun muassa markkinat ja kysyntä, kilpailutilanne, oman yrityksen kilpailukeinot sekä omat asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2018, 28–30.)

Markkinoinnin analyysieista tunnetuin on SWOT-analyysi. SWOT tulee sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysia voidaan käyttää niin koko toiminnan laajuisena kuin myös jonkun tietyn osa-alueen tutkimisessa. SWOT-analyysi kuvataan usein nelikenttänä, josta on helppo vertailla, mitkä osa-alueet ovat oman toiminnan kannalta keskeisiä. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219.)

9.2.2 Markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia

Markkinointisuunnitelmassa tulee määritellä mitä markkinoinnilla tavoitellaan. On tärkeää, että markkinoinnin tavoitteet on määritelty täsmällisesti, esimerkiksi paljonko markkinointitoimenpiteillä halutaan saada uusia asiakkaita tai miten markkinaosuutta voidaan kasvattaa. Tavoitteita määriteltessä käytetään hyväksi markkinointistrategiaa, eli valittuja keinoja päämäärien saavuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2018, 30–31.)

Markkinointistrategiassa on tärkeää tunnistaa erilaiset kohderyhmät. Näitä voivat olla esimerkiksi jo olemassa olevat ja potentiaaliset asiakkaat sekä yhteistyökumppanit. Kohderyhmien määrittely mahdollisimman tarkkaan on keskeistä. Isommat kohderyhmät voidaan jakaa pienempiin segmentteihin esimerkiksi iän, maantieteellisen sijainnin tai toimialan mukaan. Näiden avulla voidaan paremmin keskittää markkinointitoimenpiteet resurssien mukaan kannattavimmiksi. (Vuokko 2010, 140–141.)

Kohderyhmien määrittelyssä tulee ottaa huomioon myös mitä asiakkaille tarjotaan. On pohdittava, onko nykyinen asiakaskunta riittävä tavoitteiden saavuttamiseen vai suunnataanko markkinointia enemmän uusien asiakkaiden hankkimiseen. Markkinointistrategiaa tehdessä kannattaa myös ottaa huomioon, tarvitseeko joistain asioista luopua, esimerkiksi kannattamattomista asiakkuuksista. (Bergström & Leppänen 2018, 31.)

9.2.3 Markkinointitoimenpiteet

Markkinointisuunnitelmasta tulee käydä ilmi kaikki konkreettiset toimenpiteet, joilla tavoitteet yritetään saavuttaa sekä millä aikavälillä nämä halutaan suorittaa. Toimenpiteet voivat olla jatkuvia tai kertaluontoisia ja ne suunnitellaan kohderyhmittäin. Toimenpiteiden suunnittelussa voi hyödyntää aikaisempia kokemuksia markkinoinnista. (Bergström & Leppänen 2018, 31–32.)

Markkinointitoimenpiteitä ei ole järkevää luoda yksittäisenä sarjana, vaan ne toteutetaan jatkuvana prosessina eri muodoissa. Markkinointisuunnitelmassa toimenpiteet ovat kannattavaa jakaa eri osa-alueisiin, kuten esimerkiksi omaan henkilöstöön kohdistuvat toimenpiteet kuin myös miten markkinointiviestintä toteutetaan. (Bergström & Leppänen 2018, 32.)

9.2.4 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnissa ei riitä, että vain suoritetaan suunniteltuja toimenpiteitä, vaan niiden tuloksia tulee myös seurata. Seuranta tehdään niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä säännöllisesti. Markkinoinnin tuloksia seurattaessa voidaan myös nopeasti muuttaa suunnitelmia, mikä helpottaa esimerkiksi kilpailijoiden markkinointiin vastaamista tai sellaisen toimenpiteen karsimista, joka ei tuota tuloksia. (Bergström & Leppänen 2018, 32.)

Markkinoinnin onnistumista seuraamalla saadaan näkyviin markkinoinnin todellinen arvo. Seurannassa onkin tärkeää pitää mielessä organisaation markkinoinnille asettamat tavoitteet, jotta onnistumista voidaan konkreettisesti seurata. Markkinoinnin seuranta ei myöskään lopu siihen, kun asetetut markkinointitoimenpiteet on suoritettu, vaan niitä on hyvä jatkaa esimerkiksi asiakastytyvyyden tutkimisella. (Suojanen 2024.)

10 MARKKINOINTIOPAS

Opinnäytetyön muoto on toiminnallinen, joka tarkoittaa jonkin konkreettisen tuotteen tekemistä. Tuotteen tulisi olla sisällöltään kohdeyleisölle sopiva, helposti käytettävässä muodossa, selkeä ja informatiivinen. Toiminnalliselle opinnäytetyölle suositellaan toimeksiantajaa ja sen tulisi olla työelämälähtöinen. Toiminnallisella opinnäytetyöllä osoitetaan tutkimuksellisella asenteella riittävää alan tietojen ja taitojen hallintaa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9–10, 51–53.)

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus on tehdä opas markkinointiin Valo-Valmennusyhdistys ry:lle. Markkinointiopus on muodostettu Valo-Valmennusyhdistyksen nykyhetken tarpeiden pohjalta. Toiminnallisessa osuudessa analysoidaan toimeksiantajan nykytilanne, ja käydään läpi kyselytutkimuksen tulokset. Tämän jälkeen siirrytään konkreettisiin keinoihin, joilla markkinointia voidaan tehostaa ja tunnettuutta lisätä.

10.1 Toimeksiantajan nykytilanne

Valo-Valmennusyhdistys ry ei tällä hetkellä markkinoi kovin erityisesti Tampereen pajatoimintaa. Maksullista markkinointia ei käytetä. Tavoitteena tällä hetkellä onkin enemmän julkisuuden ja tunnettuuden lisääminen. Vuodenvaihteessa voimaantulleet työllisyyspalveluiden muutokset ovat vaikuttaneet pajatoimintaan, jonka vuoksi jonoja pajoille pääsemisessä on muodostunut. Tilanne pajatoiminnassa kuitenkin elää koko ajan, ja välillä markkinointi myös pajojen asiakkaiden lisäämisessä voisi olla tarpeen. Vahva kiinnostus pajatoimintaan myös parantaa mahdollisuuksia uusien pajojen luomiseen. (Karrimaa 2025.)

Tampereella pajatoiminnassa on paljon eri toimijoita, joten vertaisyhdistyksiä löytyy. Valo-Valmennusyhdistys tekee osin yhteistyötä Silta-Valmennusyhdistys ry:n kanssa, mutta muita toimijoita ovat esimerkiksi Mielen ry, Tampereen työvalmennussäätiö Syke, SAWU-säätiö, Settlementti ja Nauha ry. Näissä kaikissa tarjotaan osin samanlaista pajatoimintaa kuin Valo-Valmennusyhdistyksellä.

Valo-Valmennusyhdistyksen pajatoiminta on suunnattu ihmisille, jotka haluavat vahvistaa ja saada tukea elämänhallintaansa sekä kokeilla uusien alojen soveltuvuutta itselleen ja suorittaa tutkinnon osia. Valo-Valmennusyhdistyksen pajatoiminta tarjoaa kuntouttavaa ja osallistavaa työtoimintaa sekä sosiaalista kuntoutusta. Kohderyhminä ovat erityisesti tamperelaiset työllisyyspalveluiden piirissä olevat työttömät sekä sosiaalitoimen asiakkaina olevat.

10.2 Kyselytutkimus

Opinnäytetyötä varten toteutettiin Valo-Valmennusyhdistyksen Tampereen pajojen asiakkaille kyselytutkimus. Kyselytutkimuksella oli tarkoitus kartoittaa, millälaisia asiakkuuksia pajojen asiakkailta on, mitä kautta he ovat saaneet tietoa pajatoiminnasta ja kauanko hakuprosessissa on kestänyt. Lisäksi halutessaan vastaajat pystyivät antamaan palautetta hakuprosessista itsestään.

Kyselytutkimus tehtiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena Microsoft Forms -järjestelmän avulla. Määrällinen tutkimus antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja se on objektiivinen eli tutkijasta riippumaton. Kyselytutkimus oli vakioitu eli kaikilta vastaajilta kysyttiin samat kysymykset. (Vilkkä 2007, 13; Vilkkä 2021, 94.)

Tutkimuksen eettisiä kysymyksiä tarkasteltaessa nousi esiin vastaamisen vapaaehtoisuus ja se, että tutkimukseen vastaamisesta ei aiheutunut haittaa vastaajille. Tutkimusta tehtäessä aineiston käsittely ja elinkaari tulee olla suunniteltuna ennen tutkimuksen tekemistä. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019.) Nämä asiat toteutuivat, koska tutkimus suunniteltiin huolellisesti etukäteen ja vastaaminen oli vapaaehtoista.

Tutkimuksen tietosuojaa miettiessä nousivat esille henkilötietoihin liittyvät kysymykset. Tietosuojaan liittyy myös vastausten käsittely tietoturvallisesti. (Tietosuojavaltuutetun toimisto n.d.) Tietosuojaan liittyvät kysymykset toteutuivat, koska tutkimuksessa kysyttiin henkilötietoina vain ikä, koska käsiteltävät henkilötiedot haluttiin minimoida, ja vastaukset hävitettiin opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

10.2.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimuksen aineisto kerättiin lähettämällä Tampereen pajoille sähköinen kyselylomake torstaina 06.03.2025 saatekirjeen (liite 1) kanssa, johon vastaaminen oli vapaaehtoista. Vastausaikaa kyselyyn oli kaksi viikkoa. Kyselylomake sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että yhden avoimen kysymyksen. Vastauksia kyselylomakkeeseen tuli 46 kappaletta.

Kyselylomakkeen (liite 2) ensimmäinen kysymys kartoitti, mitä kautta pajojen asiakkaat ovat tulleet pajoille. Suurin osa eli 33 vastaajista oli tullut pajoille työllisyyspalveluiden kautta. Sosiaalitoimen kautta pajoille tulleita oli viisi ja muuta kautta tulleita kahdeksan. Muuta kautta tulleiden vastauksina olivat esimerkiksi itse hakeutuminen, erilaiset poliklinikat sekä kaverin kautta.



KUVIO 2. Mitä kautta olet tullut pajalle? (n = 46)

Valo-Valmennusyhdistyksen pajoilla asiakkuus voi olla joko kuntouttava työtoiminta, osallistava työtoiminta tai sosiaalinen kuntoutus. Kyselyyn vastanneista 40 oli pajalla kuntouttavan työtoiminnan piirissä ja kuusi sosiaalisen kuntoutuksen, yksikään vastanneista ollut osallistavan työtoiminnan piirissä.



KUVIO 3. Minkälainen asiakkuutesi pajalle on? (n = 46)

Kyselyssä kysyttiin, mitä kautta asiakkaat olivat saaneet tietää pajatoiminnasta. Isoin osa eli 24 vastaaja oli saanut tiedon pajoista työllisyyspalveluiden kautta, ja vain viisi sosiaalitoimen kautta. Peräti 17 vastaaja oli saanut tietää pajatoiminnasta jotain muuta kautta. Tässä vastauksina olivat muun muassa itse Googlasta etsimällä, Tampereen kaupungin etsivä nuorisotyö, ystävän kautta sekä toimintaterapia.



KUVIO 4. Mitä kautta sait tietää pajatoiminnasta? (n = 46)

Kyselyssä kysyttiin myös, kuinka kauan kesti ennen kuin työllisyyspalveluista/sosiaalitoimesta/muusta vastaavasta tarjottiin vastaajille pajatoimintaa. Suurimmalle osalle eli yhteensä 31 vastaajista oli tarjottu pajatoimintaa suhteellisen nopeasti, eli 1–6 kuukauden jälkeen. Viidelle vastaajalle pajatoimintaa oli tarjottu 7–12 kuukauden jälkeen ja kymmenelle yli 12 kuukauden jälkeen.



KUVIO 5. Kauanko kesti, että sinulle tarjottiin pajatoimintaa? (n = 46)

Kyselyssä kartoitettiin taustatietoina vain ikä. Vastaajista suurin osa eli 20 oli iältään 25–34 vuotta. Seuraavaksi suurin osuus oli 35–44 vuotta, sen ikäisiä vastaajia oli 11. Kuusi vastaajista oli 45–54-vuotiaita tai yli 54-vuotiaita, ja vain kolme 18–24-vuotiaita.



KUVIO 6. Vastaajien ikä. (n = 46)

Viimeisenä kysymyksenä kyselyssä oli avoin vaihtoehto, johon sai halutessaan kertoa palautetta pajalle hakeutumisen prosessista. Tähän vastasi 18 kyselyyn osallistunutta. Muutama vastaaja koki olleensa tyytyväinen prosessiin ja kertoi sen olevan helppoa. Tosin yhdessä vastauksessa koettiin, että pajatoimintaan pääseminen on vaikeutunut viime aikoina verrattuna muutaman vuoden takaiseen.

Muutama vastaajista oli itsealoitteisesti selvittänyt pajatoiminnan mahdollisuuksia ja oli sitten hakeutunut pajalle työllisyyspalveluiden tai sosiaalitoimen avustuksella. Pajatoiminnasta oli saatettu saada tietoa esimerkiksi työttömäksi jääneiden infotilaisuudessa, mutta työttömyyttä oli myös saattanut kestänyt yli 10 vuotta ennen kuin kuuli pajatoiminnasta.

10.2.2 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Kyselyn vastauksista huomataan, että suurin osa pajojen asiakkaista on päätenyt sinne työllisyyspalveluiden kautta. Kuntouttava työtoiminta oli yleisin asiakkuuden muoto kyselyyn vastanneilla. Tämä kenties kertoo siitä, että pajatoiminta koetaan erityisesti hyvänä vaihtoehtona työllisyyspalveluiden työttömille asiakkaille, joten sitä tarjotaan erityisesti siellä.

Yllättävän iso osuus oli kuitenkin saanut tietää pajatoiminnasta jotain muuta kautta kuin työllisyyspalveluista tai sosiaalitoimesta. Vastauksissa korostui jonkin verran myös oma-aloitteisuus pajatoimintaan hakeutumisesta. Tämän vuoksi on

tärkeää, että selkeää tietoa pajatoiminnasta tulee olla saatavilla helposti esimerkiksi verkkosivuilla.

10.3 Markkinointikanavat ja -toimenpiteet

Vaikka pajatoiminta ei välttämättä kaipaa ainakaan tällä hetkellä uusia asiakkaita, on julkisuuden ja tunnettuuden lisääminen Valo-Valmennusyhdistykselle tärkeää. Tätä voi toteuttaa monin erilaisin keinoin. Nykypäivänä digimarkkinointi ja erityisesti sosiaalinen media ovat tärkeitä markkinoinnissa. Ei kuitenkaan kannata unohtaa myös perinteisempiä keinoja tehostaa markkinointia.

Markkinointia varten olisi myös hyvä luoda yksityiskohtainen markkinointistrategia, jossa tavoitteet ja toimenpiteet määritellään tarkasti sisältäen myös aikataulutuksen. Markkinointia tulee myös tehdä niin kertaluontoisesti kuin pitkäjänteisesti. Markkinointistrategian luomisessa Valo-Valmennusyhdistys voi käyttää apuna muun muassa tätä opinnäytetyötä.

10.3.1 Verkkosivut

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudesta käy ilmi, että toimivat ja selkeät verkkosivut ovat kenties tärkein osuus digimarkkinoinnissa. Valo-Valmennusyhdistyksen verkkosivut (Valo-Valmennusyhdistys 2024a) täyttävät toimivuuden ja selkeyden kriteerit. Lisäksi verkkosivut ovat visuaalisesti mielenkiintoiset ja halutut tiedot löytyvät niiltä helposti kattavan valikon avulla.

Käsittelen tässä opinnäytetyössä hakukoneoptimoinnin eli SEO:n suhteen vain Googlea, koska se on suosituin hakukone Suomessa. Googlesta hakiessa eri laitteilla hakusanoilla ”työpajat Tampere” ja ”työpajatoiminta Tampere” Valo-Valmennusyhdistys on aina kolmen ensimmäisen tuloksen joukossa. Tämä on kohtuullisen hyvä sijoitus.

Hakusanalla ”sosiaalinen kuntoutus Tampere” on Valo-Valmennusyhdistys vasta kymmenes tulos ja hakusanalla ”kuntouttava työtoiminta Tampere” Valo-Valmennusyhdistys löytyy vasta toiselta hakusivulta. Näitä sijoituksia on mahdollista parantaa optimoimalla verkkosivuja, esimerkiksi lisäämällä hakusanoja sisällyttävää sisältöä.

10.3.2 Sosiaalinen media

Valo-Valmennusyhdistys löytyy sosiaalisesta mediasta tällä hetkellä Facebookista ja Instagramista. Yhdistys valtakunnallisesti on aktiivisempi Facebookissa (Facebook n.d.), jossa se jakaa erityisesti erilaisten yhteiskunnallisten toimijoiden päivityksiä. Facebookista löytyy myös omat sivunsa Seinäjoen, Uusimaan, Varsinais-Suomen, Jyväskylän ja Joensuun osastoille.

Olisi varmasti hyödyllistä, jos Valo-Valmennusyhdistyksen Tampereen Pirkanmaan osastolle perustettaisiin oma sivunsa Facebookiin. Tutkiessa muiden paikallisten osastojen Facebookia huomaa, että niissä on kohdennettu päivityksiä enemmän erityisesti työpajatoiminnan kohderyhmille verrattuna Valo-Valmennusyhdistyksen valtakunnalliseen sivuun.

Instagramissa Valo-Valmennusyhdistyksen valtakunnallinen tili (Instagram n.d.) ei ole yhtä aktiivinen kuin Facebookin vastaava. Valtakunnallinen tili kuitenkin keskittyy Valo-Valmennusyhdistyksen muun toiminnan kuin pajatoiminnan esittelyyn. Voisi olla hyödyllistä, että valtakunnallisella tilillä kerrotaisiin myös pajatoiminnan mahdollisuuksista.

Instagramista löytyy kahdelle eri Tampereen pajalle oma tilinsä, mediapajalle ja taidepajalle. Mediapajan tili ei ole ollut aktiivinen pitkään aikaan, mutta taidepajan tiliä päivitetään kohtuullisen säännöllisesti. Tilillä esitellään pajatoimintaa itsessään ja sen toiminnasta syntyneitä tuotoksia. Tällaisia voisi olla muillakin pajoilla.

Instagramissa voitaisiin luoda tilit kaikille Tampereen pajoille, joita pajojen ohjaajat päivittäisivät. Kaikki pajalla kävijät eivät välttämättä halua itseään kuviin tai mainintoihin, mutta päivityksiä voisi tehdä myös yleisesti toiminnasta ja erilaisista

pajoilla syntyneistä tuotoksista. Instagram-tilien ylläpito voi olla joskus hieman haastavaa, mutta tärkeintä olisi esitellä erilaisia mahdollisuuksia, joita pajoilla on tarjolla.

10.3.3 Fyysinen media

Työllisyyspalveluiden ja sosiaalitoimen tiloissa on yleensä käytössä ilmoitustauluja. Näitä voisi olla mahdollista hyödyntää markkinointipaikkoina tunnettuuden lisäämisessä. Mahdolliset asiakkaat saisivat lisätietoa Valo-Valmennusyhdistyksen toiminnasta sitä kautta, ja se voisi parantaa tunnettuutta.

Tässä voisi käyttää keinona jonkinlaista mainosta. Samaa mainosta voisi hyödyntää myös muissa tilaisuuksissa, kuten mahdollisissa työttömille suunnatuissa tapahtumissa tai vastaavissa. Mainoksen tulisi olla huomiota herättävä, informatiivinen ja selkeä. Opinnäytetyötä varten toteutettiin samasta mainoksesta kaksi vaihtoehtoa eri kuvilla (liite 3; liite 4), joita Valo-Valmennusyhdistys voi halutesaan käyttää markkinoinnissa.



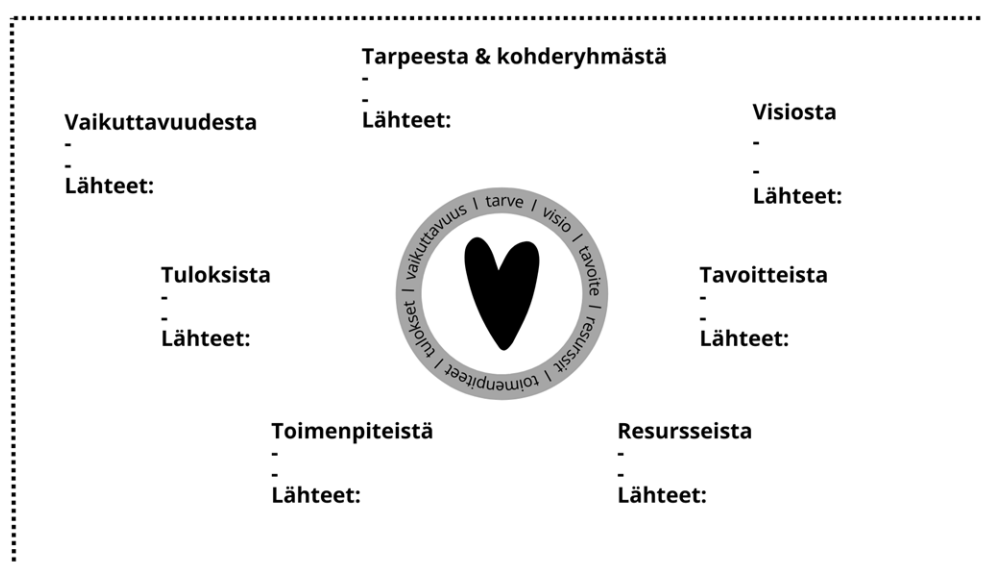
KUVA 1. Mainokset Valo-Valmennusyhdistykselle.

10.3.4 Vaikuttavuusviestintä

Valo-Valmennusyhdistys ry pyysi käsittelemään opinnäytetyössä myös vaikuttavuusviestintää. Vaikuttavuusviestinnän aloitukseen löytyy monia erilaisia valmiita malleja, joita hyödyntämällä voi tunnistaa ja valita kerätyn datan perusteella vaikuttavuustiedon ytimen, jolla löydetään merkityksellinen sisältö sidosryhmille. Tässä voi käyttää apuna esimerkiksi Hyvän Mitan (2019a) vaikuttavuusviestinnän työkirjan työkaluja.

VAIKUTTAVUUSTIEDON YDIN

Mikä on keskeistä tietoa, josta haluamme ja voimme kertoa?
Todennetut, olennaiset FAKTAT



KUVA 2. Vaikuttavuustiedon ydin (Hyvän Mitta 2019a, 16, muokattu).

Vaikuttavuustiedon ydintä tarkastellessa pajatoiminnan näkökulmasta, olisi kokeukseni mukaan esimerkiksi kohderyhmiin hyvä lisätä työttömät työllisyyspalveluiden piirissä. Tavoitteiden kohdalle voisi laittaa julkisuuden ja tunnettuuden lisäämisen. Toimenpiteinä toimisivat erilaiset markkinoinnin muodot sosiaalisesta mediasta fyysiseen markkinointiin. Lähteinä näihin kaikkiin voisi käyttää esimerkiksi tätä opinnäytetyötä.

Hyvän Mitan vaikuttavuusviestinnän työkirjasta (2019a) löytyy myös monia muita erilaisia työkaluja, joita voi hyödyntää vaikuttavuusviestintää kehittäessä. Hyvä

esimerkkinä on vaikuttavuustarinoiden selkeä työkalu, jossa luodaan valmiiksi jonkinlainen vaikuttavuustarina. Tämän avulla voidaan luoda selkeä ja helposti hyödynnettävä runko esimerkiksi sosiaalisen median viestintään.

VAIKUTTAVUUSTARINAN ELEMENTIT

TARINAN ELEMENTIT (juonen kulku)		KUVAUS	TIETO Mitä tiedämme? Mistä tiedämme sen? (data)	TUNNE Miltä tuntuu? Mistä tiedämme sen? (kokemus)
M A K R O T A R I N A	TEEMA ALUSSA (Yhteiskunnallinen tarve ja ketä se koskee)			
	HENKILÖHAHMOT (Kohderyhmä ja sen edustajat)			
	TILANNE ALUSSA (Kohderyhmän tarve)			
	TAPAHTUMAT (Resurssit ja toimenpiteet)			
	TILANNE LOPUSSA (Tavoite / tulokset)			
	TEEMA LOPUSSA (Visio / Vaikuttavuus)			

KUVA 3. Vaikuttavuustarinan elementit (Hyvän Mitta 2019a, 26, muokattu.)

Valo-Valmennusyhdistyksen Tampereen pajatoiminnan tunnettuuden lisäämisessä tätä työkalua voisi hyödyntää esimerkiksi kertomalla videomuodossa sosiaalisessa mediassa jonkun pajan asiakkaan tarina. Sillä tavalla saisi tuotua pajatoimintaa lähemmäs varsinaisia kohderyhmiä. Vaikuttavuustarinassa voisi kertoa konkreettisia hyötyjä, joita pajatoiminta tuottaa asiakkaille.

Tärkeintä vaikuttavuusviestinnän suhteen on kuitenkin ylipäätään löytää se vaikuttavuusviestinnän ydin, jota esitellä selkeällä ja mieleenpainuvalla tavalla oikeille kohderyhmille. Tätä varten on kerättävä dataa, valmistettava vaikuttavuustarinoita ja mietittävä haluttuja tuloksia. Vaikuttavuusviestintä on jatkuva prosessi, mutta kun sen on saanut alkuun, voi vaikuttavuusviestintä tuoda hyviä tuloksia organisaation tunnettuuden lisäämisessä. (Hyvän Mitta 2019b.)

10.4 Seuranta

Markkinoinnin onnistumista voi seurata esimerkiksi uusien sekä jonossa olevien pajoille haluavien asiakkaiden määrällä. Niiden lisääntyminen kertoo, että kehitystä on tapahtunut. Pääasiallinen tavoite Valo-Valmennusyhdistyksellä tämän opinnäytetyösuhteen on kuitenkin julkisuuden ja tunnettuuden lisääminen. Julkisuuden ja tunnettuuden lisääntymisen voi myös katsoa onnistuneen asiakkaiden määrää seuraamalla.

Pajojen Instagram-tilien sekä Pirkanmaan paikallisen Facebook-tilin käyttöönotto edistäisi julkisuuden ja tunnettuuden tavoitteen onnistumista sekä seurantaa huomattavasti. Tilien seuraajien ja reaktioiden määrästä, niin Instagramissa kuin Facebookissakin, on helppoa seurata markkinoinnin onnistumista.

Digimarkkinoinnin suhteen muutoin ovat verkkosivujen kävijämäärät yksinkertainen keino seurata markkinoinnin onnistumista. Valo-Valmennusyhdistyksen SEO on hyvällä tasolla, mutta sitä voi aina parantaa. Verkkosivujen kävijämääriä voi tosin nostaa myös fyysinen markkinointi. Fyysisen markkinoinnin onnistumista seurataan lisäksi uusien ja jonossa olevien asiakkaiden määrällä.

Markkinoinnin onnistumisen seurannassa olisi myös hyvä käyttää jonkinlaisia aikatauluja. Onnistumista voi seurata niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. Välitöntä onnistumista kannattaisi arvioida esimerkiksi yhden-kolmen kuukauden sisällä markkinointitoimenpiteiden aloittamisesta. Markkinointi ei kuitenkaan ole kertaluontoista vaan pitkäjänteistä toimimista, jonka vuoksi markkinoinnin onnistumista olisi hyvä arvioida myös esimerkiksi vuoden kuluttua toimenpiteiden aloittamisesta.

11 POHDINTA

Opinnäytetyötä tehdessäni opin erittäin paljon uutta markkinoinnin merkityksestä organisaatioille ja siitä, mitkä asiat vaikuttavat markkinoinnin onnistumiseen. Oli mielenkiintoista tehdä markkinointiin liittyvää opinnäytetyötä nonprofit-organisaatiolle, koska maksullisia markkinoinnin keinoja ei oikeastaan voinut käyttää varsinaisessa toiminnallisessa osuudessa.

Käytin opinnäytetyötä tehdessäni suuren määrän erilaisia lähteitä niin kirjallisuuden kuin verkkolähteidenkin osalta. Teoriaosuus on kokonaisuutena kattaa mielestäni hyvin näistä lähteistä saadun tiedon. Opinnäytetyön toiminnallista osuutta oli miellyttävää tehdä, kun teoriaosuudessa oli käyty läpi markkinointia ja sen suunnittelua kattavasti. Teoriaosuus siis tuki toiminnallista osuutta hyvin.

Kyselytutkimuksen tekeminen toi mielestäni hyvän lisän opinnäytetyöhön. Tätä osuutta Valo-Valmennusyhdistyksen on erityisesti mahdollista hyödyntää jatkossa. Kyselytutkimuksen melko korkea vastausmäärä toi onnistumisen tunteen. Tutkimuksen tekeminen oli myös omasta mielestäni antoisaa ja hyvä oppimiskokemus.

Kokonaisuudessaan koen, että opinnäytetyö käsittelee valittua aihetta kattavasti niin teoriaosuuden kuin toiminnallisenkin osuuden kannalta. Valittuun aiheeseen olen myös tyytyväinen, koska sen kautta olen oppinut paljon uusia asioita. Koen, että tietopohjani markkinoinnin suhteen oli jo ennen opinnäytetyön tekemistä kohtuullisen hyvä, mutta aina voi kuitenkin oppia uutta.

Olen saanut toimeksiantajani edustajilta kiitosta siitä, että halusin tehdä opinnäytetyöni heille. Toivon, että opinnäytetyöni antaa Valo-Valmennusyhdistykselle eväitä tulevaisuuden markkinointia varten. Itse olen lopulliseen työhön tyytyväinen ja koen, että opinnäytetyölle asetetut tavoitteet täyttyivät. Erityisesti olen kiitollinen siitä, että oma osaamiseni markkinoinnin suhteen on parantunut opinnäytetyötä tehdessä.

LÄHTEET

- Alma Media. 2025. Digimarkkinointi. Verkkosivu. Viitattu 27.02.2025.
<https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>
- Batat, W. 2024. Why Is the Traditional Marketing Mix Dead? Towards the 'Experiential Marketing Mix' (7E), a Strategic Framework for Business Experience Design in the Phygital Age. *Journal of Strategic Marketing* 32 (2), 101–113.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- BSTR. 2023. Myynninedistäminen tarvitsee tehokasta markkinointia. Verkkosivu. Viitattu 30.01.2025. <https://bstr.fi/blogi/myynninedistaminen/>
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S. & Lloyd, J. 2021. *Marketing Communications*. Second edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Facebook. n.d. Valo-Valmennusyhdistys ry:n Facebook-tili. Viitattu 21.03.2025. https://www.facebook.com/valovalmennusyhdistys/?locale=fi_FI
- Gurumarkkinointi. 2015. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä?. Verkkosivu. Viitattu 18.12.2024. <https://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>
- Hyvän Mitta. 2019a. Vaikuttavuusviestinnän työkirja. Pdf-dokumentti. Viitattu 17.03.2025. <https://www.hyvanmitta.fi/wp-content/uploads/2019/11/Vaikuttavuusviestinn%C3%A4n-ty%C3%B6kirja.pdf>
- Hyvän Mitta. 2019b. Kehittämistyön oppeja. Verkkosivu. Viitattu 26.03.2025. <https://www.hyvanmitta.fi/vaikuttavuusviestinta/kehittamistyon-oppeja/>
- Hyvän Mitta. n.d. Vaikuttavuusketju. Verkkosivu. Viitattu 17.03.2025. <https://www.hyvanmitta.fi/vaikuttavuusketju/>
- Instagram. n.d. Valo-Valmennusyhdistys ry:n Instagram-tili. Viitattu 21.03.2025. <https://www.instagram.com/valovalmennus/>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media.
- Karrimaa, P. Valo-Valmennusyhdistys ry:n sanapajan ohjaaja. 2025. Haastattelu. 17.03.2025. Tampere.
- Komulainen, M. 2023. *Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3., uudistettu painos*. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & He, H. 2020. *Principles of Marketing*. Eighth European edition. Harlow: Pearson.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. *Digimarkkinointi*. Helsinki: Alma Talent Oy.

Lehto, L. & Muhonen, A. E. 2022. Teoista sanoiksi – vaikuttavuudesta viestiminen on elinehto. Yhteiskunnallisten yritysten osaamiskeskus. Verkkosivu. Viitattu 17.03.2025. <https://yyo.fi/ajankohtaista/teoista-sanoiksi-vaikuttavuudesta-viestiminen-on-elinehto/>

Lindroos, J.-E. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. 3. painos. Helsinki: WSOYpro.

Rinne, M. 2017. Yhdistyksen viestintä- ja markkinointiopas. EHYT ry. Pdf-dokumentti. Viitattu 12.12.2024. https://ehyt.fi/wp-content/uploads/2020/06/yhdistyksen_viestinta_ja_markkinointiopas.pdf

Suojanen, E. 2024. Myynnin maailma. Markkinoinnin mittaamisen monet muodot. Verkkosivu. Viitattu 14.01.2025. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/markkinoinnin-mittaamisen-monet-muodot/>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. n.d. Tieteellinen tutkimus ja tietosuojaja. Verkkosivu. Viitattu 26.03.2025. <https://tietosuoja.fi/tieteellinen-tutkimus>

Tuten, T. 2020. Social Media Marketing. 4th edition. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Pdf-dokumentti. Viitattu 26.03.2025. https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf

Valo-Valmennusyhdistys. 2024a. Verkkosivu. Viitattu 12.12.2024. <https://valo-valmennus.fi/>

Valo-Valmennusyhdistys. 2024b. Verkkosivu. Viitattu 12.12.2024. <https://valo-valmennus.fi/yhteystiedot/>

Valo-Valmennusyhdistys. 2024c. Verkkosivu. Viitattu 12.12.2024. <https://valo-valmennus.fi/toiminta/pirkanmaa/>

Valo-Valmennusyhdistys. 2024d. Verkkosivu. Viitattu 12.12.2024. <https://valo-valmennus.fi/toiminta/tyopajat-tampere/>

Venermo, A. 2019. Digitaalisen markkinoinnin keinot. Folcan. Verkkosivu. Viitattu 28.02.2025. <https://folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>

Venermo, A. 2023. Mitä on digimarkkinointi?. Folcan. Verkkosivu. Viitattu 27.02.2025. <https://folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Pdf-dokumentti. Viitattu 20.03.2025. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003 Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1.–2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimuksen saatekirje

Hei!

Olen liiketalouden opiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta. Olen tekemässä opinnäytetyötä Valo-Valmennusyhdistyksen Tampereen pajatoiminnan markkinoinnista. Opinnäytetyötä varten kerään tietoa pajatoimintaan hakeutumisesta. Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, mitä kautta asiakkaat ovat hakeutuneet pajatoimintaan ja kuinka kauan siinä kesti.

Kysely sisältää viisi monivalintakysymystä ja yhden avoimen kysymyksen, johon voi halutessaan vastata. Vastaamiseen menee aikaa muutama minuutti. Kyselyyn vastataan anonymisti ja sen tuloksia käytetään vain opinnäytetyössäni. Tietoja käsitellään luottamuksellisesti, ja ne hävitetään opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Mikäli sinulla nousee esiin kysymyksiä opinnäytetyökyselyyn liittyen, voit olla yhteydessä sähköpostilla osoitteeseen anni-maria.kujala@tuni.fi

Kysely on auki torstaihin 20.03.2025 asti ja jokainen vastaus on tärkeä.

Kiitos osallistumisestasi!

Anni-Maria Kujala



Liite 2. Kyselylomake

1. Mitä kautta olet tullut pajalle?
 - Työllisyyspalvelut (ent. TE-toimisto)
 - Sosiaalitoimi
 - Muu

2. Minkälainen asiakkuutesi pajalle on?
 - Kuntouttava työtoiminta
 - Osallistava työtoiminta
 - Sosiaalinen kuntoutus

3. Mitä kautta sait tietää pajatoiminnasta?
 - Työllisyyspalvelut (ent. TE-toimisto)
 - Sosiaalitoimi
 - Muu

4. Ollessasi työllisyyspalveluiden/sosiaalitoimen/muun vastaavan asiakas, kauanko kesti, että sinulle tarjottiin pajatoimintaa?
 - 1–3 kuukautta
 - 4–6 kuukautta
 - 7–9 kuukautta
 - 9–12 kuukautta
 - 12+ kuukautta

5. Ikäsi?
 - 18–24 v.
 - 25–34 v.
 - 35–44 v.
 - 45–54 v.
 - 54+ v.

6. Onko sinulla jotain palautetta pajalle hakeutumisen prosessista?



Haluatko vahvistaa elämänhallintaasi? Kaipaako mielekästä tekemistä päiviisi? Haluatko kokeilla uusien alojen soveltuvuutta itsellesi?

Valo-Valmennuksen paja voisi olla sinulle oikea vaihtoehto!

Tarjolla on jokaiselle jotakin:

SANAPAJA



MEDIAPAJA

TAIDEPAJA



ICT-PAJA

TAITOPAJA



GAMER'S OPTION
-PAJA

KYSY LISÄÄ OMAVALMENTAJALTASI



Haluatko vahvistaa elämänhallintaasi? Kaipaatko mielekästä tekemistä päiviisi? Haluatko kokeilla uusien alojen soveltuvuutta itsellesi?

Valo-Valmennuksen paja voisi olla sinulle oikea vaihtoehto!

Tarjolla on jokaiselle jotakin:

SANAPAJA



MEDIAPAJA



TAIDEPAJA



ICT-PAJA



TAITOPAJA



GAMER'S OPTION
-PAJA



KYSY LISÄÄ OMAVALMENTAJALTASI