

Inka Laitinen

Hedelmien ja vihannesten syöntiä edistävän terveyspelin hyödyntäminen koulussa

Markkinointisuunnitelma Smoothie King -pelille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

9.11.2015

<p>Tekijä Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Inka Laitinen Hedelmien ja vihannesten syöntiä edistävän terveystapin hyödyntäminen koulussa. Markkinointisuunnitelma Smoothie King -pelille.</p> <p>35 sivua + 1 liite 9.11.2015</p>
<p>Tutkinto</p>	<p>tradenomi</p>
<p>Koulutusohjelma</p>	<p>liiketalous</p>
<p>Suuntautumisvaihtoehto</p>	<p>markkinointi ja logistiikka</p>
<p>Ohjaaja</p>	<p>lehtori Raisa Varsta</p>
<p>Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona, ja työn tarkoituksena oli löytää keinoja, joilla tuetaan kehitteillä olevan digitaalisen terveystapin käyttöönottoa sekä käyttöä myös jatkossa. Pelin ensisijainen käyttö tapahtuu alakouluissa, ja tässä työssä kohderyhmäksi valittiin luokanopettajat. Terveystapin on osa toimeksiantajan johtamaa terveystapin kampanjaa, jonka pilottivaihe aloitetaan Satakunnan alueella kesällä 2016. Kampanjalla tavoitellaan muutosta suomalaisten lasten ravitsemuskäyttäytymisessä. Opinnäytetyön tavoitteena oli tukea kampanjan onnistumista vaikuttamalla pelin käytön edellytyksiin.</p> <p>Työn teoriatausta koottiin sosiaalista markkinointia käsittelevästä kirjallisuudesta sekä viimeaikaisista, digitaalisten pelien opetuskäyttöä ja lasten pelaamista koskevista tutkimuksista. Olemassa olevaa tietoa ja tutkimustuloksia hyödyntäen suunniteltiin toimenpiteet, joiden kautta vaikutetaan pelin kokeilemiseen ja käyttöönottoon.</p> <p>Opinnäytetyön tyypiksi tarkentui toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuloksena syntyi markkinointisuunnitelma toimeksiantajan ja tiettyjen sidosryhmien käyttöön. Markkinointisuunnitelma on koostettu markkinoinnin ammattilaista puhuttelevalla tavalla sekä materiaalien ulkoasun suunnittelevan graafikon tarpeisiin.</p> <p>Työssä keskeiseen rooliin nousi toimintaympäristön analysointi ja kohderyhmän käyttäytymisen ymmärtäminen. Käyttäytymiseen vaikuttaa moni eri tekijä. Osa tekijöistä on todellisia ja osa koettuja, mutta olennaista on ymmärtää, että kohderyhmälle kaikki ovat yhtä todellisia. Vain huomioimalla kaikki tekijät voidaan suunnitella aidosti asiakaslähtöisiä toimenpiteitä, jolloin todennäköisimmin saavutetaan haluttu lopputulos.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>sosiaalinen markkinointi, digitaaliset pelit, terveystapin, opettajat, toimintaympäristö, asiakaslähtöisyys</p>

Author Title	Inka Laitinen Utilizing a Health e-Game Focusing on Increasing Fruit and Vegetable Consumption at School. Marketing Plan for Smoothie King.
Number of Pages Date	35 pages + 1 appendice 9 November 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The thesis was carried out as a commissioned assignment the purpose of which was to enhance the launch of a health e-game and to find ways to further improve the use of it in the future. The primary use of the game is in the elementary school and in this thesis the target market was chosen to be teachers. The game is part of the health campaign coordinated by the commissioner, where the pilot phase will be started in the Satakunta region during summer 2016. The purpose of the thesis was to support the launch of the campaign through improving the adaptation rate of the game amongst the teachers.</p> <p>The theoretical framework was collected from the literature covering social marketing, from the recent studies focusing in the use of digital games for teaching purposes and from studies focusing on children's gaming behavior. Through combining existing information and recent studies an action plan was created, which lowers the barriers for testing and taking the game into use.</p> <p>The thesis was a project-based study, the final result of which was a marketing plan for the use of the commissioner and certain stakeholder groups. The outcome was structured to appeal to marketing professionals and the needs of the graphic designer responsible for designing the marketing material used in the campaign.</p> <p>The central focus of the thesis was analyzing the operational environment and understanding the behavior of the target market. Behavior of the target market is affected by several factors. There are both actual and perceived factors, but it is essential to understand that for the target group all of the factors are equally real. Only through taking into account all factors affecting the target market a truly customer focused actions can be developed resulting in desired end results with the highest degree of probability.</p>	
Keywords	social marketing, digital games, health e-games, teachers, business environment, customer orientation

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta ja toimeksiantaja	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaus	3
1.3	Työn toteutustapa	4
2	Sosiaalinen markkinointi	4
2.1	Määritelmä ja peruseriaatteet	4
2.2	Vaiheittainen suunnitteluprosessi	5
2.3	Sosiaalisen markkinoinnin suunnitelman laatiminen	8
3	Digitaaliset pelit ja niiden käyttö	10
3.1	Digitaalisten pelien jaottelua	10
3.2	Digitaaliset pelit osana lasten arkea	10
3.3	Digitaaliset pelit opetuksessa Suomessa	13
3.4	Smoothie King -pelin esittely	16
4	Kymmenen askeleen mallin soveltaminen Smoothie King -pelin markkinointiin	17
4.1	Tilanneanalyysi	17
4.2	Kohderyhmä ja segmentointi	19
4.3	Tavoitteet	20
4.4	Esteet, hyödyt, kilpailu	20
4.5	Asemointi	22
4.6	Markkinointimix (4Ps)	22
5	Opinnäytetyöprosessi	26
5.1	Työn lähtökohdat	26
5.2	Prosessin eteneminen	27
6	Pohdinta	28
6.1	Työn yhteenveto ja johtopäätökset sekä ehdotukset jatkotoimenpiteiksi	28
6.2	Produktin pohdinta ja arviointi	29
6.3	Prosessin pohdinta ja arviointi	30
	Lähteet	32

Liitteet

Liite 1. Markkinointisuunnitelma Smoothie King -pelille

1 Johdanto

1.1 Työn tausta ja toimeksiantaja

Lasten lihavuus on yksi 2000-luvun vakavimmista globaaleista kansanterveyden haasteista. Vuonna 2013 maailmassa arvioitiin olevan yli 42 miljoonaa ylipainoista alle 5-vuotiasta lasta. (WHO.) Kouluikäisistä lapsista arvioidaan jopa 200 miljoonan olevan joko ylipainoisia tai lihavia (Jagadesan ym. 2014, 544). Ongelma koskee myös Suomea, sillä Terveystieteiden ja Hyvinvoinnin laitoksen LATE-tutkimuksen mukaan leikki-ikäisistä pojista 10 prosenttia ja tytöistä 15 prosenttia on ylipainoisia. Kouluikäisten lasten keskuudessa ylipainoisten osuus on vieläkin merkittävämpi: pojista 21 prosenttia ja tytöistä 20 prosenttia on ylipainoisia. (THL 2010.)

Lasten, kuten aikuistenkin lihavuus lisää merkittävästi monien sairauksien vaaraa. Lihavuuteen liittyvät aineenvaihdunnalliset muutokset alkavat jo lapsuusiällä ja kasvattavat esimerkiksi tyyppin 2 diabeteksen ja sydän- ja verisuonitautien riskiä aikuisena. (Pietiläinen & Mustajoki & Borg 2015, 63, 267.) Jos lapsen paino saadaan normalisoitumaan aikuisikään mennessä, laskee sydän- ja verisuonitautien riski samalle tasolle kuin aina normaalipainoisina pysyneillä. (Mattsson 2012, 69.) Tutkimuksissa on kuitenkin todettu, että lasten ja nuorten ylipainoisuus tai lihavuus nostaa riskin aikuisiän lihavuuteen 3–4-kertaiseksi verrattuna normaalipainoisiin lapsiin (Juonala & Raitakari & Viikari & Raitakari 2005, 390). Lisäksi lapsuusiän lihavuus vaikuttaa aikuisuudessa korkeampana kuolleisuutena, vaikka paino olisikin aikuisena normaali (Nemet & Barkan & Epstein & Friedland & Kowen & Eliakim 2005, 443). Lihavuuden ennaltaehkäisy on siis ensiarvoisen tärkeää.

Lihavuuden pääsyyinä on kulutuksen ja energian saannin epätasapaino (Pietiläinen ym. 2015, 42). On arvioitu, että liian vähäinen liikunta aiheuttaa 20 prosenttia ja ravinnosta saatu liiallinen energia 80 prosenttia väestön lihavuudesta (Kannas & Eskola & Välimaa & Mustajoki 2010, 133). Hedelmillä ja kasviksilla on monenlaisia terveyttä suojaavia vaikutuksia. Niiden runsaan kulutuksen on todettu esimerkiksi ehkäisevän ylipainoa ja lihavuutta (Shields 2006, 33), sekä alentavan verenpainetta ja pienentävän sydän- ja verisuonisairauksien ja aivohalvauksen sekä mahdollisesti monien syöpien riskiä (Boeing ym. 2012, 646–647, 653). Valtion ravitsemusneuvottelukunta (2014) suosittelee

päivittäiseksi juuresten, vihannesten, marjojen ja hedelmien sekä sienien vähimmäismääräksi 500 g, tarkoittaen 5–6 annosta. Suomalaislapset syövät niitä kuitenkin suosittuun nähden aivan liian vähän (Hoppu ym. 2008, 26; Kyttälä ym. 2008, 120).

Lastentautien erikoislääkäri Marketta Dalla Vallen mukaan lasten lihavuuteen on syytä puuttua selvästi nykyistä aikaisemmin. Vaikka lasten lihavuus on ensisijaisesti terveydenhuollon asia, Dalla Valle peräänkuuluttaa eri tahojen yhteistyötä lihavuuden torjunnassa. Myös päiväkotien ja koulujen roolia lihavuuden ennaltaehkäisyssä tulisi vahvistaa. (Yle 2015a, Yle 2015b.) Mikäli lihavuustrendiä ei saada katkaistuksi, arvioidaan maailmassa olevan 70 miljoonaa ylipainoista tai liikalihavaa alle 5-vuotiasta lasta vuoteen 2025 mennessä (WHO 2014).

Yhden tavan terveyskäyttäytymisen muutokseen tarjoaa sosiaalinen markkinointi, toiselta nimeltään yhteiskunnallinen markkinointi. Sosiaalisen markkinoinnin lähestymistavassa tietyillä toimenpiteillä pyritään muuttamaan tai ylläpitämään ihmisten käyttäytymistä siten, että se hyödyttää sekä yksilöitä että yhteiskuntaa yleisesti (National Social Marketing Centre 2010a). Suomessa sosiaalisen markkinoinnin hyödyntäminen on vielä melko vähäistä. Parhaillaan rakennetaan kuitenkin useista eri toimijoista koostuvaa yhteistyöverkostoa, jonka tarkoituksena on lisätä sosiaalisen markkinoinnin hyödyntämistä. (Mäkipää 2014.) Maailmalla on useita onnistuneita esimerkkejä siitä miten sosiaalisen markkinoinnin toimintatavalla on onnistuttu muuttamaan haitallista tai epätoivottua käyttäytymistä. Esimerkkeinä voidaan maininta Yhdysvalloissa toteutettu, tieturvallisuuteen keskittynyt Road Crew -kampanja, esiteinien fyysisen aktiivisuuden lisäämiseen ja ylläpitämiseen keskittynyt VERB-kampanja ja Change4Life-kampanja, joka tähtää lihavuuden vähentämiseen.

Tutkimuksissa on osoitettu, että myös digitaalisia pelejä voidaan hyödyntää käyttäytymisen muuttamisessa (ks. Baranowski & Buday & Thompson & Baranowski 2008, 3–4). Opinnäytetyön toimeksiantaja, tohtorikoulutettava Ville Lahtinen Griffith Universitystä on yhteistyökumppaniensa kanssa kehittänyt digitaalisen pelin, jonka tavoitteena on kannustaa alakouluikäisiä lapsia hedelmien ja vihannesten päivittäisen syönnin lisäämiseen. Peli tutustuttaa lapset hedelmiin ja vihanneksiin terveellisten smoothie- ja salaattireseptien sekä erilaisten hedelmä- ja kasvisannosten kautta. Tarkoituksena on saada lapset innostumaan terveellisistä ruuista ja kannustaa heitä kokeilemaan pelissä esiteltyjen hedelmä- ja kasvisruokien valmistamista kotona. Peli on osa Lahtisen johtamaa, vielä suunnitteluvaiheessa olevaa terveysprojektia, jonka perimmäisenä tarkoi-

tuksena on muuttaa suomalaisten lasten käyttäytymistä terveydelle edullisempaan suuntaan. Projekti muuttuu toimivaksi terveysterveyskampanjaksi ensin Satakunnan alueella kesällä 2016, jatkossa kampanja on tarkoitus jalkauttaa koko maahan.

Peliä pelataan ensisijaisesti alakouluissa. Tämä tuo omat haasteensa, sillä digitaaliset pelit ja pelilliset ympäristöt eivät vielä ole vakiinnuttaneet paikkaansa opetuskäytössä. Vaikka niiden käyttö on tutkimuksien mukaan lisääntynyt viime vuosina tasaisesti, paljastaa Linnakylän ja Nurmelan (2012, 51) tutkimus pelien ja virtuaalimaailmojen opetuskäytöstä, että 64 prosentilla opettajista ei ole käyttökokemusta pelinomaisista ympäristöistä. Digitaalisia pelejä onkin käytetty pääasiallisesti huvitarkoitukseen ja vain vähemmässä määrin opetustarkoituksissa. Ajatellen lasten ajankäyttöä ja sitä, kuinka merkittävä osa digitaalisuudesta, peleistä ja sosiaalisesta mediasta on tullut heidän elämäänsä, heidän ajankäyttöään ja kuinka merkittävä osa tämä on lasten ja varhaisnuorten identiteetistä, pelien käyttöä opetustarkoituksiin on alettu tutkia enemmän.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia edellä esitetylle digitaaliselle terveysterveyspelille sen käyttöönottoa ja pelaamista tukeva markkinointisuunnitelma. Suunnitelman kohderyhmäksi valittiin luokanopettajat. Opinnäytetyön tavoitteena oli tukea toimeksiantajan terveysterveyskampanjaa suunnittelemalla toimenpiteitä, joiden avulla luodaan mahdollisimman hyvät edellytykset pelin käytölle kouluissa. Koska peli on osa terveysterveyskampanjaa, vastaa toimeksiantaja tietyistä osioista. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelman ulkopuolelle jätettiin arviointi ja seuranta, budjetointi sekä tarkempi käyttöönottosuunnitelma.

Opinnäytetyön aihe on erittäin ajankohtainen, sillä lasten lihavuustrendin katkaisemiseksi tarvitaan uusia työkaluja. Perinteiset, pääasiassa tiedon lisäämiseen keskittyneet terveysterveyskampanjat eivät ole osoittautuneet riittävän tehokkaiksi. Sosiaalisen markkinoinnin toimintatavassa hyödynnetään tiettyjä menestystekijöitä, jotka on tunnistettu yhteiseksi tekijäksi menestyneissä kampanjoissa. Keskeistä sosiaalisessa markkinoinnissa on syvällinen asiakasymmärrys. (Hopwood & Merritt 2011, 41.) Sosiaalisen markkinoinnin kysyntä on kasvamaan päin Suomessa. Koska se on kuitenkin vasta rantautumassa, on käytännön esimerkkejä vain muutamia, kuten Tupakatta paras Amiksessa -hanke. Niitä kaivataan lisää, sillä hyväksi havaitut toimintatavat voivat rohkaista eri tahoja yhteistyöhön, ja näin parantaa käyttäytymismuutoshankkeiden vaikutavuutta ja lisätä kulusäästöjä.

Aihe on ajankohtainen myös sen vuoksi, että syksyllä 2016 otetaan käyttöön uusi perusopetuksen opetussuunnitelma. Siinä tieto- ja viestintäteknologian rooli osana oppimisympäristöjä tulee korostumaan. Uuden opetussuunnitelman myötä uusia tieto- ja viestintäteknologisia ratkaisuja tullaan ottamaan käyttöön oppimisen edistämiseksi ja tukemiseksi. (Opetushallitus 2014.) Näin ollen voi ajatella, että ajankohta pelin tuomiseksi opettajien tietoisuuteen on otollinen.

1.3 Työn toteutustapa

Laadittu markkinointisuunnitelma pohjautuu sosiaalisen markkinoinnin toimintatapaan, jota tarkastellaan työssä pääosin englanninkielisen kirjallisuuden kautta. Työssä selvitettiin tuoreiden tutkimusten avulla digitaalisten pelien ja pelillisten ympäristöjen opetuskäytön nykytilaa ja erityisesti syitä, jotka vaikuttavat niiden käyttöön opetuksessa. Lisäksi tarkasteltiin digitaalisten pelien näyttäytymistä lasten arjessa kirjallisuuteen ja tutkimustuloksiin peilaten. Työn painopisteiksi muodostui toimintaympäristön analysointi ja kohderyhmän käyttäytymisen ymmärtäminen. Näiden avulla suunniteltiin tavoitteita tukeva markkinointimix. Toimenpiteet suunniteltiin edistämään pelin tunnettuutta kouluissa sekä tuomaan peli opettajien tietoisuuteen helposti käyttöönotettavana ja hyödyllisenä opetusvälineenä.

Opinnäytetyö on tyypiltään toiminnallinen; olemassa olevaa tietoa ja tutkimustuloksia soveltamalla laadittiin markkinointisuunnitelma toimeksiantajan ja tiettyjen sidosryhmien käyttöön. Vastaanottajat on huomioitu suunnitelmassa koostamalla se markkinoinnin ammattilaista puhuttelevalla tavalla sekä materiaalien ulkoasusta vastaavan graafikon tarpeita ajatellen.

2 Sosiaalinen markkinointi

2.1 Määritelmä ja peruseriaatteet

Sosiaalinen markkinointi on toimintatapa, johon pohjautuvilla toimenpiteillä pyritään muuttamaan tai ylläpitämään ihmisten käyttäytymistä siten, että se hyödyttää yksilön lisäksi yhteiskuntaa yleisesti (National Social Marketing Centre 2010a). Määritelmä

pitää sisällään kolme sosiaalisen markkinoinnin avaintekijää, jotka ovat toimintatapa, hyöty ihmisille ja yhteiskunnalle sekä käyttäytyminen. Sosiaalisen markkinoinnin toimintatapa voidaan kuvata järjestelmällisenä ja suunniteltuna prosessina. (Hopwood & Merritt 2011, 5–6.) Luvussa 2.2 paneudutaan tarkemmin tähän prosessiin. Sosiaalisen markkinoinnin tarjoaman hyödyn – koetun tai todellisen – määrittävät kohderyhmät, joihin sosiaalisen markkinoinnin toimenpiteet kohdistetaan. Toimenpiteiden tavoitteena on aina käyttäytymisen muutos tai ylläpito. Sen vuoksi tärkeää onkin tunnistaa paitsi ongelmia aiheuttava käyttäytyminen, myös sellainen mitä halutaan rohkaista. Pelkkä tietoisuuden lisääminen kyseistä asiasta ei ole sosiaalista markkinointia. (Hopwood & Merritt 2011, 5–6.)

Sosiaalisen markkinoinnin juuret ovat kaupallisessa markkinoinnissa, joten sovellettavat periaatteet ja tekniikat ovat monelta osin yhtenevät. Tästä huolimatta muutama tärkeä tekijä erottaa sosiaalisen markkinoinnin kaupallisesta markkinoinnista. Siinä missä kaupallisen markkinoinnin markkinointiprosessi keskittyy pääosin tavaroiden ja palveluiden myyntiin, myy sosiaalisen markkinoinnin markkinointiprosessi käyttäytymismuutoksia. Tavaroiden ja palveluiden myynnin ensisijainen tarkoitus on taloudellinen hyöty, kun taas käyttäytymismuutosten tarkoitus on hyödyttää yksilöä ja yhteiskuntaa. Kaupallinen markkinoija pitää kilpailijoinaan samanlaisia tuotteita tai palveluita tarjoavia organisaatioita, kun taas sosiaalisessa markkinoinnissa kilpailu muodostuu kohderyhmän nykyisestä tai hyvänä pitämästä käyttäytymismallista. (Kotler & Lee 2008, 13.) Edellä esitettyä kuvaa hyvin ESMA:n (European Social Marketing Association) (2013) määritelmä sosiaalisesta markkinoinnista vapaasti käännettynä: Sosiaalinen markkinointi pyrkii kehittämään ja yhdistämään markkinoinnin välineitä muiden lähestymistapojen kanssa tarkoituksena vaikuttaa käyttäytymiseen, joka hyödyttää yksilöitä ja yhteiskuntaa.

2.2 Vaiheittainen suunnitteluprosessi

Sosiaalisen markkinoinnin toimintatapa on järjestelmällinen ja suunniteltu prosessi, jonka tarkoitus on auttaa kehittämään, suunnittelemaan ja jalkauttamaan toimivia käyttäytymismuutokseen tähtääviä hankkeita (National Social Marketing Centre 2010b). Suunnitteluprosessiin kuuluu olennaisena osana sosiaalisen markkinoinnin menestystekijöiden (engl. benchmarks) hyödyntäminen. Menestystekijät ovat elementtejä, jotka on tunnistettu yhteiseksi tekijäksi menestyksekkäistä kampanjoista. Ne ovat 1) tarkat ja selvät käyttäytymistavoitteet, 2) asiakaslähtöisyys, 3) teoreettisen tiedon käyttö, 4)

ymmärtämys, 5) vaihtokauppa, 6) kilpailevat tekijät, 7) segmentointi, 8) monipuoliset menetelmät. Menestystekijät itsessään eivät muodosta suunnitteluprosessia, mutta ne tulevat esiin prosessissa toisiinsa limittyen. (Hopwood & Merritt 2011, 41–43.)

Prosessimalleja on olemassa useita erilaisia. Ne sisältävät useita eri vaiheita, joissa lähdetään liikkeelle analysoinnista, ja edetään kehityksen kautta toteutukseen ja seurantaan. Monet mallit ovat sovelluksia loogisen viitekehyksen lähestymistavasta (engl. Logical Framework Approach), joka kehitettiin Yhdysvalloissa 1960-luvulla hankesuunnittelun apuvälineeksi. Eri malleilla on omat hyvät ja huonot puolensa. Toiset ovat yksinkertaisia käyttää, ja sopivat siten pienempiin projekteihin, kun taas toiset vaativat enemmän panostusta. Mallin valinnassa olennaista onkin huomioida kuinka laaja-alaista ja vaikeaa käyttäytymistä ollaan muuttamassa. Yksi tunnetuimmista malleista on viisivaiheinen Total Process Planning (TPP). (European Centre for Disease Prevention and Control 2014, 93-94.) Mallin muunnelmassa alkuun on lisätty vielä yksi vaihe, jolloin muodostuu kuusivaiheinen suunnitteluprosessi (kuvio 1). Malli on National Social Marketing Centren käyttämä, joten valitsin sen malliksi, jonka kautta hahmotan sekä terveyskampanjaa että oman tekemiseni linkittymistä siihen. Seuraavaksi käydään tiivistetysti läpi kunkin vaiheen tarkoitus ja avaintehävät.



Kuvio 1. Sosiaalisen markkinoinnin prosessi (Hopwood & Merritt 2011, 5).

1) Tarpeen tunnistaminen ja ennakkosuunnittelu

Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu ennakkosuunnittelu, jolloin on tärkeää miettiä onko sosiaalinen markkinointi kyseeseen hankkeeseen sopiva lähestymistapa ja kannattavatko keskeiset sidosryhmät hanketta riittävästi. Alkuvaiheessa oleellista on miettiä mihin asiaan tai haasteeseen halutaan puuttua, millaiset ovat käytettävissä olevat resurssit ja varat, mitä riskejä hankkeeseen saattaa sisältyä sekä millainen on alustava aikataulu. Lisäksi tulisi kartoittaa onko kohderyhmän tutkiminen tarpeellista ja tarvitaanko sen toteuttamiseksi ulkopuolista apua. (National Social Marketing Centre 2010b.)

2) Määrittely

Määrittelyvaiheessa elintärkeää on tunnistaa hankkeen kannalta tärkeät ihmiset ja käyttää aikaa ja voimavaroja suhteiden luomiseen näiden ihmisten kanssa. Projektin etenemisestä vastaa ohjausryhmä tai ydintiimi, joka edelleen kehittää yhteistyötä tärkeiden sidosryhmien kanssa. (National Social Marketing Centre 2010b.) Opinnäytetyöni toimeksiantaja on neuvotellut yhteistyöstä tiettyjen järjestöjen kanssa, hakenut hankkeelle rahoitusta sekä antanut toimeksiannon tämänkin opinnäytetyön toteuttamisesta. Sidosryhmät saattavat myös tarjota arvokasta näkemystä tai kokemuksiaan asiaan liittyen. Tärkeää onkin hyödyntää olemassa oleva tieto asiasta ja kohderyhmästä, jonka jälkeen voidaan päättää mitä tietoa tarvitsee kerätä lisää. Tavoitteena edellä mainituilla toimenpiteillä on muodostaa alustava käsitys siitä millaisilla keinoilla todennäköisimmin saavutetaan ja pidetään yllä haluttu lopputulos. (National Social Marketing Centre 2010b.)

3) Kehitys ja suunnittelu

Tämän vaiheen tarkoituksena on viedä päätetyt asiat eteenpäin ja muodostaa yksityiskohtainen ohjelma tai kampanja. Olennaista on ideoiden testaus kohderyhmällä, jolloin nähdään ovatko tehdyt oletukset asiallisia ja perusteltuja. Tarpeen mukaan suunnitelmia muokataan. Vaiheen lopputuloksena syntyy sosiaalisen markkinoinnin suunnitelma. (National Social Marketing Centre 2010b.) Oman työni voi ajatella konkrätisoituvan tässä vaiheessa, vaikka markkinointisuunnitelmani muodostaakin vain osan koko kampanjasta. Sosiaalisen markkinoinnin suunnitelmaan perehdytään tarkemmin luvussa 2.3.

4) Toteutus

Toteutusvaihe vie suunnitellun sosiaalisen markkinoinnin toimenpiteen käytäntöön. Toteutus vaihtelee interventioista riippuen, mutta tietyillä avaintehtävillä varmistetaan sen tehokkuus. Avaintehtävät voidaan kuvata seuraavasti: toimenpiteen käynnistyksen valmistelu; toteutuksen aikana ilmenevien ongelmien ratkaiseminen; prosessin seuranta ja arviointi sen edetessä, palautteen kerääminen toteutuksen kanssa työskenteleviltä henkilöiltä ja sidosryhmiltä; koko toimintaympäristön seuranta mahdollisesti esiin tulevien mahdollisuuksien tai uhkien varalta. Tarpeen mukaan toteutussuunnitelmaa räätälöidään vastaamaan saatua palautetta. Olennaista kaiken aikaa on keskittyä saavutta-

maan haluttu vaikutus kohderyhmän käyttäytymisessä päätetyn aikataulun puitteissa. (National Social Marketing Centre 2010b.)

5) Arviointi

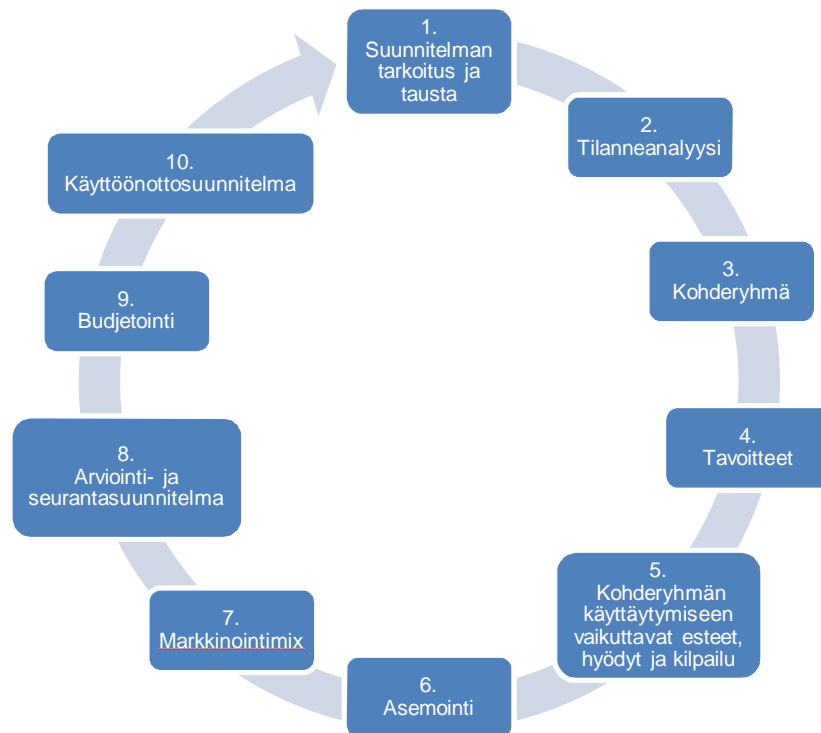
Arviointivaiheen tarkoitus on tunnistaa toteutetun toimenpiteen vahvuudet ja heikkoudet, määrittää sen vaikutus ja mitata investoinnin tuottoa. Tarkoitus on kerätä yksityiskohtaista tietoa siitä miten toimenpide on vaikuttanut ja mitä sillä on saavutettu. (National Social Marketing Centre 2010b.)

6) Seuranta

Viimeisessä vaiheessa analysoidaan arviointivaiheessa saadut tulokset sidosryhmien kanssa sekä tehdään jatkosuunnitelmia. Tarkoituksena on, että kokemuksesta oppivat niin toteuttajat, organisaatio kuin sidosryhmät, ja että näitä tietoja hyödynnetään tulevissa hankkeissa. (National Social Marketing Centre 2010b.)

2.3 Sosiaalisen markkinoinnin suunnitelman laatiminen

Sosiaalisen markkinoinnin suunnitelma on kattava kuvaus pääasioista ja toimenpiteistä, joita kyseiseen hankkeeseen, sen toteuttamiseen ja arviointiin liittyy. Sen tarkoitus on ohjata toteutusta sekä auttaa sidosryhmiä syvällisesti ymmärtämään mitä ollaan tekemässä ja miksi sen tekeminen on tärkeää. Suunnitelman voi koostaa vapaasti vastaamaan omia tarpeita, mutta käytännössä siihen sisällytetään tietyt asiat. Edellä esitetyn kuusivaiheisen suunnitteluprosessin tapauksessa suunnitelmaan tiivistyy prosessin toisessa ja kolmannessa vaiheessa läpikäytyjä asioita. Kolmas vaihe, eli kehitys ja suunnittelu, on siis vaihe, jonka lopputuloksena syntyy sosiaalisen markkinoinnin suunnitelma. (National Social Marketing Centre 2010b.) Suunnitelman apuna voidaan käyttää esimerkiksi Kotlerin ja Leen kuvaamaa kymmenen askeleen mallia (kuvio 2).



Kuvio 2. Sosiaalisen markkinoinnin suunnitelman kymmenen askeleen malli (mukaillen Kotler & Lee 2008, 45).

Vaikka mallissa edetään tiettyä järjestystä noudattaen, on prosessin luonne pikemmin spiraalimainen kuin lineaarinen. Jokainen askel tulisikin ajatella luonnoksena, eikä suinkaan lukkoon lyötynä päätöksenä ilman mahdollisuutta muutokseen. Toisinaan voi olla tarpeen palata edellisiin askelmiin ja muokata niitä ennen suunnitelman jalkauttamista. Käytännössä tilanne saattaa tulla eteen esimerkiksi budjetointivaiheessa: aiemmin valitut viestintäkanavat saattavat osoittautua liian kalliiksi tai kustannustehottomiksi tarkemmassa tarkastelussa. (Kotler & Lee 2008, 44.)

Smoothie King -peli ja sen markkinointi ovat yksi osa tulevaa, sosiaalisen markkinoinnin keinoin toteutettavaa terveyskampanjaa. Siksi omassa markkinointisuunnitelmasani sovellan edellä kuvattua mallia ja poimin siitä kohdat, jotka toteutan työssäni. Keskeisessä roolissa ovat toimintaympäristön analysointi sekä kohderyhmän käyttäytymiseen vaikuttavien esteiden ja hyötyjen tunnistaminen. Kohderyhmän syvälinen ymmärtäminen auttaa toimivan markkinointimixin suunnittelussa. Työni ulkopuolelle jää arviointi ja seuranta, budjetointi ja käyttöönottosuunnitelma. Nämä toimenpiteet ovat toimeksiantajan vastuulla osana terveyskampanjan toteuttamista. Markkinointisuunnitel-

maan palataan luvussa 4, jossa esitellään tarkemmin sen vaiheet kymmenen askeleen mallia soveltaen.

3 Digitaaliset pelit ja niiden käyttö

3.1 Digitaalisten pelien jaottelua

Digitaalisella pelillä tarkoitetaan peliä, jota pelataan jollakin digitaalisella laitteella, kuten tietokoneella, pelikonsolilla tai puhelimella (Kallio & Mäyrä & Kaipainen 2009, 2). Digitaalisen pelin synonyyminä käytetty termi videopeli tulee vastaan etenkin amerikkalaisissa julkaisuissa. Alun perin se on kuitenkin viitannut peleihin, joita pelataan monitoriin kytkettävän pelikonsolin avulla (Huhtamo & Kangas 2002, 9).

Digitaalisia pelejä voidaan jaotella useilla eri tavoilla. Joskus on tarpeenmukaista tehdä luokittelu pelilaitteiden mukaan, sillä laite vaikuttaa pelaamiskokemukseen. Toinen usein käytetty tapa on jaotella pelit niiden luonteen ja sisällön mukaan, jolloin puhutaan peligenreistä. Tällainen lajityyppiluokitus on tuttu eri medioista, kuten elokuvista ja lehdistä. Luokitus auttaa tuottajaa markkinoinnissa ja kohderyhmien määrittämisessä, lopputuotteen valintojen tekemisessä. (Mediakasvatuskeskus Metka.) Eri genrejä on olemassa useita kymmeniä, mutta niihin paneutuminen jää tämän työn ulkopuolelle. Nostan kuitenkin esiin arkipelit (engl. casual games), hyötypelit (engl. serious games) ja liikuntapelit (engl. exergames), sillä nämä yhdessä muodostavat voimakkaasti kasvavan digitaalisten hyvinvointipelien (engl. health e-games) toimikentän. Hyvinvointipeleiksi voidaan luokitella peli, joka tarjoaa sekä viihdettä että terveyshyötyjä. (Donner & Goldstein & Loughran 2009, 58.) Opinnäytetyössäni tarkasteltava peli on hyvinvointipeli, jonka avulla pyritään lisäämään hedelmien ja kasvien kulutusta. Donner ym. (2009, 58) korostavatkin, että hyvinvointipelit ovat ennen muuta välineitä käyttäytymisen muutokseen, kuten esimerkiksi säännölliseen kuntoiluun, stressin torjuntaan tai terveellisiin ruokailutottumuksiin liittyen.

3.2 Digitaaliset pelit osana lasten arkea

Digitaaliset pelit ovat vakiintuneet kiinteäksi osaksi nykylasten elämää. Pelejä aletaan myös pelata yhä varhaisemmassa vaiheessa. Vuoden 2013 Lasten mediabarometritut-

kimuksen mukaan jo viidennes (20 %) 0–2-vuotiaista suomalaislapsista pelaa edes joskus digitaalisia pelejä, kun vuonna 2010 lukema oli 4 prosenttia. (Suoninen 2014, 35, 68; Kotilainen 2011, 30–31.) Pelien pelaaminen yleistyy iän mukana; yleisimmin pelaaminen aloitetaan 3–4-vuotiaana (Suoninen 2014, 71). Oman työni kannalta on kiinnostavaa tarkastella erityisesti alakouluikäisten lasten pelaamista. Vuoden 2013 tutkimuksen mukaan 7–8-vuotiaista lapsista 97 prosenttia pelaa ainakin joskus digitaalisia pelejä. Viikoittain pelaa 84 prosenttia ja päivittäin 50 prosenttia. On myös havaittu, että sukupuoli vaikuttaa pelaamiseen tietyssä iässä. Pojat pelaavat tyttöjä useammin ollessaan 3–6-vuotiaita. Sen sijaan merkittävää eroa ei ole aivan nuorimpien pelaajien välillä, eikä myöskään 7–8-vuotiaiden välillä. (Suoninen 2014, 35–36.)

Samassa tutkimuksessa tutkittiin myös lasten peliseuraa. Kouluikäisistä lapsista 42 prosenttia pelaa digitaalisia pelejä yleisimmin yksin tai toisten lasten kanssa. Aikuisen kanssa pelien pelaaminen on huomattavasti vähemmän yleistä, mutta sitäkin vähemmän pelataan yhdessä perheen kanssa; vain 2 prosentilla pelejä pelaavista kouluikäisistä lapsista yleisin peliseura on perhe. Tieto on mielenkiintoinen, sillä tutkittaessa näiden lasten mieluisinta peliseuraa selvisi, että he halusivat pelata pelejä enemmän aikuisen tai perheen kanssa ja vähemmän yksin tai yhdessä muiden lasten kanssa. (Suoninen 2013, 38–39.)

Ermi ja Heliö ja Mäyrä puhuvat eräänlaisesta digitaalisesta kuilusta, joka näkyy perheissä sukupolvien erilaisena suhtautumisena ja käyttäytymisenä teknologiaa kohtaan. Tämä näyttää koskevan erityisesti digitaalisia pelejä. Vanhempien puheessa pelit näyttyvät negatiivisemmin, tyypillisesti turhina tai vaarallisina, kun taas lapsille niiden kanssa toimiminen on luontevaa ja jokapäiväistä toimintaa. Ajan ja kiinnostuksen puute on usein syy vanhempien pelaamattomuuteen. Vanhempien mielestä nykyajan pelit vaativat liikaa paneutumista ja perehtymistä. Samoin pelin aloittamisen koetaan olevan liian monimutkaista tai pelit ovat muuten epäkiinnostavia. Myös pelien huono arvostus vapaa-ajan vieton muotona näkyy vanhempien suhtautumisessa: pelit saatetaan nähdä vain lapsille suunnattuna roskaviihteenä, jolla ei ole yhtymäkohtaa aikuisten maailmaan. (Ermi ym. 2004, 50–51.) Aurava ym. toteavat, että lapsuudessa tutuksi tulleet mediasisällöt koetaan mielekkääksi myös aikuisena. Mikäli omassa lapsuudessa on esimerkiksi pelattu digitaalisia pelejä, on todennäköistä, että niistä on kiinnostunut myös aikuisena. (Aurava ym. 2013, 49.) Onkin mielenkiintoista nähdä millainen tilanne on vaikkapa 15–20 vuoden kuluttua. Silloin nykyinen, digitaalisten pelien keskelle syntynyt pelisukupolvi on aikuistunut.

Lapsille pelit ovat paitsi viihdyttävää toimintaa, ne toimivat usein myös virikkeenä erilaisille leikeille. Myös televisio-ohjelmilla ja elokuvilla on todettu olevan samanlainen vaikutus. Lapset voivat omissa leikeissään kehittää leikkien hahmot ja tapahtumat saamiensa vaikutteiden pohjalta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteivätkö lapset käyttäisi omaa mielikuvitustaan leikeissään. Esimerkiksi leikkivälineitä saatetaan käyttää aivan uusilla tavoilla tai niiden ympärille voidaan rakentaa kokonaisia maailmoja. Pelien toimiminen virikkeenä ei myöskään rajoitu ainoastaan leikkeihin, sillä pelit voivat innostaa myös muunlaiseen tekemiseen. (Ermi ym. 2004, 43–45.) Pelien hyödyistä puhuttaessa esiin nousevat usein opetuspelit, jotka on suunniteltu varta vasten oppimista tai opiskelua varten. Suuri osa pelien hyötyvaikutuksista tulee kuitenkin informaalin, eli epämuodollisen oppimisen kautta etenkin lasten ja nuorten kohdalla. (Aurava ym. 2013, 32.) Esimerkiksi monet lasten suosimista peleistä ovat englanninkielisiä, jolloin sanasto ja ääntäminen kehittyvät huomaamatta. Peleistä voi myös oppia esimerkiksi strategista päätöksentekoa tai yhteistyötaitoja. (Ermi ym. 2004, 66, 69–70; Luhtala & Silvennoinen & Tenkanen 2013, 8.)

Digitaalisella pelaamisella, kuten asioilla yleensäkin, on myös kääntöpuoli. Vaikka useimmille pelaaminen on vain ajanvietettä ja sosiaalista toimintaa, liittyy joidenkin kohdalla pelaamiseen eritasoisia haittoja, kuten tuki- ja liikuntaelinvaivoja, päänsärkyä, arjen hallinnan heikentymistä ja pelimaailman ulkopuolisen elämän kaventumista. Nämä pelaamiseen liittyvät lieveilmiöt ovat usein kuitenkin väliaikaisia ja ratkaistavissa käytännön toimilla. (Harviainen & Meriläinen & Tossavainen 2013, 99.) Kokonaan toinen asia on varsinainen peliriippuvuus, ja nuorten henkilöiden kohdalla puhutaankin yleensä liikapelaamisesta tai pelien aiheuttamista ongelmista peliriippuvuuden sijaan (Luhtala ym. 2013, 11). Riittävää tieteellistä tutkimusta digitaalisten pelien haitoista lapsille ja nuorille ei ole saatavilla (THL 2015). Epätietoisuus on saanut vanhemmat ja muut kasvattajat pohtimaan mitä on kohtuullinen pelaaminen. Yleisen suosituksen mukaan kouluikäisen lapsen ruutuajan (tv, tietokone, mobiililaitteet jne.) ei pitäisi ylittää kahta tuntia päivässä. Pelkkä ajan seuraaminen ei kuitenkaan anna riittävää tietoa lapsen tai nuoren suhteesta pelaamiseen. Olennaista on, että pelaaminen on tasapainossa pelaajan muun elämän kanssa, jolloin se ei häiritse vuorokausirytmää, koulunkäyntiä, harrastuksia, sosiaalista elämää tai itsestä huolehtimista. (Luhtala ym. 2013, 7.)

Suomalaislasten päivittäistä ruutuajaa on tutkittu vain vähän, mutta esimerkiksi Alanko (2015, 68–69) on varhaiskasvatustieteen kandidaatin tutkielmassaan todennut, että

varhaiskasvatusikäisten lasten ruutuajoissa ja heidän vanhempiensa ruutuajasuosituksissa on huomattavaa vaihtelua perheestä toiseen. Osalla lapsista ruutuajaa voi kertyä jopa kahdeksan tuntia päivässä, kun taas toisilla sitä ei ole juuri lainkaan. Tutkimuksen mukaan 1–7-vuotiaiden lasten keskimääräinen päivittäinen ruutu-aika oli noin kaksi tuntia (Alanko 2015, 64). Tutkimuksessa ei ole huomioitu erikseen passiivista ruutuajaa, jolla Alangon tutkimuksessa tarkoitetaan sellaista ruutuajaa, kun yksilö itse ei käytä aktiivisesti ruutulaitetta tai suo sille tarkkaavaisuuttaan, mutta on kuitenkin sen tarjoamien ärsykkeiden vaikutuspiirissä. Esimerkiksi televisio voi olla päällä ilman, että sitä varsinaisesti katsotaan. Tutkimukseen osallistuneista yli puolella televisio oli joskus tai useammin päällä, vaikka kukaan ei sitä katsonut. (Alanko 2015, 19–20, 65.)

Lasten ruutu-aika näyttää mietityttävän vanhempia, mistä kieli esimerkiksi se, että alakoululaisten ja etenkin poikien pelaaminen nousee jatkuvasti esille koulujen vanhempainilloissa. Keinot ruutuajan rajoittamiseksi on yksi vakiokysymyksistä. (Lasten pelaaminen tulisi rajoittaa pariin tuntiin päivässä. 2013; Duodecim 2015.) Osassa pääkaupunkiseudun kouluja on myös pohdittu voisiko vanhempien kanssa sopia, että pelaaminen olisi kielletty arki-iltaisina. Pakilan ala-asteen rehtori Riitta Honkasen mielestä koulut eivät voi puuttua kotona pelaamiseen. Vaikka jonkinlainen yhteinen linja helpottaisi vanhempien päätöksentekoa, virallisia suosituksia koulut eivät voi antaa. Suomen vanhempainliiton toiminnanjohtaja Tuomas Kurttila puolestaan näkee, että on koulun tehtävä virittää keskustelua ja koota vanhemmat yhteen. Hän korostaa, että lapsen elämä ja sen tukeminen tulisi ottaa keskustelun keskiöön. (Lasten pelaaminen tulisi rajoittaa pariin tuntiin päivässä. 2013.) Saman näkemyksen jakavat Luhtala ja Silvennoinen ja Tenkanen, joiden mukaan oppilaat voitaisiin ottaa mukaan peliteemaa käsittelevän vanhempainillan suunnitteluun ja toteutukseen. Oppilaat voivat esimerkiksi toimia nuorten pelikulttuurien asiantuntijoina, jolloin on mahdollista saada uusia näkökulmia peliteeman käsittelyyn. (Luhtala ym. 2013, 107–108.)

3.3 Digitaaliset pelit opetuksessa Suomessa

Digitaaliset pelit ja virtuaalimaailmat eivät ole vielä täysin vakiinnuttaneet paikkaansa opetustarkoituksessa Suomessa, vaikka niiden käyttö onkin lisääntynyt viime vuosina. Tämä käy ilmi Linnakylän ja Nurmelan vuonna 2011 tekemästä tutkimuksesta, jossa selvitettiin pelien ja virtuaalimaailmojen pedagogista hyödyntämistä opettajien näkökulmasta. Kyselyyn vastasi yhteensä 2168 opettajaa. Tutkimuksen mukaan pelejä ja virtuaalimaailmoja oli opetuksessa käyttänyt yli kolmasosa kaikista tutkimukseen vas-

tanneista opettajista. Suurin käyttäjäkunta olivat opettajat ikäluokassa 25–35 vuotta ja pienin ikäluokassa yli 55-vuotiaat. Pelien käyttötarkoitusta kysyttäessä yhteenvedona voidaan todeta, että pelien käyttö opetuksessa oli lähinnä satunnaista; viikoittainen tai kuukausittainenkin käyttö oli melko harvinaista. Pelien käyttötarkoitus olikin lähinnä motivointi sekä elämyksellinen ja eriyttävä opetus, ei niinkään tietojen ja taitojen parantaminen tai yhteisöllinen opiskelu.

Kyselyyn vastanneet kertoivat käyttäneensä useita eri pelejä. Tavallista on, että käytetään oppikirjasarjan kustantajan tarjoamia pelejä, joita voidaan pelata joko kirjan mukana tulleelta cd-romilta tai kustantajan verkkosivuilta. Yksi syy kustantajan tarjoamien pelien käyttöön on vastaajien mukaan se, että ne ovat linjassa opetussuunnitelman kanssa. Joissakin kouluissa oli kokeiltu myös erilaisten järjestöjen, hankkeiden ja organisaatioiden sekä valtionhallinnon tarjoamia pelejä, mutta niiden käyttö oli selkeästi vähäisempää. Vastauksista kävi ilmi, että nämä pelit koettiin erityisen hyödyllisiksi jonkin hyvin teoreettisen asian opettamiseen. Niitä käytettiin myös vaihtelun tuojana tai oppilaiden taitojen testaamiseen. (Linnakylä & Nurmela 2012, 42–43.) Saunamäki (2007, 61) puolestaan raportoi omassa tutkimuksessaan, että opettajat suosivat myös internetistä löytyviä pelejä, mutta hyvien löytämiseen menee aikaa. Saunamäen mukaan myös aihekokonaisuuksiin tai projekteihin liittyvät pelit ovat suosittuja. Virtuaalimaailmojen opetuskäytön osalta ongelmalliseksi koetaan niiden vaatima aika. Eräs opettaja viittasi asiaan mainitsemalla, että ”Esimerkiksi maantiedossa olisi kiva pelata CIV:iä (Civilization); mihin kaupunki kannattaa perustaa ja miksi, mitkä luonnonvarat ovat yhteiskunnalle tärkeitä jne., mutta eihän tuollaiseen pitkään peliin ole koskaan aikaa.” (Linnamäki & Nurmela 2012, 44.)

Tutkimuksen mukaan opettajat arvostavat peleissä ja virtuaalimaailmoissa pedagogisia mahdollisuuksia, erityisesti oppimisen motivointia. Myös pelien sisältö ja käytettävyys ovat tärkeitä. Käytettävyyttä parantaisi esimerkiksi jo valmiiksi oppitunnin mittaiseksi suunniteltu peli. Lisäksi esiin nousi jälleen opetussuunnitelma: pelien sisällön tulisi olia linjassa luokka-asteen opetuksen tavoitteiden ja sisältöjen kanssa. Monen opettajan toiveissa on, että pelit mahdollistaisivat opetuksen eriyttämisen. Pelien tulisikin siis soveltua erilaisille oppijoille sekä normaaliluokissa että erityisopetuksessa. Lisäksi pelin antama palaute oppimisesta tai edistymisestä koetaan arvokkaaksi. (Linnakylä & Nurmela 2012, 45–47.)

Opetuskäyttöön soveltuvista peleistä opettajat saavat tietoa useista eri lähteistä. Eniten tietoa saadaan internetistä, muilta opettajilta sekä oppikirjoista tai kustantajilta. Näiden lisäksi tietolähteinä toimivat alan lehdet ja muut julkaisut sekä asiantuntijat. Moni opettaja saa tietoa myös oppilailtaan. (Linnakylä & Nurmela 2012, 48–49.) Luokanopettaja Carolina Tiaisen (2015) mukaan Opettaja-lehteä pidetään hyvänä ammattilehtenä, ja monet opettajat lukevat sen kannesta kanteen. Hän arveleekin, että pelimainos lehdes- sä tulisi hyvin huomatuksi. Maininnan saivat myös erilaiset opettajien omat tapahtumat, joista Tiaisen mukaan saa usein tietoa mielenkiintoisista ja ajankohtaisista asioista. Erilaiset koulutustilaisuudet ja messut tietolähteenä tulivat esiin myös Linnakylän ja Nurmelan tutkimuksessa. Merkillepantavaa on, että opettajankoulutuksen kautta tietoa pelien ja virtuaalimaailmojen opetuskäytöstä oli saanut vain yksi opettaja. Tutkijat tosin selittävät tätä vastaajien ikäjakaumalla: suurin osa vastaajista oli yli 35-vuotiaita, ja heidän opiskeluaikanaan ei aihe ollut vielä juuri esillä. (Linnakylä & Nurmela 2012, 49.) Tiainen (2015) kertoo, että hänen opiskeluaikanaan vuosina 2009–2015 monialaisissa opinnoissa kerrottiin digitaalisista materiaaleista, erityisesti äidinkieleen ja matematiikkaan soveltuvista digitaalisista peleistä. Lisäksi Normaalikoulun opetusharjoittelussa korostettiin padien käytön merkitystä opetuksessa.

Opettajankoulutuksen tilannekatsauksessa Myllyviita ja Lavonen (2014, 116) ovat selvittäneet tieto- ja viestintäteknikan koulutusta opettajankoulutuksessa. He toteavat, että opettajaopiskelijoiden tieto- ja viestintäteknisten valmiuksien kehittymistä on pyritty tukemaan jo pitkään. Siitä huolimatta useiden eri selvitysten mukaan tieto- ja viestintäteknikan käytöstä ei ole tullut luontevaa ja koulun tavoitteiden saavuttamista tukevaa osaa koulun arjessa. Tämä tarkoittaa, että opettajien perus- ja täydennyskoulutuksen kehittämisessä on edelleen haasteita. (Myllyviita & Lavonen 2014, 116.) Tähän haasteeseen pyrkii vastaamaan Suomen akatemian rahoittama Prep 21 -hanke, jossa on mukana kolme yhteistyöyliopistoa. Hankkeen tarkoitus on tutkia ja kehittää opettajaksi opiskelevien strategisen oppimisen taitoja, yhteisöllisiä ongelmanratkaisutaitoja sekä valmiuksia käyttää ja soveltaa tieto- ja viestintäteknologiaa pedagogisessa työssä. Tämä voisi tarkoittaa sitä, että opettajaksi opiskelevien massaluennoista osa korvautuisi tulevaisuudessa muun muassa peleillä. (Miten opiskelet, siten opetat. 2015.)

Uusi, syksyllä 2016 voimaantuleva perusopetuksen opetussuunnitelma linjaa, että tieto- ja viestintäteknologia on olennainen osa monipuolisia oppimisympäristöjä. Monimuotoinen mediakulttuuri otetaan huomioon oppimisympäristöjen kehittämisessä. Oppimisen edistämiseksi ja tukemiseksi otetaan käyttöön uusia tieto- ja viestintäteknolo-

gia ratkaisuja, sekä myös oppilaiden omia tietoteknisiä laitteita voidaan käyttää oppimisen tukena. (Opetushallitus 2014.) Uusi opetussuunnitelma tulee siten todennäköisesti vaikuttamaan opettajankoulutuksen sisältöön. Myös Myllyviita ja Lavonen (2014, 116) pitävät tärkeänä, että tulevat opettajat saavat valmiuksia työskennellä uuden opetussuunnitelman mukaisesti. Luultavasti tulevilla opettajilla on valmistuessaan enemmän käsitystä pelien ja pelillisten ympäristöjen käyttömahdollisuuksista opetuksessa. Heillä voi olla jopa kokemusta joistakin tietyistä peleistä, jolloin pelituntemus ei luultavasti rajoita niiden käyttöä opetuksessa.

Nykyisten opettajien kohdalla tilanne vaikuttaa olevan toinen. Linnakylä ja Nurmela (2012, 49) toteavat tutkimuksessaan, että 70 prosenttia opettajista kokee pelien huonon tuntemuksen rajoittavan paljon niiden käyttöä. Toinen merkittävä seikka on, että pelien käytön koetaan vaativan liaksi perehtymistä ja vievän aikaa oppitunneilta. Osalla opettajista pelien käyttöä rajoittaa paljon myös tietoteknisen välineistön tai pelien puute, oma tietotekninen osaaminen tai mielenkiinnon puute käyttää pelejä opetuksessa. Osa opettajista ilmaisi, että koska oppilaat pelaavat jo niin paljon vapaa-ajallaan, ei pelien käyttö opetustarkoituksessa ole tarpeen. Yksi tutkimukseen vastanneista opettajista kertoi pelien käyttämättömyyden syyksi sen, että niiden käyttö ei näy palkassa millään tavalla eivätkä ne ole todellisen oppimisen kannalta hyödyllisiä. (Linnakylä & Nurmela 2012, 49–51.)

3.4 Smoothie King -pelin esittely

Smoothie King on lapsille tarkoitettu digitaalinen terveyspeli, jonka tarkoituksena on opettaa suomalaisille lapsille terveellisimpiä ruokailutottumuksia lisäämällä heidän hedelmien ja vihannesten käyttöä jokapäiväisessä ruokavaliossa. Pelin kohderyhmänä ovat 7–12 -vuotiaat lapset. Peli lanseerataan aluksi internet-pohjaisena, myöhemmin mahdollisesti mobiiliversiona.

Pelissä lapset lanseeraavat heidän oman Smoothie King -kaupan kuvitteellisessa kaupungissa, jossa he kilpailevat muiden pelaajien kanssa siitä, kuka myy eniten itse suunnittelemaansa hedelmä- ja vihannespohjaisia smoothieita, salaatteja ja piirakoita. Alussa jokainen pelaaja luo itselleen profiilin, jonka jälkeen he valitsevat paikan, jonne he haluavat perustaa oman kauppansa. Kun kauppapaikka on valittu ja kauppa perustettu, pelaajat voivat alkaa suunnitella paikan ruokalistaa. Ruokalistan ruoat he voivat suunnitella itse saatavilla olevaista aineksista tai käyttää julkkiskokki Tomi Björckin

kehittämiä reseptejä. Suurin ruokien menekkiin vaikuttava tekijä pelissä on sää, jonka perusteella pelaajan on suunniteltava omia saatavilla olevia ruokalistojaan; kuumalla ilmalla kaupaksi menevät täysin eri tuotteet kuin kylmällä ja sateisella ilmalla. Myyntiin voidaan vaikuttaa myös omilla markkinointitoimenpiteillä sekä varastossa olevien tuotteiden hallinnalla.

Pelin voittaja määritellään sen perusteella, kuka milläkin hetkellä on myynyt eniten tuotteitaan. Oma sijoitus muihin verrattuna nähdään koko ajan ranking-taulukossa. Muiden pelaajien ruokalistoja ja myynnin kehitystä voidaan käydä vertailemassa klikkaamalla heidän kauppojaan.

Yhteisöllisyyttä lisätään erillisellä kansallisella nettisivustolla, jossa pelaajat voivat oppia lisää hedelmistä ja vihanneksista ja niiden käytöstä ruoissa, niin pelissä kuin todellisessa elämässäkin. Samalla nettisivulla annetaan tietoa ja vihjeitä myös vanhemmille hedelmien ja vihannesten käytön lisäämisestä. Yhteisöllisyyttä on tarkoitus lisätä myös kilpailuilla, joissa pelaajien tulisi postata omia kuviaan esimerkiksi nauttimistaan terveellisistä aamiaisista.

Kuten muissakin peleissä, pelin edetessä on mahdollista saavuttaa lisäetuja esimerkiksi saamalla ilmaisia vouchereita, joita voi käyttää hedelmien ja vihannesten ostoon. Muita bonuksia ovat esimerkiksi ilmainen peliraha, alennukset tai uudet ilmaiset reseptit, joita voi saavuttaa kun tietty myynti tai asiakastytyväisyys on saavutettu. Ilmaisella pelirahalla voidaan parantaa esimerkiksi oman kaupan ulkonäköä, sen sisustusta ja viihtyvyyttä, joka taas parantaa omaa myyntiä ja menestystä pelissä.

4 Kymmenen askeleen mallin soveltaminen Smoothie King -pelin markkinointiin

4.1 Tilanneanalyysi

Yrityksen markkinointiympäristö koostuu mikro- ja makroympäristöstä. Mikroympäristössä olevat tekijät vaikuttavat yrityksen kykyyn tuottaa arvoa asiakkailleen. Yrityksen omien toimintojen, kuten johdon, talouden ja hankinnan lisäksi mikroympäristöön kuuluvat toimittajat, markkinoinnin välittäjät, asiakkaat, kilpailijat ja muut sidosryhmät, joilla

on joko todellista tai potentiaalista vaikutusta yrityksen kykyyn saavuttaa tavoitteensa. Mikroympäristön huomioiminen ei kuitenkaan yksinään riitä, sillä menestyäkseen yrityksen on huomioitava myös laajempi makroympäristö, jossa yritys kohtaa toimintaansa vaikuttavia mahdollisuuksia ja uhkia. (Kotler & Armstrong 2004, 106–107, 110.) Nämä voidaan tiivistää SWOT-analyysin muotoon, kuten Kotler ja Lee (2008, 35–37) sekä Hastings (2007, 55) ovat tehneet. SWOT-analyysissä tarkastellaan sekä yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia että ulkopuolelta tulevia, toimintaan vaikuttavia mahdollisuuksia ja uhkia. Smoothie King -pelin ja sen käytön SWOT-analyysi on esitetty kuviossa 3.

Markkinointiympäristön analysoinnin lisäksi tiedonkeruulla on olennainen merkitys sosiaalisen markkinoinnin keinoin toteutettavan kampanjan suunnittelussa. Sekä Kotler ja Lee (2008, 37, 51) että Hastings (2007, 53) korostavat benchmarkingin, eli esikuvaoppimisen merkitystä kampanjan onnistumisessa. Aiemmin toteutetuista kampanjoista voi ottaa oppia sekä menestystekijöiden että heikkouksien osalta. Huomattavaa hyötyä voi saada tutustumalla tutkimuksiin, joita on hyödynnetty kampanjoiden suunnittelussa. Tutkimalla kampanjoita voi saada myös yksityiskohtaista tietoa segmentoinnista ja ideaaleista kohderyhmistä, luovista ja kustannustehokkaista strategioista sekä ideoita ja materiaalia toteutukseen. (Kotler & Lee 2008, 51.)

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> tukee sekä formaalia että informaalista oppimista pelinkehitys pohjautuu tutkimustuloksiin yhteistyökumppanit tukee uutta ops:aa opettajan mahdollista seurata edistymistä 	<ul style="list-style-type: none"> pelaaminen vaatii rekisteröitymisen kännykällä pelaaminen ei mahdollista
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> uusi ops kannustaa oppilaiden omien laitteiden käyttöön yhteistyö opettajankoulutuslaitosten kanssa pelin käytöstä päättää opettaja pelaaminen saattaa innostaa teemaan liittyviin leikkeihin tai muuhun toimintaan opettajat saavat tietoa digitaalisista peleistä useista eri tietolähteistä 	<ul style="list-style-type: none"> vanhempien ja opettajien suhtautuminen (pelaaminen kasvattaa ruutu-aikaa) tietoteknisten laitteistojen vähyys pelit eivät vielä arkipäivää opetuksessa pelin käytöstä päättää opettaja pelien käyttö opetuksessa pääosin satunnaista opettajien mielestä pelien käyttöönotto ja pelaaminen vie liikaa aikaa

Kuvio 3. SWOT-analyysi Smoothie King -pelin pelistä ja sen käytöstä.

4.2 Kohderyhmä ja segmentointi

Smoothie King -pelin ensisijainen kohderyhmä on alakouluikäiset lapset, jotka peliä pelaavat. Toissijaisen kohderyhmän muodostavat luokanopettajat ja vanhemmat. Näin siksi, että pelin pääasiallinen käyttö tapahtuu kouluissa, ja opettajan päätettävissä on käyttääkö hän peliä opetuksessaan vai ei. Toisaalta vanhemmat voivat ainakin jossain määrin omalla toiminnallaan vaikuttaa siihen, miten lapset suhtautuvat peliin ja pelaavatko he peliä myös vapaa-ajallaan. Smoothie Kingin markkinointisuunnitelmassa kohderyhmäksi valittiin luokanopettajat.

Kohderyhmästä tunnistetaan erilaisia joukkoja, eli segmenttejä, joilla on samanlaisia tarpeita, ominaisuuksia tai käyttäytymistä. Eri segmenteille räätälöidään toimenpiteet, jotka parhaiten ohjaavat haluttuun käyttäytymiseen. (Kotler & Lee 2008, 116.) Opettajat segmentoitiin kahteen segmenttiin perustuen heidän käyttäytymiseensä. Pelien käyttöä kouluissa ja opettajien asenteita pelejä kohtaan tarkasteltiin luvussa 3.4, johon perustuen segmentointi tehtiin. Käyttäytymiseen perustuvassa segmentoinnissa jako tapahtuu tuotteeseen liittyvien tietojen, asenteiden tai käyttäytymisen mukaan. Muuttujia voivat olla esimerkiksi käyttötilanne, tarjotut hyödyt, käytön määrä, käyttäjän status, ostoprosessin/käyttöhalukkuuden vaihe tai asenne tuotetta kohtaan. (Kotler & Lee 2008, 119–120.)

Opettajien segmentoinnissa muuttujina käytettiin käyttäjän statusta (tietotekninen osaaminen) ja asennetta tuotetta kohtaan.

Segmentit:

”Hyppy tuntemattomaan”

Huonot tai vähäiset tietotekniset taidot, tietoteknisten sovellusten käyttö vähäistä, eivät ole kiinnostuneita käyttämään pelejä opetuksessaan.

”Ajan hermolla”

Hyödyntävät tietotekniikkaa luontevasti, käyttävät pelejä opetuksessaan tai ovat kiinnostuneita käyttämään.

4.3 Tavoitteet

Sosiaalisen markkinoinnin kampanjalla on aina käyttäytymistavoite. Jotta kohderyhmä kokisi halutun käyttäytymisen olevan mahdollista tai kannattavaa, he saattavat tarvita sen tueksi tietoja tai uskomusta. Nämä tarpeet tunnistetaan ja kirjataan tiedollisiksi ja uskomuksellisiksi tavoitteiksi. Tiedolliset tavoitteet liittyvät tilastoihin, faktoihin sekä muihin tietoihin ja taitoihin, jotka kohderyhmä kokee tärkeinä tai motivoivina. Uskomukselliset tavoitteet sen sijaan koskevat kohderyhmän asenteita, mielipiteitä, tunteita tai arvoja. Näissä tavoitteissa esimerkiksi saatetaan pyrkiä vaikuttamaan nykyisiin uskomuksiin tai nostamaan esille puuttuvaa uskomusta, joka havaitaan tärkeäksi. Tiedolliset ja uskomukselliset tavoitteet antavat suunnan tulevien askeleiden, asemoinnin ja markkinointimixin, kehittämiseen. On huomattava, että nämä kohderyhmään liittyvät tavoitteet ovat eri asia kuin kampanjan tarkoitus. (Kotler & Lee 2008, 139, 142–145.) Kampanjan tarkoitus vastaa kysymyksiin ”Mikä on onnistuneen kampanjan mahdollinen vaikutus?” ja ”Mitä se muuttaa?”. Kampanjan tavoite puolestaan kertoo sen mitä kohderyhmän halutaan tekevän. (Kotler & Roberto & Lee 2002, 97.)

Käyttäytymistavoite:

- Smoothie King -pelin käyttäminen opetusvälineenä

Tiedolliset tavoitteet:

Tiedon välittäminen opettajille:

- Miten hyödyntää Smoothie King -peliä opetuksessa
- Mistä Smoothie King -pelin saa
- Miksi Smoothie King -pelin ottaminen osaksi opetusta on tärkeää

Uskomuksellinen tavoite:

- Omalla toiminnalla (käyttämällä peliä opetuksessa) voi vaikuttaa lasten lihavuuden ehkäisyyn

4.4 Esteet, hyödyt, kilpailu

Vaihtokauppa on markkinoinnin ydinkonsepti, mikä perustuu ajatukseen vaihtokaupan toteutumisesta; jotta vaihtokauppa voi toteutua, täytyy kohderyhmän kokea saavansa yhtä paljon tai enemmän kuin mitä se joutuu antamaan (Kotler & Lee 2008, 161). Tä-

män vuoksi on tärkeää paitsi ymmärtää mitä kohderyhmä tekee, mutta etenkin miksi se tekee. (Hastings 2007, 47; Kotler & Lee 2008, 54.) Jotta kohderyhmä omaksuu halutun käyttäytymisen todennäköisemmin, on tiedettävä mitkä tekijät ovat käyttäytymisen esteenä, mitä he haluavat tai tarvitsevat, eli mitkä ovat hyödyt sekä mitkä ovat kilpailevan käyttäytymismallin edut (Kotler & Lee 2008, 161).

Esteet voivat olla sisäisiä eli henkilöstä itsestään riippuvia, kuten tiedon tai taidon puute, tai ulkoisia, jolloin rakenteellisilla muutoksilla mahdollistetaan haluttu käyttäytyminen. Esteet voivat liittyä moniin eri tekijöihin, ja ne voivat olla todellisia tai koettuja. Hyödyt ovat kohderyhmän kokemia asioita, jotka motivoivat heitä toimimaan halutulla tavalla. Hyötyjä tarkastellaan aina kohderyhmän näkökulmasta, joten ne eivät aina ole niin ilmeisiä ja voivat erota markkinoijan näkemyksestä. Sosiaalisessa markkinoinnissa kilpailu voidaan kuvata seuraavasti: Se on kohderyhmän parempana pitämä käyttäytyminen; käyttäytyminen jota he ovat tehneet ”aina”, joten siitä luopuminen on hankalaa; sekä organisaatiot ja yksilöt, jotka lähettävät viestejä, joilla torjutaan tai vastustetaan haluttua käyttäytymistä. (Kotler & Lee 2008, 162–164.) Seuraavaksi esiteltävät kohderyhmän kokemat esteet, hyödyt ja kilpailu kumpuavat luvusta 3.3.

Esteet:

Peleihin tutustumisen ja itse pelaamisen vaatiman ajan koetaan olevan pois opetuksesta, jolloin kynnys pelin käyttämiseen nousee. Myös se, että ei tunne pelejä tai ei omaa kokemusta niiden käytöstä, nostaa kynnystä käyttöön. Ne opettajat, jotka eivät ole käyttäneet pelejä tai pelinomaisia ympäristöjä opetuksessaan, kokevat niistä olevan vain vähän tai erittäin vähän hyötyä. Tietoteknisten laitteiden määrässä ja laadussa koulut ovat keskenään epätasa-arvoisessa asemassa; osassa kouluista on nykyaikaiset välineet, mm. padeja oppilaille, osassa taas tietoteknisen laitteiston taso ja määrä ovat heikot.

Hyödyt:

Opettajat odottavat pelin tai pelillisen ympäristön toimivan opetustyön apuvälineenä, ei vaikeuttajana. Tällöin esimerkiksi käytettävyyseikat ovat tärkeitä. Apuvälinearvosta kertoo myös se, että pelin toivotaan antavan palautetta oppimisesta tai edistymisestä. Peliltä toivotaan myös soveltuvuutta opetuksen eriyttämiseen, mikä mahdollistaa opetustilanteen toimivuuden. Pelin tulee myös vastata opettajien pedagogisia näkemyksiä, jotta se kannattaisi ottaa käyttöön.

Vastavalmistuneet opettajat ovat opettajankoulutuksessa saaneet, ja saavat tulevaisuudessa enemmän, koulutusta pelien hyödyntämisestä opetuksessa sekä mahdollisesti tietoa itse peleistäänkin. Heille pelien käyttäminen osana opetusta lienee siten luontevaa. Todennäköisesti he haluavat myös hyödyntää koulutuksensa antia, ja ovat siksi halukkaita käyttämään pelejä omassa opetuksessaan.

Kilpailu:

Kilpailuksi voidaan ajatella ravitsemusasioiden opetus perinteisellä tavalla.

4.5 Asemointi

Asemoinnilla yritys pyrkii sijoittamaan tarjoomansa kohderyhmän mielessä tiettyyn asemaan suhteessa kilpailijoihin. Sen tuloksena on asiakaslähtöisen arvolupauksen synnyttäminen, mikä tarkoittaa kohderyhmälle todellista syytä ostaa tai käyttää tarjottua tuotetta. (Kotler & Lee 2008, 185.)

Toimintaympäristön sekä tunnistettujen esteiden, motivaation ja kilpailun pohjalta Smoothie King asemoitiin seuraavasti:

”Opettajien halutaan näkevän Smoothie King helppokäyttöisenä, mutta monipuolisena ja innostavana oppimisympäristönä, jonka linkittäminen osaksi opetusta edesauttaa lapsia terveiden ravitsemustottumusten omaksumisessa heitä motivoivalla tavalla.”

4.6 Markkinointimix (4Ps)

Markkinointimix (4Ps) muodostuu taktisista markkinoinnin työkaluista – tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä – joiden sopivalla yhdistelmällä pyritään tuottamaan haluttu vaikutus kohderyhmässä (Kotler & Armstrong 2004, 56). Markkinointimix esiintyy sosiaalisen markkinoinnin menestystekijöissä yhtenä tekniikkana (ks. luku 2.2), mutta sen käytöllä on sekä puolesta- että vastaanpuhujia. Puolestapuhujat painottavat, että 4Ps takaa laajemman pohdinnan, jolloin ei nojauduta ainoastaan markkinointiviestintään. Pelkästään sitä hyödyntävissä interventioissa on kyse viestinnästä tai mainonnasta. Usein yksistään markkinointiviestintää hyödyntävät terveyskampanjat kuvaillaan sosiaalisena markkinointina, mutta todellisuudessa ne ovat puh-

taasti yhteiskunnallista mainontaa. (European Centre for Disease Prevention and Control 2014, 14.)

Sosiaalisessa markkinoinnissa etsitään paras taktinen yhdistelmä, jolla tyydytetään mahdollisimman hyvin kohderyhmän tarpeet. On huomattava, että valittu yhdistelmä ja sen painotukset eivät ole stabiileja, vaan niitä muokataan tarpeen mukaan tilanteen edetessä. Esimerkiksi kampanjan alussa tiedon lisääminen saattaa olla oleellista, jolloin taktisesti painotetaan markkinointiviestintää. Kampanjan edetessä tietoisuus on mahdollisesti levinnyt, jolloin painotus voikin siirtyä saatavuuteen. (European Centre for Disease Prevention and Control 2014, 15.)

Tuote (Product):

Tuote on mikä tahansa mitä tarjotaan markkinoille tyydyttämään halua tai tarvetta. Aineellisen esineen lisäksi tuote voi olla tyypiltään palvelu, kokemus, tapahtuma, henkilö, paikka, omaisuus, järjestö, tieto tai tarkoitus. Sosiaalisessa markkinoinnissa myydään haluttua käyttäytymistä. Se voidaan tyypittää *tarkoitukseksi* yllä olevan luettelon mukaisesti. Sosiaalisen markkinoinnin kampanjaan voi kuitenkin myös sisältyä minkä tahansa muun tyyppisiä tuotteita. Ne voivat olla ratkaisevan tärkeitä kohderyhmälle halutun käyttäytymisen omaksumisessa, ja näin muodostua menestystekijöiksi. (Kotler & Lee 2008, 205.)

Tuotteen voidaan ajatella koostuvan kolmesta kerroksesta, joista kukin lisää asiakasarvoa (Kotler & Armstrong 2004, 279). Asiakasarvolla tarkoitetaan asiakkaan kokemien hyötyjen ja kustannusten erotusta (Kotler & Armstrong 2004, 9). Tuotteen kerrokset muodostuvat ydintuotteesta, todellisesta tuotteesta ja laajennetusta tuotteesta (Kotler & Armstrong 2004, 279). Sosiaalisessa markkinoinnissa ydintuote muodostuu hyödyistä, joita kohderyhmä haluaa tai odottaa vastineeksi halutusta käyttäytymisestä. Todellinen tuote on se käyttäytyminen mikä kohderyhmän halutaan omaksuvan. Vastineeksi kohderyhmä siis saa hyödyt, jotka on tunnistettu ydintuotteeksi. Tässä tuotekerroksessa voi olla mukana myös käyttäytymiseen brändäytyjä nimiä, kuten *5 A Day* hedelmien ja kasvien syötiin keskittyvässä kampanjassa, kampanjan sponsoriorganisaatio tai muut suosittelijat ja sponsorit. Päätökset suosittelijoihin ja sponsoreihin liittyen ovat tärkeitä, sillä ne voivat vaikuttaa merkittävästi kampanjan uskottavuuteen ja vetovoimaan. Laajennetun tuotteen muodostavat mitkä tahansa aineelliset esineet ja palvelut, jotka tukevat käyttäytymisen muutosta. (Kotler & Lee 2008, 206, 208–210.)

Ydintuote:

Opettajuutta tukeva ja oppilaita motivoiva apuväline opetukseen

Todellinen tuote:

Käytä Smoothie King -peliä opetuksessa

Laajennettu tuote:

Erilaiset materiaalit, jotka tukevat pelin käyttöönottoa ja käyttöä (esimerkiksi opettajan opas, Smoothie King -sivusto opettajille) sekä koulutustilaisuudet

Hinta (Price):

Hinnalla tarkoitetaan käyttäytymisen muutoksen vaatimaa hintaa. Se voi olla rahallinen, liittyen palveluun tai tuotteeseen, kuten esimerkiksi heijastimen osto. Usein sosiaalisessa markkinoinnissa hinta ei kuitenkaan ole luonteeltaan rahallinen, vaan kyseessä ovat ennemminkin esteet, jotka estävät tai vaikeuttavat halutun käyttäytymisen omaksumista. Esteet voivat liittyä esimerkiksi aikaan, vaivaan, riskeihin ja tappioihin mitä saatetaan kokea tai tuntee sekä käyttäytymiseen liittyvään fyysiseen epämukavuuteen. On tärkeää ymmärtää, että olipa kyseessä rahallinen hinta tai todellinen tai koettu este, on se kohderyhmälle yhtä todellinen. (Kotler & Lee 2008, 228.) Smoothie Kingin käyttö ja oheismateriaalit ovat opettajille ilmaisia. Kuitenkin peliin perehtymiseen ja valmisteluun menee aikaa, mikä tutkimuksen mukaan on osalle opettajista rajoittava tekijä pelin käyttöönotossa ylipäänsä. Pelin ottaminen mukaan osaksi opetusta vaatii myös uskallusta vaihtaa tuttu ja turvallinen opetusmenetelmä toiseen, etenkin jos peleistä ei ole kokemusta aiemmin.

Saatavuus ja jakelu (Place):

Saatavuudella ja jakelulla tarkoitetaan sitä missä kohderyhmä toteuttaa haluttua käyttäytymistä, käyttää siihen liittyviä esineitä tai tarjottuja palveluita (Kotler & Lee 2008, 247). Smoothie King -peliä pelataan verkossa kirjautumalla omalla tunnuksella sisään. Täten pelin pelaaminen tai siihen tutustuminen on mahdollista missä tahansa paikassa, jossa on internetyhteys. Pelin ensisijainen käyttö tapahtuu kuitenkin kouluissa. Opettajat saavat tietoa opetuskäyttöön soveltuvista peleistä useista eri tietolähteistä, joista internet on keskeisin. Opetushallitus ylläpitää Linkkiapaja-sivustoa, jonka tarkoitus on auttaa opettajia löytämään kotimaista e-oppimateriaalia. Tietokantaan valikoidut aineis-

tot on luokiteltu sen perusteella miten ne soveltuvat opetukseen ja oppimiseen. Smoot-hie King -pelin esittely ja linkki peliin ilmoitetaan Linkkiapajaan (linkkiapaja.edu.fi), joka toimii siten jakelukanavana. Toinen hieman vastaava on OVI-hankkeen (Oppimispelien ja virtuaalimaailmihin perustuvat ratkaisut tulemassa opetuksen laatua ja uudistumiskykyä) verkkosivut, joilla esitellään opettajille erilaisia peli- ja virtuaaliympäristöjä. Verkkosivut löytyvät osoitteesta www.peda.net/polku/ovi.

Markkinointiviestintä (Promotion):

Markkinointiviestintä on suostuttelevaa viestintää, joka on suunniteltu ja suunnattu kohderyhmälle heidän aktivoimiseksi. Markkinointiviestinnällä tuodaan tuotteen edut, ominaisuudet ja mitkä tahansa siihen liittyvät aineelliset esineet ja palvelut kohderyhmän tietoon. Heille viestitään missä ja milloin heillä on pääsy tarjottuihin esineisiin ja palveluihin sekä missä heitä rohkaistaan haluttuun käyttäytymiseen. Markkinointiviestinnän keinoin luodaan brändille ääni ja päätetään kuinka laaditaan vuoropuhelu ja rakennetaan asiakassuhteita asiakkaiden kanssa. (Kotler & Lee 2008, 268.)

Kotlerin ja Leen (2008, 268) mukaan tämän viestintästrategian kehittäminen sisältää neljä pääkohtaa: viestit, viestinviejät, luovan strategian ja viestintäkanavat. Ensimmäisessä pääkohdassa, viesteissä, keskitytään viestinnän sisältöön, ei vielä sen pieniin osasiin. Aiemmin päätettyjä tavoitteita jalostetaan ja käsitellään yksityiskohtaisemmin pitäen mielessä esteet, motivaatio ja kilpailu. Viestinviejillä tarkoitetaan niitä, jotka kohderyhmä kokee jakavan viestejä tai toimivan tukijoina. Viestinviejän valinta vaikuttaa niin luovaan strategiaan kuin viestintäkanavien valintaan. Valinta tehdään kolmen pääasiallisen vaihtoehdon välillä: sponsoroivan organisaation, yhteistyökumppaneiden ja tiedottajan. Toisinaan voidaan käyttää myös suosittelijoita. Viimekädessä kysymys on siitä, että kohderyhmän halutaan näkevän viestinviejä tai -viejät luotettavana lähteenä viestille. Luovassa strategiassa aiottujen ja haluttujen viestien sisältö palastellaan yksityiskohtaiseksi viestinnäksi. Se kattaa painetuissa materiaaleissa kaiken logoista, kirjasinlajeista, sloganeista, otsikoista, teksteistä ja kuvamateriaaleista aina väreihin. Tavoite on kehittää viestintää kohderyhmän huomion vangitsevalla tavalla ja saada heidät vakuuttuneiksi halutusta käyttäytymisestä. (Kotler & Lee 2008, 270, 274, 276.) Tässä markkinointisuunnitelmassa luova strategia jätettiin sivummalle, sillä tarvittavien materiaalien suunnittelusta vastaa graafikko.

Viestintästrategian neljännessä pääkohdassa, eli viestintäkanavavalinnassa, päätetään missä ja milloin viestit ilmenevät, jotta ne saadaan kohderyhmän tietoon. Viestintäkanavat (käytetään myös termiä mediakanavat) voidaan kategorisoida sen mukaan ovatko ne massakanavia, selektiivisiä eli valikoivia kanavia vai henkilökohtaisia kanavia. Viestinnän tavoitteet määrittävät mitä lähestymistapaa käytetään, mutta usein niiden yhdistelmä on toimiva, sillä ne tukevat toinen toisiaan. Massamediakanavilla tavoitellaan suurta joukkoa, jota halutaan tiedottaa ja vakuuttaa, esimerkiksi mainonnan avulla. Selektiivisiä mediakanavia käytetään, kun kohderyhmä voidaan tavoittaa kustannustehokkaammin kohdennettujen mediakanavien kautta ja kun tiedon tarkkuus tai määrä on suurempi kuin mitä massamediakanavien kautta on mahdollista välittää. Selektiivisiin mediakanaviin lukeutuvat esimerkiksi suoramainonta, flyerit, esitteet, tapahtumat ja internet.

Käyttäytymismuutostavoitteiden saavuttamiseksi henkilökohtaiset mediakanavat ovat joskus tärkeitä. Niihin kuuluvat kasvokkain tapahtuvat kokoukset ja esitelmät, blogit, työpajat, seminaarit ja koulutustilaisuudet. Tämä lähestymistapa on varmin silloin, kun yksityiskohtaisen tiedon välittämiseksi, esteiden poistamiseksi, luottamuksen rakentamiseksi ja sitoutumisen saavuttamiseksi tarvitaan jonkinlaista henkilökohtaista kanssakäymistä. (Kotler & Lee 2008, 296, 298.) Smoothie King -pelin markkinointisuunnitelmassa yhdisteltiin kaikkiin kolmeen kategoriaan kuuluvia mediakanavia. Markkinointiviestinnän toimenpiteet on esitetty liitteessä 1, jossa koko markkinointisuunnitelma on kuvattu.

5 Opinnäytetyöprosessi

5.1 Työn lähtökohdat

Opinnäytetyöni aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeesta saada markkinointisuunnitelma kehitteillä olevan terveyspelin hyödyntämiseksi erityisesti alakouluissa. Peli tulee olemaan osa toimeksiantajan johtamaa terveyskampanjaa, joka starttaa kesällä 2016. Näin ollen kampanjaan sisältyy muitakin elementtejä, mutta oma työni keskittyi nimenomaan pelin käytön edistämiseen. Työni tavoitteena oli siis löytää keinoja, joiden avulla lisätään kyseisen terveyspelin tunnettuutta kouluissa, rohkaistaan sen kokeilemiseen ja

kannustetaan sen käyttöön myös jatkossa. Keinot konkretisoitiin markkinointisuunnitelman muotoon.

Markkinointisuunnitelmalla on useampi vastaanottaja, joten tämä tuli ottaa huomioon sen koostamisessa. Toimeksiantaja tarkastelee markkinointisuunnitelmaa markkinoinnin ammattilaisen silmin, mutta sen lisäksi graafikon täytyisi pystyä suunnittelemaan tarvittavien materiaalien graafinen ilme markkinointisuunnitelman pohjalta. Lisäksi markkinointisuunnitelmaa saattavat hyödyntää yhteistyökumppanit, joista kaikki eivät välttämättä ole markkinoinnin ammattilaisia. Markkinointisuunnitelman laatimiseen päätin soveltaa jo olemassa olevaa tietoa. Digitaalisten pelien opetusikäytön osalta, samoin kuin pelien näyttäytymisestä osana lasten arkea löytyi tuoretta tutkimustietoa. Sosiaaliseen markkinointiin perehdyin pääosin englanninkielisten lähteiden avulla. Näin opin näytetyöni tyypiksi tarkentui lopulta toiminnallinen opinnäytetyö.

5.2 Prosessin eteneminen

Saatuani toimeksiannon ja tutustuttuani pelin kuvaukseen halusin ensin saada käsityksen, mitä sosiaalinen markkinointi on, joten perehdyin aiheeseen kirjallisuuden ja internetlähteiden avulla. Jo tässä vaiheessa oli selvää, että sosiaalinen markkinointi tulee olemaan osa työtäni, mutta selvää sen sijaan ei ollut se, miten se työssäni näyttäytyy.

Päädyin ottamaan digitaalisten pelien ja pelillisten ympäristöjen nykykäytön ja haasteet opetuksessa opinnäytetyöni keskiöön. Mielestäni valinta oli perusteltu, sillä vaikka oppimisympäristöjen monipuolistamisesta on puhuttu jo pitkään, ei pelien käyttö opetuksessa ole kuitenkaan saanut vielä vahvaa jalansijaa. Halusin selvittää miksi näin on ja miten siihen voisi vaikuttaa markkinoinnin keinoin. Lisäksi koin tarpeelliseksi selvittää miten digitaaliset pelit näyttäytyvät nykylasten arjessa, koska tiedolla saattaisi olla vaikutusta mietittäessä Smoothie King -pelin markkinointia.

Vaikka ideoita markkinointitoimenpiteistä syntyi osin jo heti prosessin alussa, pyrin siinä vaiheessa tietoisesti kohdistamaan ajatukset selvittelytyöhön ideoinnin sijaan. Halusin saada ensin hyvän ymmärryksen siitä miten opettajat kokevat asian ja mikä rooli peleillä on lasten arjessa. Tämän jälkeen pystyin asiakaslähtöisesti suunnittelemaan ratkaisuja, jotka edesauttavat Smoothie King -pelin käyttöönottoa, pelaamista ja linkittämistä osaksi opetusta.

Kuten työn lähtökotien esittelyssä kävi ilmi, on opinnäytetyöni produkti, markkinointisuunnitelma, tarkoitettu paitsi toimeksiantajan, myös tiettyjen sidosryhmien käyttöön. Päädyin ratkaisuun, että kuvaan markkinointisuunnitelman osittain myös opinnäytetyöni raporttiosuudessa. Sen muoto on kuitenkin hieman toinen, sillä siinä korostuu teoria, johon yhdistän käytännön toteutuksen.

6 Pohdinta

6.1 Työn yhteenveto ja johtopäätökset sekä ehdotukset jatkotoimenpiteiksi

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia teorian ja tutkimustulosten avulla Smoothie King -terveyspelille markkinointisuunnitelma, joka tukee sen käyttöönottoa ja pelaamista alakouluissa. Lasten lihavuuden ehkäisy vaatii uusia, motivoivia toimintamalleja. Smoothie King -peli tarjoaa yhden tavan, sillä digitaaliset pelit kuuluvat luonnollisena osana nyky-lasten elämään. Kouluissa ne eivät kuitenkaan ole vielä saaneet merkittävää jalansijaa opetusvälineenä. Niiden käyttö on yleistynyt, mutta jopa yli puolet opettajista ei ole käyttänyt niitä opetuksessaan.

Erilaiset tekijät vaikuttavat pelien ja pelillisten ympäristöjen käyttöön opetuksessa. Opettajat kohtaavat sekä sisäisiä että ulkoisia esteitä, jotka vaikeuttavat pelien käyttöä. Osa esteistä on todellisia ja osa koettuja, mutta opettajan näkökulmasta kaikki ovat yhtä todellisia. Tietoteknisten laitteistojen puute on ongelma osassa kouluja, kun taas toisissa on jopa oppilaskohtaisia välineitä. Uusi, syksyllä 2016 voimaantuleva perusopetuksen opetussuunnitelma linjaa oppilaiden omien tietoteknisten välineiden käytön opetuksessa myönteiseksi. Tämä saattaa osaltaan auttaa laitepulaan. Pelien käyttöä opetuksessa on jarruttanut myös se, että sopivia pelejä ei tunneta. Oppilaiden vapaa-ajalla tapahtuva runsas pelaaminen koetaan osin syyksi olla käyttämättä pelejä opetuksessa. Osa opettajista kokee oman tietoteknisen osaamisensa rajoittavan paljon pelien käyttöä. Tällöin useinkaan peleistä ei olla edes kiinnostuneita. Pelien koetaan myös vaativan liiaksi aikaa ja perehtymistä, mikä laimentaa innostusta niiden käyttöön. Toisaalta pelien käyttöön kannustavat niiden tarjoamat pedagogiset mahdollisuudet, erityisesti oppimisen motivointi. Tärkeinä nähdään myös pelien käytettävyys ja sisältö. Tämä opettajien heterogeenisuus digitaalisten pelien ja pelillisten ympäristöjen suhteen tulee ottaa huomioon, kun niiden käyttöä kouluissa yritetään kasvattaa.

Markkinointisuunnitelma pohjautuu sosiaalisen markkinoinnin toimintatapaan. Sosiaalisessa markkinoinnissa kohderyhmän syvälinen ymmärtäminen on avainasemassa. Koska tavoitteena on käyttäytymisen muutos, on ymmärrettävä, mitkä tekijät jarruttavat muutosta sekä mitkä tekijät toimivat kohderyhmässä motivaattoreina – muutoshoukuttimina ja kannustimina. Työhön valittu tietoperusta osoittautui toimivaksi. Sosiaalisen markkinoinnin toimintatapaa käsittelevä kirjallisuus auttoi nostamaan tutkimuksista esiin niitä asioita, jotka ovat merkityksellisiä tämän tyyppisessä kampanjassa. Kirjallisuudessa suositeltu benchmarking jäi tässä työssä lopulta vähemmälle. Tutustumalla ja hyödyntämällä tietoa ja kokemuksia vastaavanlaisista, menestyneistä kampanjoista suunnitelmaan voi saada aivan uusia näkökulmia.

Yhteistyötä opettajien perus- ja täydennyskouluttajien kanssa voisi kehittää, jolloin Smoothie King tulisi tutuksi opettajaopiskelijoille ja täydennyskoulutuksessa peli voitaisiin esitellä oppimislejää käsittelevässä koulutuksessa. Lasten lihavuus on ensisijaisesti terveydenhuollon asia, joten neuvolat ja mahdollisesti lastenlääkärit voisivat käyttää peliä yhtenä työkaluna. Koska lihavuutta esiintyy enenevässä määrin jo leikkikäisillä, ja sen ehkäisy on avainasemassa, kannattaisi tutkia miten Smoothie King saataisiin jatkuvaan käyttöön myös päiväkodeissa. Lisäksi kouluterveydenhoitajat voisivat toimia pelin ”jakelukanavana” ja heille voitaisiin laatia oma tukimateriaali. Smoothie Kingin hyötyvaikutuksia lisäisi se, että kielen voisi vaihtaa englanniksi. Tällöin peli myös soveltuisi eritasoisille oppijoille.

6.2 Produktin pohdinta ja arviointi

Smoothie Kingin markkinointisuunnitelmassa opettajien erilaisuus huomioitiin segmentoimalla opettajat kahteen segmenttiin ja asettamalla suunnitelman tavoitteet segmenttejä tukeviksi. Smoothie King asemoitiin havaittujen esteiden, hyötyjen sekä kilpailutekijöiden tunnistamisen avulla *helppokäyttöiseksi, mutta monipuoliseksi ja innostavaksi oppimisympäristöksi, jonka linkittäminen osaksi opetusta edesauttaa lapsia terveiden ravitsemustottumusten omaksumisessa heitä motivoivalla tavalla*. Lopuksi markkinoinnin neljän kilpailukeinon – tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän – avulla päätettiin miten kohderyhmään vaikutetaan halutun käyttäytymisen aikaansaamiseksi.

Suunnitelmaa laadittaessa asioita pyrittiin siis ajattelemaan jatkuvasti kohderyhmän näkökulmasta, jolloin lopputuloksena syntyi aidosti asiakaslähtöinen markkinointisuun-

nitelma pelin käytön edistämiseksi. Peli otetaan käyttöön Satakunnan kouluissa syksyllä 2016. Siihen minkälaisen jalansijan peli lopulta saa kouluissa, vaikuttaa moni tekijä. Kaikkiin tekijöihin, kuten esimerkiksi laiteresursseihin, ei ollut oman työni kautta mahdollista, tai edes tarkoituskaan vaikuttaa. Oman työni tarkoitus oli kuitenkin tunnistaa näitä eri tekijöitä ja poimia ne mihin on mahdollista vaikuttaa. Suunnitelman todellista hyötyä voidaan kuitenkin arvioida vasta sen jalkauttamisen jälkeen. Markkinointisuunnitelman vastaanottajat, toimeksiantaja sekä tietyt sidosryhmät, huomioitiin suunnitelman koostamisessa heitä puhuttelevalla tyylillä. Haasteena oli, että käyttäjäkunta koostuu eri alojen ammattilaisista, ja suunnitelman tulee palvella kaikkien tarpeita.

6.3 Prosessin pohdinta ja arviointi

Markkinoinnin opiskelijana koin opinnäytetyöni aiheen erittäin mielenkiintoiseksi, mutta haastavaksi. Raportissani esiteltyä sosiaalisen markkinoinnin toimintatapaa tullaan todennäköisesti hyödyntämään enenevässä määrin myös Suomessa. Se ei kuitenkaan ollut minulle tuttua opintojeni tai työelämän kautta. Tämä oli kuitenkin mielestäni mielekäs lähtökohta opinnäytetyön tekemiselle; en ainoastaan päässyt hyödyntämään jo olemassa olevaa tietämystäni ja osaamistani, vaan myös perehtymään täysin uuteen aihealueeseen.

Vaikka opinnäytetyöni tavoite oli selvä, eli tuottaa konkreettinen suunnitelma Smoothie King -pelin hyödyntämiseksi, oli viitekehyksen rakentaminen odotettua hankalampaa. Koin haasteelliseksi aiheen linkittymisen moneen asiaan; sosiaaliseen markkinointiin, pelien markkinointiin, terveysteleihin, pelien käyttöön kouluissa, lapsiin kohdistuvaan markkinointiin. Ajatusten jäsentämisessä auttoivat tapaamiset ja viestittelyt toimeksiantajan ja opinnäytetyövastaavan kanssa. Vasta viitekehyksen tarkentumisen ja rajauksen jälkeen työni pääsi kunnolla käyntiin, eikä tuntunut enää toisistaan irrallisten asioiden pyörittelytä.

Prosessissa koin myös hieman haasteelliseksi saada siirrettyä ajatukseni ja ideani tekstiksi. Erilaisia kirjoitustekniikoita mainittiin nimeltä opinnäytetyön kirjoittamiseen valmistavalla kurssilla, johon osallistuin kesällä 2015. Kuitenkin kirjoituspaineen alla niiden kokeileminen ja käyttöönotto tuntui melko työläältä; oli helpompi turvautua tuttuun tapaan. Mielestäni hyödyksi olisi, jos kyseisiä kirjoitustekniikoita käytäisiin läpi heti opintojen alussa sopivalla johdantokurssilla. Tällöin niitä voisi hyödyntää läpi opintojen, ja opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa niiden käyttö olisi muodostunut rutiiniksi. To-

sin omien opintojeni aloittamisen jälkeen opetussuunnitelmat ovat uudistuneet, joten on mahdollista, että mainitsemani menettelytapa on jo käytössä.

Opinnäytetyöprosessi oli minulle mielenkiintoinen ja hyödyllinen. Erityisen mielenkiintoista oli huomata, kuinka palasista pikku hiljaa muodostui kokonaisuus, jota valitsemani viitekehys tukee. Omat tapani työskennellä nousivat prosessin aikana vahvasti esiin niin hyvässä kuin pahassa, ja niiden tunnistaminen on mielestäni avain itsensä kehittämiseen.

Lähteet

- Alanko, Maria 2015. Ruudun lumossa: Varhaiskasvatusikäisten lasten ruutu-aika ja vanhempien näkemyksiä siitä. Varhaiskasvatustieteen kandidaatin tutkielma. Kasvatus-tieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto.
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/45905/URN:NBN:fi:jyu-201505151863.pdf?sequence=1>. Luettu 31.10.2015.
- Aurava, Riikka & Hamari, Juho & Harviainen, Tuomas J. & Hentonen, Erkki & Huttunen, Tero & Hernesniemi, Sonja 2013. Pelikasvattajan käsikirja. Pelikasvatus.fi.
<http://www.pelipaiva.fi/pelikasvattajankasikirja.pdf>. Luettu 29.10.2015.
- Baranowski, Tom & Buday, Richard & Thompson, Debbie I. & Baranowski, Janice 2008. Playing for Real: Video Games and Stories for Health-Related Behavior Change. *American Journal of Preventive Medicine* 34 (1), 74–82.e10.
- Boeing, Heiner & Bechthold, Angela & Bub, Actim & Ellinger, Sabine & Haller, Dirk & Kroke, Anja & Leschik-Bonnet, Eva & Müller, Manfred J. & Oberritter, Helmut & Schulze, Matthias & Stehle, Peter & Watzl, Bernhard 2012. Critical review: vegetables and fruit in the prevention of chronic diseases. *European Journal of Nutrition* 51 (6), 637–663. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3419346/>. Luettu 7.11.2015.
- Donner, Andy & Goldstein, Douglas & Loughran, Julia 2008. Health e-Games Market Report: Status and Opportunities. Physic Ventures.
<http://www.physicventures.com/news/health-e-games-market-report>. Luettu 1.9.2015.
- Duodecim 2015. Sinkkonen uutuskirjassa: Lapsiperheille tarvitaan lisää matalan kynnyksen palveluja. Päivitetty 20.10.2015.
http://www.duodecim.fi/etusivu?p_p_id=uutisportlet_WAR_uutistenjulkaisuportlet_INSTINS_N5ly&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&p_p_col_id=coluco2&p_p_col_count=2&_uutisportlet_WAR_uutistenjulkaisuportlet_INSTANCE_N5ly_uutis_id=11428. Luettu 22.10.2015.
- Ermi, Laura & Heliö, Satu & Mäyrä, Frans 2014. Pelien voima ja pelaamisen hallinta. Lapset ja nuoret pelikulttuurien toimijoina. Hypermedialaboratorion verkkojulkaisuja 6.
<http://urn.fi/urn:isbn:951-44-5939-3>. Luettu 29.10.2015.
- European Centre for Disease Prevention and Control 2014. Social Marketing Guide for Public Health Managers and Practitioners.
- European Social Marketing Association 2013. Social marketing.
<http://www.europeansocialmarketing.org/social-marketing/>. Luettu 2.11.2015.
- Harviainen, Tuomas & Meriläinen, Mikko & Tossavainen Tommi (toim.) 2013. Pelikasvattajan käsikirja. Pelikasvattajien verkosto. <http://www.pelikasvatus.fi/>. Luettu 29.10.2015.
- Hastings, Gerald 2007. Social Marketing. Why should the devil have all the best tunes? Elsevier, Burlington.

Hoppu, Ulla & Kujala, Johanna & Lehtisalo, Jenni & Tapanainen, Heli & Pietinen, Pirjo 2008. Yläkoululaisten ravitsemus ja hyvinvointi. Lähtötilanne ja lukuvuonna 2007–2008 toteutetun interventiotutkimuksen tulokset. Kansanterveyslaitoksen julkaisuja B30/2008. <https://www.julkari.fi/handle/10024/78381>. Luettu 16.10.2015.

Hopwood, Toby & Merritt, Rowena 2011. Sosiaalisen markkinoinnin ABC. Suom. Käännös-Aazet. Juvenes Print, Tampere. Julkaistu myös painettuna. <https://www.julkari.fi/handle/10024/90857>. Luettu 1.7.2015

Huhtamo, Erkki & Kangas, Sonja (toim.) 2002. Mariosofia. Elektronisten pelien kulttuuri. Gaudeamus, Helsinki.

Jagadesan, Sonya & Harish, Ranjani & Miranda, Priya & Unnikrishnan, Ranjit & Mohananjana, Ranjit & Mohan, Viswanathan 2014. Prevalence of Overweight and Obesity Among School Children and Adolescents in Chennai. *Indian Pediatrics* 51, 544–549. <http://www.indianpediatrics.net/july2014/july-544-549.htm>. Luettu 7.11.2015.

Juonala, Markus & Raitakari, Maria & Viikari, Jorma S.A. & Raitkari, Olli T. 2005. Obesity in youth is not an independent predictor of carotid IMT in adulthood. The Cardiovascular Risk in Young Finns Study. *Atherosclerosis* 185 (2), 388–393. <https://metropolia.finna.fi/?lng=fi, Nelli-portaali>. Luettu 7.11.2015.

Kallio, Kirsi & Mäyrä, Frans & Kaipainen, Kirsikka 2009. Pelikulttuurin monet kasvot. Digitaalisen pelaamisen arkiset käytännöt Suomessa. Teoksessa Suominen, Jaakko & Koskimaa, Raine & Mäyrä, Frans & Sotamaa, Olli (toim.) Pelitutkimuksen vuosikirja 2009. <http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja-2009>. Luettu 1.9.2015.

Kannas, Lasse & Eskola, Kari & Välimaa, Pia & Mustajoki, Pertti 2010. Virtaa (TE 1). Terveysten perusteet. Atena, Jyväskylä.

Kotilainen, Sirkku (toim.) 2011. Lasten mediabarometri 2010. 0–8-vuotiaiden lasten mediankäyttö Suomessa. Mediakasvatusseuran julkaisuja 1/2011. Julkaistu myös painettuna. <http://www.mediakasvatus.fi/publications/ISBN978-952-99964-6-9.pdf>. Luettu 22.10.2015.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2004. *Principles of Marketing*. 10th edition. Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip & Lee, Nancy R. 2008. *Social marketing. Influencing behaviors for good*. 3. painos. Sage.

Kotler, Philip & Roberto, Ned & Lee, Nancy 2002. *Social Marketing. Improving the Quality of Life*. Sage.

Kyttälä, P & Ovaskainen, M & Kronberg-Kippilä C & Erkkola M & Tapanainen H & Tuokkola J & Veijola R & Simell O & Knip M & Virtanen S-M 2008. Lapsen ruokavalio ennen kouluikää. Kansanterveyslaitoksen julkaisuja B32 / 2008. Julkaistu myös painettuna. <http://www.julkari.fi/handle/10024/78163>. Luettu 30.10.2015.

Lasten pelaaminen tulisi rajoittaa pariin tuntiin päivässä. 2013. Helsingin Uutiset. Päivitetty 29.9.2013. <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/257297-lasten-pelaaminen-tulisi-rajottaa-pariin-tuntiin-paivassa>. Luettu 22.10.2015.

Linnakylä, Anna & Nurmela, Kristiina 2012. Pelit ja virtuaalimaailmat opetuksessa. Teoksessa Kankaanranta, Marja & Mikkonen, Inka & Vähähyyppä, Kaisa (toim.) Tutkittua tietoa oppimisympäristöistä. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö opetuksessa. Opetushallitus. http://www.oph.fi/download/147821_Tutkittua_tietoa_oppimisymparistoista.pdf. Luettu 1.9.2015.

Luhtala, Kaisa & Silvennoinen, Inka & Tenkanen, Teresa 2013. Nuoret pelissä. Tietoa kasvattajille lasten ja nuorten digitaalisesta pelaamisesta ja rahapelaamisesta. Tukiaineisto. 4. tarkistettu painos. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Julkaistu myös painettuna. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-245-816-2>. Luettu 22.10.2015.

Mattsson, Noora 2012. Metabolic Syndrome in Young Adults. Prevalence, Childhood Predictors and Association with Subclinical Atherosclerosis. The Cardiovascular Risk in Young Finns Study. Turun yliopiston julkaisuja.

Mediakasvatuskeskus Metka. Digitaaliset pelit. <http://mediametka.fi/opetusmateriaalit/muu-opetusmateriaali/digitaaliset-pelit/>. Luettu 1.9.2015.

Miten opiskelet, siten opetat. 2015. Opettaja. <http://www.opettaja.fi/cs/opettaja/jutut?juttuID=1408910798479>. Luettu 7.11.2015.

Myllyviita, Ari & Lavonen, Jari 2014. Tieto- ja viestintätekniikka opettajankoulutuksessa. Teoksessa Mahlamäki-Kultanen, Seija & Lauriala, Anneli & Karjalainen, Asko & Rautainen, Anneli & Rökköläinen, Mari & Helin, Elisa & Pohjonen, Petri & Nyssölä, Kari (toim.) Opettajankoulutuksen tilannekatsaus. Opetushallitus, 116–125. www.oph.fi/download/163626_opettajankoulutuksen_tilannekatsaus.pdf. Luettu 22.10.2015.

Mäkipää, Erica 2014. Yhteiskunnallinen markkinointi – harpataanko yhdessä eteenpäin? Suomen sosiaali ja terveys ry. <http://www.soste.fi/elinvoimaiset-jarjestot/yhteiskunnallinen-markkinointi-harpataanko-yhdessa-eteenpain.html>. Luettu 17.7.2015.

National Social Marketing Centre 2010a. What is social marketing? <http://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1>. Luettu 25.9.2015.

National Social Marketing Centre 2010b. Planning Guide. <http://www.socialmarketing-toolbox.com/>. Luettu 23.8.2015.

Nemet, Dan & Barkan, Sivan & Epstein, Yoram & Friedland, Orit & Kowen, Galit & Eliakim, Alon 2005. Short- and Long-Term Beneficial Effect of a Combined Dietary–Behavioral–Physical Activity Intervention for the Treatment of Childhood Obesity. *Pediatrics* 115 (4), e443–449. <https://metropolia.finna.fi/?lng=fi>, Nelli-portaali, EBSCO. Luettu 7.11.2015.

Opetushallitus 2014. Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2014. Määräykset ja ohjeet 2014: 96. Julkaistu myös painettuna. http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/opetussuunnitelmien_ja_tutkintojen_perusteet/perusopetus. Luettu 1.9.2015.

Pietiläinen, Kirsi & Mustajoki, Pertti & Borg, Patrik (toim.) 2015. Lihavuus. Duodecim, Helsinki.

Saunamäki, Mari 2007. Esi- ja alkuopetusikäisten lasten digitaalisten pelien pelaaminen. Kuinka lasten vanhemmat näkevät lastensa pelitottumukset ja miten digitaalisten pelien pelaaminen näkyy koulun arjessa. Pro gradu -tutkielma. Kasvatustieteiden tiedekunta. Opettajankoulutuslaitos, Hämeenlinna.
<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/77928/gradu01764.pdf?sequence=1>. Luettu 1.9.2015.

Shields, Margot 2006. Overweight And Obesity Among Children And Youth. Health reports / statistics Canada. Canadian Centre for Health Information.
https://www.researchgate.net/publication/6813759_Overweight_and_Obesity_Among_Children_and_Youth. Luettu 4.11.2015.

Suoninen, Annikka 2014. Lasten mediabarometri 2013. 0–8-vuotiaiden mediankäyttö ja sen muutokset vuodesta 2010. Nuorisotutkimusverkoston/Nuorisotutkimusseuran verkkojulkaisuja 75. Julkaistu myös painettuna.
<http://www.nuorisotutkimusseura.fi/catalog/verkkojulkaisut/lasten-mediabarometri-2013>. Luettu 22.10.2015

THL 2010. Lihavuuden yleisyys Suomessa. <https://www.thl.fi/fi/tutkimus-ja-asiantuntijatyo/hankkeet-ja-ohjelmat/kansallinen-lihavuusohjelma-20122015/lihavuus-lukuina/lihavuuden-yleisyys-suomessa>. Luettu 25.9.2015.

THL 2015. Digitaalisen pelaamisen riskit nuorille. Päivitetty 22.1.2015.
<https://www.thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/rahapelit/nuoret-pelissa/digitaalisen-pelaamisen-riskit-nuorille>. Luettu 29.10.2015.

Tiainen, Carolina 2015. Luokanopettaja. Haastattelu 28.7.2015.

Yle 2015a. Lasten lihavuus yleistyy ja vaikeutuu – alle kouluikäiset kaikkein lihavimpia. Päivitetty 15.1.2015.
http://yle.fi/uutiset/lasten_lihavuus_yleistyy_ja_vaikeutuu__alle_kouluikaiset_kaikkein_li_lihavimp/7739181. Luettu 15.10.2015.

Yle 2015b. Lasten ylipaino on todellinen ongelma. Päivitetty 22.3.2015.
http://yle.fi/uutiset/lasten_ylipaino_on_todellinen_ongelma/7876651. Luettu 15.10.2015.

Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014. Terveyttä ruoasta. Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014. Julkaistu myös painettuna.
http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/files/images/vrn/2014/ravitsemussuositukset_201_fi_web.pdf. Luettu 1.10.2015.

WHO. Childhood overweight and obesity.
<http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/en/>. Luettu 29.10.2015.

WHO 2014. Facts and figures on childhood obesity. Päivitetty 29.10.2014.
<http://www.who.int/end-childhood-obesity/facts/en/>. Luettu 29.10.2015.

Markkinointisuunnitelma Smoothie King -pelille

MARKKINOINTI- SUUNNITELMA -SMOOTHIE KING-



SISÄLLYSLUETTELO

1 SWOT-ANALYYSI	2
2 KOHDERYHMÄ JA SEGMENTOINTI	2
3 TAVOITTEET	3
4 ESTEET, HYÖDYT, KILPAILU	4
5 ASEMOINTI	4
6 MARKKINOINTIMIX (4PS)	5
6.1 TUOTE (PRODUCT)	5
6.2 HINTA (PRICE)	6
6.3 JAKELU JA SAATAVUUS (PLACE)	6
6.4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ (PROMOTION)	7

Tämän markkinointisuunnitelman tarkoitus on kuvata keinot, joiden avulla Smoothie Kingin viemistä opetuskäyttöön alakouluissa pyritään edistämään. Markkinointisuunnitelman kohderyhmä on luokanopettajat. Tavoitteena on edistää Smoothie Kingin tunnettuutta, sekä tukea opettajia sen käyttöönotossa ja jatkuvassa käytössä.

1 SWOT-ANALYYSI

SWOT-analyysissä tarkastellaan sekä yrityksen/tuotteen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia että ulkopuolelta tulevia, toimintaan vaikuttavia mahdollisuuksia ja uhkia.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none">tukee sekä formaalia että informaalia oppimistapelinkehitys pohjautuu tutkimustuloksiinyhteistyökumppanittukee uutta ops:aaopettajan mahdollista seurata edistymistä	<ul style="list-style-type: none">pelaaminen vaatii rekisteröitymisenkännykällä pelaaminen ei mahdollista
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none">uusi ops kannustaa oppilaiden omien laitteiden käyttöönyhteistyö opettajankoulutuslaitosten kanssapelin käytöstä päättää opettajapelaaminen saattaa innostaa teemaan liittyviin leikkeihin tai muuhun toimintaanopettajat saavat tietoa digitaalisista peleistä useista eri tietolähteistä	<ul style="list-style-type: none">vanhempien ja opettajien suhtautuminen (pelaaminen kasvattaa ruutu-aikaa)tietoteknisten laitteistojen vähyyspelit eivät vielä arkipäivää opetuksessapelin käytöstä päättää opettajapelien käyttö opetuksessa pääosin satunnaistaopettajien mielestä pelien käyttöönotto ja pelaaminen vie liikaa aikaa

2 KOHDERYHMÄ JA SEGMENTOINTI

- Ensisijainen kohderyhmä: peliä pelaavat alakouluikäiset lapset
- Toissijainen kohderyhmä: luokanopettajat ja vanhemmat
- Tämän markkinointisuunnitelman kohderyhmä on **luokanopettajat**

Kohderyhmästä tunnistetaan erilaisia joukkoja, eli segmenttejä, joilla on samanlaisia tarpeita, ominaisuuksia tai käyttäytymistä. Eri segmenteille räätälöidään toimenpiteet, jotka parhaiten ohjaavat haluttuun käyttäytymiseen.

Opettajat on segmentoitu kahteen segmenttiin perustuen heidän käyttäytymiseensä.

"Hyppy tuntemattomaan"

huonot tai vähäiset tietotekniset taidot, tietoteknisten sovellusten käyttö vähäistä, eivät ole kiinnostuneita käyttämään pelejä opetuksessaan

"Ajan hermolla"

hyödyntävät tietotekniikkaa luontevasti, käyttävät pelejä opetuksessaan tai ovat kiinnostuneita käyttämään

3 TAVOITTEET

Sosiaalisen markkinoinnin kampanjalla on aina käyttäytymistavoite. Jotta kohderyhmä kokisi halutun käyttäytymisen olevan mahdollista tai kannattavaa, he saattavat tarvita sen tueksi tietoja tai uskomusta. Tiedolliset tavoitteet liittyvät tilastoihin, faktoihin sekä muihin tietoihin ja taitoihin, jotka kohderyhmä kokee tärkeinä tai motivoivina. Uskomukselliset tavoitteet sen sijaan koskevat kohderyhmän asenteita, mielipiteitä, tunteita tai arvoja. Näissä tavoitteissa esimerkiksi saatetaan pyrkiä vaikuttamaan nykyisiin uskomuksiin tai nostamaan esille puuttuvaa uskomusta, joka havaitaan tärkeäksi.

<i>Kampanjan tarkoitus</i>	<i>Saada lapset syömään enemmän hedelmiä ja kasviksia</i>
<i>Fokus</i>	<i>Smoothie King -pelin pelaaminen</i>
Kohderyhmän tavoitteet:	
Käyttäytymistavoite	Smoothie Kingin käyttäminen opetusvälineenä
Tiedolliset tavoitteet	Tiedon välittäminen opettajille: <ul style="list-style-type: none">• Miten hyödyntää Smoothie Kingiä opetuksessa• Mistä Smoothie Kingin saa• Miksi Smoothie Kingin ottaminen osaksi opetusta on tärkeää
Uskomuksellinen tavoite	Omalla toiminnalla (käyttämällä peliä opetuksessa) voi vaikuttaa lasten lihavuuden ehkäisyyn

4 ESTEET, HYÖDYT, KILPAILU

Jotta kohderyhmä omaksuu halutun käyttäytymisen todennäköisemmin, on tiedettävä mitkä tekijät ovat käyttäytymisen esteenä, mitä he haluavat tai tarvitsevat, eli mitkä ovat hyödyt sekä mitkä ovat kilpailevan käyttäytymismallin edut. Kohderyhmän täytyy kokea saavansa yhtä paljon tai enemmän kuin mitä he joutuvat antamaan, jotta vaihtokauppa (käyttäytyminen) voi toteutua.

Esteet:

Peleihin tutustumisen ja itse pelaamisen vaatiman ajan koetaan olevan pois opetuksesta, jolloin kynnys pelin käyttämiseen nousee. Myös se, että ei tunne pelejä tai ei omaa kokemusta niiden käytöstä, nostaa kynnystä käyttöönottoon. Ne opettajat, jotka eivät ole käyttäneet pelejä tai pelinomaisia ympäristöjä opetuksessaan, kokevat niistä olevan vain vähän tai erittäin vähän hyötyä. Tietoteknisten laitteiden määrässä ja laadussa koulut ovat keskenään epätasa-arvoisessa asemassa; osassa kouluista on nykyaikaiset välineet, mm. padeja oppilaille, osassa taas tietoteknisen laitteiston taso ja määrä ovat heikot.

Hyödyt:

Opettajat odottavat pelin tai pelillisen ympäristön toimivan opetustyön apuvälineenä, ei vaikeuttajana. Tällöin esimerkiksi käytettävyyss asiat ovat tärkeitä. Apuvälinearvosta kertoo myös se, että pelin toivotaan antavan palautetta oppimisesta tai edistymisestä. Peliltä toivotaan myös soveltuvuutta opetuksen eriyttämiseen, mikä mahdollistaa opetustilanteen toimivuuden. Pelin tulee myös vastata opettajien pedagogisia näkemyksiä, jotta se kannattaisi ottaa käyttöön.

Kilpailu:

Kilpailuksi voidaan ajatella ravitsemusasioiden opetus perinteisellä tavalla.

5 ASEMOINTI

Asemoinnilla tarjooma pyritään sijoittamaan kohderyhmän mielessä tiettyyn asemaan suhteessa kilpailijoihin. Sen tuloksena on asiakaslähtöisen arvolupauksen synnyttäminen, mikä tarkoittaa kohderyhmälle todellista syytä ostaa tai käyttää tarjottua tuotetta.

Toimintaympäristön sekä tunnistettujen esteiden, hyötyjen ja kilpailun pohjalta Smoothie King asemoitiin seuraavasti:

"Opettajien halutaan näkevän Smoothie King helppokäyttöisenä, mutta monipuolisena ja innostavana oppimisympäristönä, jonka linkittäminen osaksi opetusta edesauttaa lapsia terveiden ravitsemustottumusten omaksumisessa heitä motivoivalla tavalla."

6 MARKKINOINTIMIX (4PS)

Markkinointimix (4Ps) muodostuu taktisista markkinoinnin työkaluista – tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä – joita sopivasti yhdistelemällä pyritään vastaamaan mahdollisimman hyvin opettajien tarpeisiin. Valittu yhdistelmä ja sen painotukset eivät kuitenkaan ole stabiileja, vaan niitä muokataan tarpeen mukaan tilanteen edetessä.

6.1 TUOTE (PRODUCT)

Tuote on mikä tahansa mitä tarjotaan markkinoille tyydyttämään halua tai tarvetta. Tuotteen voidaan ajatella koostuvan kolmesta kerroksesta, joista kukin lisää asiakasarvoa, eli asiakkaan kokemien hyötyjen ja kustannusten erotusta. Tuotteen kerrokset muodostuvat ydintuotteesta, todellisesta tuotteesta ja laajennetusta tuotteesta.

Sosiaalisessa markkinoinnissa ydintuote muodostuu hyödyistä, joita kohderyhmä haluaa tai odottaa vastineeksi halutusta käyttäytymisestä. Todellinen tuote on se käyttäytyminen mikä kohderyhmän halutaan omaksuvan. Vastineeksi kohderyhmä siis saa hyödyt, jotka on tunnistettu ydintuotteeksi. Laajennetun tuotteen muodostavat mitkä tahansa aineelliset esineet ja palvelut, jotka tukevat käyttäytymisen muutosta.

Ydintuote:

Opettajuutta tukeva ja oppilaita motivoiva apuväline opetukseen

Todellinen tuote:

Smoothie King -pelin käyttäminen opetuksessa

Laajennettu tuote:

Erlaiset materiaalit ja toiminnot, jotka tukevat pelin käyttöönottoa ja käyttöä

6.2 HINTA (PRICE)

Hinnalla tarkoitetaan käyttäytymisen muutoksen vaatimaa hintaa. Se voi olla rahallinen, liittyen palveluun tai tuotteeseen. Usein sosiaalisessa markkinoinnissa hinta ei kuitenkaan ole luonteeltaan rahallinen, vaan kyseessä ovat ennemminkin esteet, jotka estävät tai vaikeuttavat halutun käyttäytymisen omaksumista. Esteet voivat liittyä esimerkiksi aikaan, vaivaan, riskeihin ja tappioihin mitä saatetaan kokea tai tuntea sekä käyttäytymiseen liittyvään fyysiseen epämukavuuteen. On tärkeää ymmärtää, että olipa kyseessä rahallinen hinta tai todellinen tai koettu este, on se kohderyhmälle yhtä todellinen.

Smoothie Kingin käyttö ja oheismateriaalit ovat opettajille ilmaisia. Kuitenkin peliin perehtymiseen ja valmisteluun menee aikaa, mikä osalle opettajista on rajoittava tekijä pelien käyttöönotossa ylipäänsä. Pelin ottaminen mukaan osaksi opetusta vaatii myös uskallusta vaihtaa tuttu ja turvallinen opetusmenetelmä toiseen, etenkin jos peleistä ei ole kokemusta aiemmin.

6.3 SAATAVUUS JA JAKELU (PLACE)

Saatavuudella ja jakelulla tarkoitetaan sitä missä kohderyhmä toteuttaa haluttua käyttäytymistä, käyttää siihen liittyviä esineitä tai tarjottuja palveluita.

Smoothie Kingin pelaaminen tapahtuu verkossa kirjautumalla omalla tunnuksella sisään. Peliä voi siis pelata tai siihen tutustua missä tahansa paikassa, jossa on internetyhteys. Pelin ensisijainen käyttö tapahtuu kuitenkin kouluissa. Opettajat saavat tietoa opetuskäyttöön soveltuvista peleistä useista eri tietolähteistä, joista internet on keskeisin. Opetushallitus ylläpitää Linkkiapaja-sivustoa, jonka tarkoitus on auttaa opettajia löytämään kotimaista e-oppimateriaalia. Tietokantaan valikoidut aineistot on luokiteltu sen perusteella miten ne soveltuvat opetukseen ja oppimiseen. Smoothie Kingin esittely ja linkki peliin ilmoitetaan Linkkiapajaan, <http://linkkiapaja.edu.fi>, joka toimii siten jakelukanavana. Toinen hieman vastaava on OVI-hankkeen (Oppimispeliin ja virtuaalimaailmoin perustuvat ratkaisut tulemassa opetuksen laatua ja uudistumiskykyä) verkkosivut, joilla esitellään opettajille erilaisia peli- ja virtuaaliympäristöjä. Verkkosivut löytyvät osoitteesta www.peda.net/polku/ovi.

6.4. MARKKINOINTIVIESTITÄ (PROMOTION)

Markkinointiviestintä on suostuttelevaa viestintää, joka on suunniteltu ja suunnattu kohderyhmälle heidän aktivoimiseksi. Markkinointiviestinnällä tuodaan tuotteen edut, ominaisuudet ja mitkä tahansa siihen liittyvät aineelliset esineet ja palvelut kohderyhmän tietoon. Heille viestitään missä ja milloin heillä on pääsy tarjottuihin esineisiin ja palveluihin sekä missä heitä rohkaistaan haluttuun käyttäytymiseen.

VALITUT MARKKINOINTIVIESTITÄN MUODOT JA KEINOT

A) MAINONTA

- Mainokset Opettaja-lehdessä
- Suoramarkkinointi (teaserit opettajille)
- Roll-upit
- Tarrat opettajien wc-koppien ovissa

B) PR JA TAPAHTUMAMARKKINOINTI

- Artikkelit Opettaja-lehdessä
- Osallistuminen opettajille suunnattuihin tapahtumiin

C) PRINTTIMATERIAALI

- Esittely-/koulutustilaisuuksissa jaettava materiaali

D) PROMOOTIOTUOTTEET

- Kuulakärkikynät
- Lukujärjestykset

E) HENKILÖKOHTAINEN MYYNTI JA SOSIAALINEN MEDIA

- Esittely-/koulutustilaisuudet
- Smoothie King -verkkosivut
- Opettajan opas

KEINOJEN ESITTELY AAKKOSJÄRJESTYKSESSÄ

Artikkelit Opettaja-lehdessä:

Opettaja-lehdessä julkaistaan kaksi asiantuntija-artikkelia liittyen aiheisiin *lasten lihavuus ja sen ennaltaehkäisy* ja *digitaaliset pelit opetuksessa*. Artikkelit julkaistaan aina samaan aikaan esittely-/koulutustilaisuusmainoksen kanssa (ks. kohta "Mainokset Opettaja-lehdessä"). Tämä sen vuoksi, että artikkelilla herätetään opettajan kiinnostus, ja mainoksen avulla (mainoksessa tilaisuuksien päivämäärät) pidetään herännyt kiinnostus yllä. Artikkelien kirjoittajat (asiantuntijat) pyritään saamaan yhteistyökumppaneiden kautta.

Esittely-/koulutustilaisuudet:

Opettajille järjestetään esittely-/koulutustilaisuuksia, joiden tarkoituksena on a) lisätä Smoothie Kingin tunnettua, b) antaa tietoa pelien opetuskäytöstä yleisesti, c) verkostoituminen.

Ennen tilaisuutta kullekin istumapaikalle on jaettu valmiiksi esittely-/koulutuskansio. Kansion sisältö on kuvattu kohdassa "Esittely-/koulutustilaisuuksissa jaettava materiaali". Tilaisuuden sisältö muodostuu asiantuntijan aloituspuheesta liittyen pelien opetuskäytön pedagogisiin näkökulmiin, jonka jälkeen Smoothie King esittelee. Lopuksi on varattu aikaa kysymyksille ja keskustelulle. Peliä on mahdollista testata tilaisuudessa sitä varten varatulla kannettavalla tietokoneella testitunnuksia käyttäen. Tilaisuus päättyy ruokatarjoiluun, jolloin opettajien on mahdollista keskustella keskenään sekä asiantuntijoiden kanssa. Lähtiessä opettajat voivat ottaa mukaan nipun lukujärjestyksiä jaettavaksi oppilaille (ks. kohta "Lukujärjestykset").

Esittely-/koulutustilaisuuksissa jaettava materiaali:

Esittely-/koulutustilaisuuksissa osallistujat saavat esittely-/koulutuskansion. Kansio on ulkoasultaan Smoothie Kingin ilmeen mukainen. Kansion päällä on Smoothie King -kuulakärkikynä, jossa näkyy verkkosivuston osoite, esim. www.smoothieking.fi.

Esittely-/koulutuskansion sisältö muodostuu dokumentista, jonka toisella puolella on tiiviisti Smoothie Kingin idea, toisella puolella napakka tutkimustuloksiin perustuva argumentointi siitä, miksi peli on tehokas. Dokumentti on kooltaan A4:ää pienempi ja paksua paperia, sillä tarkoitus on, että opettaja voi käyttää sitä myöhemmin "muistilappuna". Paperin paksuus vaikuttaa myös dokumentin tunnelmaan. Toinen dokumentti sisältää lyhyen katsauksen lasten lihavuusongelmaan. Lisäksi kansiossa on tyhjää paperia muistiinpanoja varten.

Lukujärjestykset:

Smoothie Kingin ilmeen mukaisia lukujärjestyksiä jaetaan esimerkiksi esittely- ja koulutustilaisuuksissa. Lukujärjestyksen layout suunnitellaan siten, että toisessa laidassa on visuaalisesti kuvattu muistutus suosittelusta päivittäisestä hedelmä- ja vihannesannoksesta.

Mainokset Opettaja-lehdessä:

Esittely-/koulutustilaisuuksia mainostetaan Opettaja-lehdessä. Ensimmäinen mainos ajoitetaan viimeistään kuukautta ennen ensimmäistä tilaisuutta. Ensimmäisen tilaisuuden lähestyessä julkaistaan toinen mainos. Katso myös kohta "Artikkelit Opettaja-lehdessä".

Opettajan opas:

Opettajan oppaan tarkoitus on helpottaa opettajan työtä. Opettajan opas on sähköisessä muodossa ja ladattavissa Smoothie Kingin verkkosivuilta opettajien osiosta. Opettajan opas pitää sisällään mm. ohjeita ja ideoita Smoothie King -pelituntien suunnitteluun ja toteutukseen, kotitehtäviä, tulostettavia tehtäväpohjia, ohjeita ja ideoita vanhempainillan toteutukseen Smoothie Kingin esittelemiseksi ja esille ottamiseksi sekä nuotit ja sanat Smoothie King -lauluun. Laulun toteutus on esitelty kohdassa "Smoothie King -laulu".

Osallistuminen opettajille suunnattuihin tapahtumiin:

Osallistutaan valikoituihin tapahtumiin, kuten Educa-messuille.

Roll-upit:

Teetetään roll-upeja käytettäväksi esittely-/koulutustilaisuuksissa sekä opettajien omissa tilaisuuksissa.

Smoothie King -laulu:

Inspiroivan Smoothie King -laulun kehittämiseksi julistetaan kilpailu, johon luokat/koulut voivat osallistua suunnittelemalla oman version laulusta. Laulua voidaan suunnitella esimerkiksi musiikin tunnilla tai englannin/ruotsin tunnilla. Laulu videoidaan ja lähetetään eteenpäin kilpailun säännöissä kuvatulla tavalla. Kilpailun voittanut luokka/koulu palkitaan. Voittolaulun nuotit ja sanat julkaistaan myöhemmin opettajan oppaassa, sekä videoitu laulu opettajien osiossa (luokan/koulun luvalla).

Smoothie King -verkkosivut:

Smoothie King -verkkosivuilla on opettajille tarkoitettu osio, joka pitää sisällään Smoothie Kingin käyttöönottoon ja pelaamiseen liittyvää, sekä niitä helpottavaa materiaalia ja toimintoja. Osiossa on aina näkyvillä ajankohtaiset tiedotteet, kuten peliin tai materiaaleihin tehdyt päivitykset tai tulevat tapahtumat.

Yksi opettajien osiosta löytyvistä toiminnoista on virtuaalikoulutus, jonka avulla opettaja saa nopeasti ja vaivattomasti käsityksen pelin ideasta ja sisällöstä sekä tärkeimmistä vaadittavista toimenpiteistä, kuten peliin rekisteröitymisestä. Virtuaalikoulutuksen avulla esimerkiksi uuden opettajan on helppo tutustua peliin ja saada tarvittava tieto.

Opettajien osiosta opettaja voi ladata sähköisen opettajan oppaan (pdf), jonka tarkoitus on helpottaa opettajan työtä. Ideoita opettajan oppaan sisällöstä on esitetty kohdassa "Opettajan opas". Opettajien katseltavissa on myös lyhyitä asiantuntijavideoita aiheista *lasten lihavuus ja sen ennaltaehkäisy* ja *digitaaliset pelit opetuksessa*. Opettajien osiossa on myös opettajien oma kommentointiosio, jossa he voivat jakaa pelin käyttövinkkejä toisilleen.

Suoramainonta:

Teaserit (3 kpl) postitetaan opettajille postitse viikon välein ennen esittely-/koulutustilaisuuksia. Teaserit ovat palapelin paloja, ja yhdessä ne muodostavat 3-osaisen palapelin (palapelin kuva teemaan liittyvä). Paloissa kerrotaan lyhyesti mitä on tulossa ja miksi siitä kannattaa innostua. Viimeisessä palassa on linkki ilmoittautumissivustolle. Ilmoittautuessa kysytään muutamalla kysymyksellä osallistujan "lähtötaso" pelien käytössä, jotta koulutustilaisuuden sisällön painotus on asiakaslähtöistä (ks. segmentointi).

Tarrat opettajien wc-koppien ovissa:

Postitetaan koulujen rehtoreille saatekirjeen kanssa erä Smoothie King -tarroja, jotka pyydetään laittamaan opettajien wc-koppien oviin sisäpuolelle. Tarrat ovat ilmeeltään hyvin pelkistettyjä: lyhyt kehoitus kokeilla Smoothie Kingiä ja pelin www-osoite. Saatekirjeessä yhteistyökumppanien logot.

LÄHDELUETTELO

Kotler, Philip & Lee, Nancy R. 2008. *Social Marketing. Influencing Behaviors for Good*. 3rd edition. Sage.

Hastings, Gerald 2007. *Social Marketing. Why Should the Devil Have All the Best Tunes?* Elsevier.