

Markkinakartoitus ja markkinointisuunnitelma lastensuojelun markkinakentässä

Juuso Sivonen

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2020

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

SIVONEN, JUUSO

Markkinakartoitus ja markkinointisuunnitelma lastensuojelun markkinakentässä

Opinnäytetyö 54 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Toukokuu 2020

Opinnäytetyö tehtiin tamperelaiselle sosiaali- ja terveysalan startup-yritykselle LivingSkills Oy:lle. Tarkoituksena oli kartoittaa yritykselle uutta markkinakenttää, joka tässä tapauksessa oli lastensuojelun markkinakenttä. Markkinakartoituksen pohjalta tehtiin yritykselle markkinointisuunnitelma kyseiseen markkinakenttään. Siinä suunniteltiin tuote-mix, jolla markkinakenttään mennään, markkinastrategia ja konkreettiset markkinointitoimenpiteet. Tavoitteina olivat yrityksen tietopohjan lisääminen uudesta markkinakentästä, markkinoinnin kehittäminen ja myynnin kasvattaminen.

Teoreettisena tietopohjana käytettiin kirjallisuutta ja raportteja lastensuojelusta, markkinakartoituksesta ja markkinointisuunnitelmasta. Kartoitus toteutettiin keräämällä primääri- ja sekundääridataa markkinakentän toimijoista. Primääridataa kerättiin haastattelemalla eri toimijoita ja näiden työntekijöitä, sekundääridataa toimijoista kerättiin internetin välityksellä. Markkinointisuunnitelma tehtiin kartoituksesta saatuja tietoja ja teoreettista tietopohjaa soveltamalla juuri toimeksiantajayrityksen tilanteeseen sopivaksi.

Kartoitus osoitti lastensuojelun markkinakentän olevan sosiaali- ja terveyspalveluiden muiden markkinakenttien kanssa melko samanlainen ja kohtalaisen perinteinen. Näin ollen markkinointisuunnitelmassa keskityttiin enemmänkin markkinointitoimenpiteiden kehittämiseen, kuin täysin uudenlaisen markkinoinnin luomiseen.

Johtopäätöksiä myynnin kasvusta ja markkinoinnin kehittämisestä on vielä mahdotonta tehdä. Tietopohja uudesta markkinakentästä kuitenkin lisääntyi.

Asiasanat: markkinakartoitus, markkinointi, markkinointisuunnitelma

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration

SIVONEN, JUUSO
Marketing Planning based on Charting the Market of Child Welfare

Bachelor's thesis 54 pages, appendices 1 page
May 2020

The thesis was made for a start-up company operating in social and healthcare services called LivingSkills Oy from Tampere, Finland. The purpose of the thesis was to chart a new market area for the company, in this case child welfare services. In addition, a marketing plan based on the charting was created. The plan consisted of planning the product mix, creating a strategy and determining the actions of marketing. The main goals were to enhance the company's knowledge of the market area, to improve their marketing and to increase their sales.

Literature and reports about child welfare services, market charting and marketing planning were used as the theoretical framework for the thesis. The charting was executed by collecting primary and secondary data about the operators in the market area. The primary data was collected through interviews and the secondary data via the Internet. The marketing plan was made by using the data collected from the charting as well as the theoretical information, and then applying it to the company's needs.

The charting showed that the market area in child welfare services was pretty similar to the market areas of social and healthcare services. Based on that knowledge the marketing plan was focused more on how to improve the marketing rather than creating a whole new kind of a plan.

It is yet impossible to say whether or not the marketing of the start-up company will improve or not as well as if the sales are going to increase. However, the charting created as an outcome of the thesis increased the knowledge about the market area for the company.

Key words: market charting, marketing, market planning

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
	2.1 Startup-yritys.....	8
	2.2 Toipumisorientaatio	9
	2.3 LivingSkills Oy	9
	2.4 Tuotteet ja palvelut	11
3	LASTENSUOJELU	13
	3.1 Lastensuojelu Suomessa	14
	3.1.1 Julkiset toimijat	14
	3.1.2 Yksityiset toimijat	15
4	MARKKINAKARTOITUS	17
	4.1 Menetelmät	17
	4.1.1 Tiedon ja datan keruu itsenäisesti	18
	4.1.2 Haastattelut, kyselyt ja vuoropuhelu	19
	4.2 Erot markkinatutkimukseen	20
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA	23
	5.1 Yritysmarkkinat	24
	5.2 Erilaiset markkinointistrategiat	25
	5.2.1 Perinteiset markkinointistrategiat	26
	5.2.2 Uudenlaiset markkinointistrategiat	28
	5.3 Markkinoinnin mittaaminen ja seuranta	29
6	MARKKINAKARTOITUS JA MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	31
	6.1 Markkinakartoituksen tarkoitus ja toteutus	31
	6.1.1 Alkukartoituksen tulokset.....	32
	6.1.2 Haastattelujen tulokset	37
	6.2 Markkinointisuunnitelma LivingSkills Oy.....	40
	6.2.1 Tuotteet ja mahdollinen tuotekehitys	41
	6.2.2 Strategian valitseminen	42
	6.2.3 Markkinointitoimenpiteet.....	43
	6.2.4 Markkinoinnin mittaaminen ja seuranta	47
7	POHDINTA	49
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	56
	Liite 1. Haastattelun kysymykset.....	56

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa tamperelaiselle startup-yritykselle LivingSkills Oy:lle, potentiaalista markkinakenttää eli lastensuojelun markkinakenttää. Kartoituksen pohjalta on tarkoitus suunnitella markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla yritys menestyisi mahdollisimman hyvin kyseisessä markkinakentässä. Työssä ei siis ole varsinaista tutkimusta, vaan markkinoita lähdetään kartoittamaan selvittämällä lastensuojelun suurimpia toimijoita ja näiden keskeisiä henkilöitä. Työ on siis tehty, jotta yritys saisi tietoa potentiaalisesta markkinakentästä ja voisi menestyä siellä mahdollisimman hyvin.

Kartoitusta alettiin tehdä jo siinä vaiheessa, kun itse olin LivingSkillsissä suorittamassa harjoitteluani. Harjoittelun vuoksi myös osa havainnoista opinnäytetyössä pohjautuu harjoittelusta saatuun omaan kokemukseen. Lastensuojelu oltiin nähty yritykselle potentiaalisena markkinakenttänä ja siitä haluttiin lisää tietoa. Myöhemmin päätettiin ottaa samaan pakettiin myös markkinointisuunnitelman tekeminen, näin syntyi idea tästä opinnäytetyöstä. Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda lisäarvoa toimeksiantajayritykselle, lisätä konkreettisesti sen myyntiä, kehittää sen markkinointia ja näin tuoda kilpailuetua uudessa markkinakentässä.

Kartoitusvaiheen tueksi on otettu kuusi kysymystä, joihin vastausten saaminen on työn onnistumisen kannalta keskeisintä. Kartoitukseen on lisäksi käytetty teorian tietoa ja kirjallisuutta markkinatutkimuksista ja sovellettu sitä kartoitukseen. Näin on tehty siksi, että periaate näissä kahdessa on sama. Kartoituksessa käytetään perinteisistä tutkimusmenetelmistä poikkeavia menetelmiä. Tämän lisäksi lastensuojelusta on kartoitusvaiheessa haettu tietoa eri lähteistä ja käytetty siihenkin kirjallisuutta apuna, jotta ymmärrys kyseistä markkinakenttää kohtaan olisi mahdollisimman suuri.

Kuusi apuna olevaa kysymystä ovat:

- Mitkä ovat suurimmat toimijat?
- Kuinka suuria nämä suurimmat toimijat ovat taloudellisesti?

- Ketkä ovat suurimpien toimijoiden avainhenkilöitä?
- Miten markkinakenttä soveltuu yrityksen tuotteisiin?
- Onko pienemmissä toimijoissa potentiaalisia asiakkaita?
- Mikä tarve markkinakentässä on toimeksiantajan tuotteille?

Näiden kysymysten ja niihin saatujen vastausten kautta tehdään työn suunnitteluvaihe, jossa siis tarkoituksena on suunnitella markkinointitoimenpiteet. Suunnitelman tekoon on samaan tapaan kuin kartoitusvaiheessakin käytetty teoretietoa ja kirjallisuutta markkinointisuunnitelmista ja niiden tekemisestä. Saatuja tietoja on tämän jälkeen sovellettu vastaamaan paremmin yrityksen ja markkinakentän suhdetta.

Koska opinnäytteestä puuttuu itse tutkimus, ei siinä näin ole käytetty myöskään suoria tutkimusmenetelmiä, vaan toisenlaisia menetelmiä. Tietopohjana opinnäytetyössä on käytetty jo edellä mainittua markkinointiin liittyvää kirjallisuutta, sillä se on työn kannalta olennaisinta. Tämän lisäksi tietoa on kerrottu käsittelyssä olevasta markkinakentästä, eli lastensuojelusta, ja yrityksen toimintamallista.

Opinnäytetyö koostuu seitsemästä osiosta. Johdanto avaa itse työhön liittyviä asioita, eli miksi työ on tehty, millä tavalla se on tehty ja mikä työn tavoite on. Toimeksiantajan esittelyssä on sananmukaisesti esitelty toimeksiantaja ja sen toiminta. Työn luvut 3-5 avaavat teorian kautta sitä, mitä työssä on tehty. Lastensuojeluun liittyvä luku 3 kertoo kartoitetusta markkinakentästä. Markkinakartoituksen luku 4 avaa sitä, mikä on markkinakartoitus, ja luku 5 selvittää samalla tavalla markkinointisuunnitelmaa. Luvussa 6 on raportoitu se, miten lukujen 4 ja 5 asiat on käytännössä juuri tässä opinnäytetyössä toteutettu. Pohdinnan osio käsittelee opinnäytetyöprosessia. Käsittelyssä ovat siis esimerkiksi sellaiset asiat kuin mikä työn lopputulos oli, ja oliko opinnäytetyön teossa mahdollisia vaikeuksia. Lisäksi pohdinnassa käsitellään opinnäytetyötä yrityksen näkökulmasta, eli miten yritys voi lähteä käyttämään siitä saatua tietoa tästä eteenpäin.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Startup-yritys

Suomen työ- ja elinkeinoministeriö määritteli vuonna 2017 startup-yrityksen olevan nuori, pienehkö, itsenäinen ja yksityinen yritys. Yritykseltä tuli löytyä myös juridiset perusedellytykset kasvulle. Tuolloin Suomen yrityskentästä noin 5 prosenttia täytti kyseisen määritelmän, ja vuosittain uusia tällaisia yrityksiä perustetaan Suomessa 4000-5000 kappaletta. Muun muassa tänä päivänä tunnetut suuryritykset Rovio ja Supercell ovat aloittaneet täyttäen Startup-yrityksen määritelmän. (Ali-Yrkkö, Kotiranta, Ylhäinen 2017, 16.)

Startup-yrityksille tyypillistä on myös se, että ne eivät ole tyypillisiä. Tämä tarkoittaa sitä, että kasvua tavoitellaan jollakin uudella toimintamallilla tai ajatuksella. Startupit siis lähtevät usein muokkaamaan markkinoita ja tuomaan uusia tuulia siihen, miten eri markkinakentässä toimitaan. Startup muuttuu yleensä perinteiseksi yritykseksi sitten, kun kasvu on saavutettu, ja tämän myötä yritys myös alkaa usein toimia samaan tapaan kuin perinteiset yritykset yleensä. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta mallista voi käyttää suurta menestystä saavuttaneen startupin Uberin toimintaa. Uber toimii täysin eri tavalla kuin taksipalveluissa perinteisesti toimitaan. (Kormilainen 2015, 20-21.)

Startup-yritysten yksi määritelmä oli niiden koko, ja yksityisyrittäjyys tai muutaman yrittäjän omistus pohja on startup-yrityksille tyypillistä. Tällainen omistus pohja antaa etuja startupeille juuri innovointiin ja ratkaisuihin, sillä pienemmissä porukoissa ja etenkin yksityisyrittäjänä toiminta on nopeampaa ja helpompaa hallita. Riskejä tässä startupeille tuo kuitenkin se, ettei tässä ole samanlaista turvaa kuin niillä yrityksillä, joilla on laaja omistus pohja tai taustallaan iso korporaatio. (Babb 2009.)

Startup-yrityksille suuri haaste on myös se, että niiltä edellytetään kasvua. Pienehköillä yrityksillä ei ole varaa jäädä jumittamaan pitkäksi aikaa paikalleen, mutta kasvullekin on rajansa eikä vauhtisokeus saa päästä yllättämään. Asiat kuitenkin muuttuvat jatkuvasti, ja juuri tästä syystä startup-yrityksille –

etenkin menestyneille – innovointi on iso osa yrityksen päivittäistä toimintaa. Etenkin startup-yrityksen tulisi pysyä innovaationsa avulla muutoksen kyydissä ja saada näin pienillä teoilla aikaan isoa kasvua. (West 2017, 59-61.)

2.2 Toipumisorientaatio

Toipumisorientaatioon perustuvassa toimintamallissa keskeisintä on se, millaisena toipuminen nähdään, ja mistä näkökulmasta sitä katsotaan. Normaalisti toipumisen määritelmänä on paluu sairaudesta tilaan ennen sairautta, ja tätä tarkastellaan lähinnä lääketieteellisestä perspektiivistä. Toipumisorientaatiossa tämä nähdään enemmänkin matkana henkiseen kasvuun, ja tunnistetaan myös esimerkiksi toipuminen sosiaalisesta ja henkilökohtaisesta näkökulmasta, lääketieteellisen näkökulman lisäksi. Toipumisorientaatiossa toipuminen nähdään prosessina, ja siinä tärkeitä ovat tavoitteet ja erilaiset välietapit, joiden kautta toipumista voidaan arvioida ja nähdä konkreettisesti, miten toipuminen on edistynyt. Toipumisorientaatiossa tuki niin läheisiltä kuin ammattilaisiltakin on erittäin tärkeää. (Helmijoki 2018, 23-24.)

Vaikka toipumisorientaatiosta voi puhua yleisellä tasollakin, on toipumisorientaatiossa nimenomaan keskeistä tunnistaa se, että jokaisen toipujan toipumisprosessi on erilainen. Toipumisorientaatiossa käytetään nimenomaan toipujan voimavaroja ja tämän omia taitoja. Näin ollen onkin itsearvoisen tärkeää, että nimenomainen yksilö ja hänen tarpeensa ja taitonsa tunnistetaan. Toipumisorientaation ideana on nimenomaan toipujan voimauttaminen tämän omia taitoja vahvistamalla, ja näin lisätään toipujan motivaatiota kehittää niitä osa-alueita, joilla puutteita vielä on. (Helmijoki 2018, 25-26.)

2.3 LivingSkills Oy

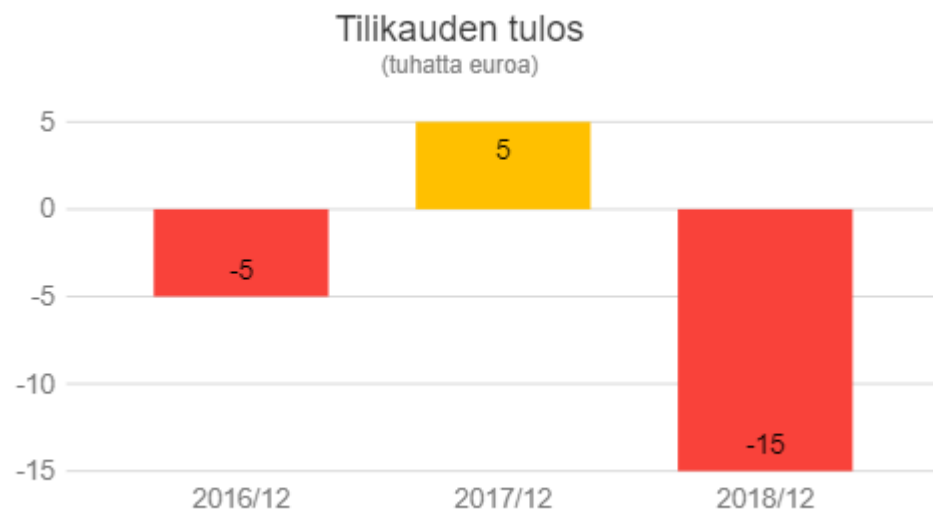
LivingSkills Oy on tamperelainen startup-yritys. Sen perusti vuonna 2016 nykyäänkin yrityksen toimitusjohtajana toimiva Kaisa Nyberg. Yritys toimii sosiaali- ja terveysalalla. Vuonna 2018 yritys työllisti 2 henkilöä, ja sen

liikevaihto oli 29 000 euroa, mikä tarkoitti 38.1 prosentin nousua edelliseen tilikauteen verrattuna. (Finder: LivingSkills 23.4.2020.)

LivingSkills Oy on osakeyhtiö, ja se on perustamisvuodestaan lähtien kasvattanut liikevaihtoaan jokaisella tilikaudella. Vuoteen 2018 asti yritys on ollut pääasiassa tappiollinen, mutta teki vuonna 2017 voittoa 5 000 euroa. Liikevaihdon kasvusta, yrityksen koosta ja sen iästä voidaan myös todeta LivingSkillsin täyttävän Työ- ja elinkeinoministeriön määritelmän startup-yrityksestä. (Kuvio 1 & 2.)



Kuvio 1: LivingSkills Oy:n liikevaihto 2016-18 (Finder 23.4.2020, kuvan tiedot: Suomen Asiakastieto.)



Kuvio 2: LivingSkills Oy:n tilikauden tulokset 2016-18 (Finder 23.4.2020, kuvan tiedot: Suomen Asiakastieto.)

Yritys toimii sosiaali- ja terveysalalla, ja sen asiakaskunta koostuu pääosin juuri näissä palveluissa toimivista. Asiakkaita on kuitenkin myös opetuspalveluissa, järjestötyössä ja työllistymispalveluissa. Sosiaali- ja terveysalan palveluista asiakkaisiin kuuluu niin julkisia, kuin myös yksityisiä toimijoita. Myös koon mukaan tarkasteltuna asiakaskunta on laaja, sillä se skaalautuu pienistä suuriin toimijoihin yhtä lailla. (Livingskills.fi 23.4.2020.)

LivingSkillsin toimitusjohtajana toimii sen perustaja Kaisa Nyberg, joka on sosiaali- ja terveysalan asiantuntija. LivingSkills rakentuu omistuspohjaltaan myös muiden eri alojen asiantuntemukselle. Tätä kautta yrityksen tavoitteena on sosiaali- ja terveyspalveluiden tuottavuuden, kuin myös hoitosuhteiden parantaminen. (Livingskills.fi 23.4.2020.)

2.4 Tuotteet ja palvelut

LivingSkills tarjoaa tuotteenaan pääasiassa digitaalista taitovalmennustyökalua, jonka yritys on itse räätälöinyt, ja jota on mukautettu sopimaan eri tarpeisiin. Tämän lisäksi LivingSkills tarjoaa asiakastyön ja työyhteisön kehittämiseen koulutuspalveluita, joissa kouluttajina on yrityksen eri alojen asiantuntijoita. Eri alojen asiantuntijat mahdollistavat myös koulutusten räätälöimisen ja mukauttamisen asiakkaan tarpeisiin samaan tapaan kuin työvälineen kanssa on tehty. Niin työväline kuin myös LivingSkillsin koulutukset perustuvat toipumisorientaatiotoimintamalliin. (Livingskills.fi 24.4.2020.)

Itse tuotteiden ja palveluiden lisäksi LivingSkills tarjoaa tuotteen mukana ohjeistusta toipumisorientaatiomalliin. LivingSkills sanookin tuotteensa olevan toimintamalli, eikä pelkästään työväline. Toimintamallin ajatus on siirtymä ongelmakeskeisestä ajattelusta ratkaisukeskeiseen ajatteluun ja vahvistaa ihmisen taitoja mieluummin kuin korjata suoraan puutteita. Yritys siis tarjoaa tietynlaista koulutusta tai perehdytystä mahdolliseen uuteen toimintamalliin ja -ajatteluun. (Livingskills.fi 24.4.2020.)

LivingSkillsissä toipumisorientaatioon perustuva toimintamalli on nähty sellaisena, jossa heikkoudet nähdään taitojen puutteina. Näin niitä voidaan tämän mallin avulla vahvistaa nimenomaan keskittymällä kuntoutujan omiin voimavaroihin. LivingSkillsin toimintamalli ei kuitenkaan perustu pelkästään toipumisorientaatioon vaan taustateorioina toimivat myös dialogisuus, dialektisuus ja ratkaisukeskeisyys. Itse taito- ja valmennustyökalua käytetään pilvipalvelupohjaisena sovelluksena. Työkalulla tehdään ensin taitokartoitus sovelluksessa, jossa ammattilainen, arvioitava itse ja joissain tapauksissa myös läheinen antavat arvionsa taidoista, niiden puutteista ja siitä, mitä tavoitellaan. Tämän kartoituksen pohjalta arvioidaan kuntoutujan tuen tarve ja tehdään suunnitelma siitä, mitkä ovat välitavoitteita, miten niihin päästään ja mistä tiedetään, että niihin ollaan päästy. Edistymisestä tulee tämän jälkeen dataa niin yksilö-, kuin myös organisaatiotasolla. (LivingSkills.fi 24.4.2020.)

LivingSkillsillä on tällä hetkellä käytössään neljä erilaista tuotetta. LivingSkills Recovery -paketti on tarkoitettu toipumisorientaatiolähtöiseen kuntoutukseen. Sen käyttötarkoitukset ovat esimerkiksi mielenterveys- ja päihdekuntoutumisessa, kehitysvammaisten hoidossa ja ikäihmisten palveluissa. LivingSkills Recovery on alkuperäinen työväline, jonka kehityksestä LivingSkillsin toiminta on lähtenyt liikkeelle. LivingSkills ED, eli LivingSkills Eating Disorder, on nimensä mukaisesti tarkoitettu syömishäiriöiden hoitoon ja niistä kuntoutumiseen. ED:n lähtötapa on perhepohjainen eli se kuuluu olennaisesti juuri tämän opinnäytetyön aihepiiriin. Vielä olennaisemmin aihepiiriin kuuluu LivingSkills Family, joka on nimenomaan kehitetty lasten ja nuorten tukemiseen ja perhetyöhön. Neljäs tuote on LivingSkills Impact, jolla arvioidaan vaikuttavuutta organisaatiotasolla, eli minkälaisia tuloksia LivingSkillsin toimintamallilla on saatu aikaan, ja mikä on ollut vaikutus kustannuksiin. Myös se on olennainen osa juuri tätä työtä. (LivingSkills.fi 24.4.2020.)

3 LASTENSUOJELU

Lastensuojelu on lakisääteistä toimintaa. Sillä tavoitellaan lapsen perus- ja ihmisoikeuksien toteutumista ja pyritään korjaamaan mahdolliset kaltoinkohtelut, jotka liittyvät näihin oikeuksiin vai joilla rikotaan näitä oikeuksia. Lastensuojelulla pyritään takaamaan kaikille lapsille turvallinen kasvuympäristö, jossa lapsen on mahdollista kehittyä. Lastensuojelun päätavoite on siis lasten ja nuorten hyvinvoinnin turvaaminen ja hyvän sekä mahdollisimman turvallisen kasvuympäristön takaaminen. Lastensuojelulaki suojelee lasten lisäksi koko yhteiskuntaa, ja juuri lastensuojelun taso kertoo todella paljon koko yhteiskuntapolitiikasta. (Bardy & Heino 2013, 71.)

Lastensuojelun toimet eivät kuitenkaan kohdistu pelkästään lapseen ja tämän oikeuksiin, vaan kohteena ovat yhtä lailla vanhemmat ja muut perheenjäsenet ja heidän perus- ja ihmisoikeutensa. Lastensuojelun toimet pyritäänkin tekemään niin, ettei kenenkään muunkaan kuin vain kohteena olevan lapsen oikeuksia rikota. Poikkeustapauksia kuitenkin löytyy, eivätkä esimerkiksi kaikki perus- ja ihmisoikeudet ole täysin ehdottomia, vaan niitä voidaan tarpeen vaatiessa myöskin rajata. Mikäli oikeudet ovat ristiriidassa niin, ettei molempia tai joissain tapauksissa kaikkia voida turvata, on joskus rajattava perusoikeuksia. Tämä tarkoittaa lastensuojelun tapauksessa yleensä vanhempien perus- ja ihmisoikeuksien rajaamista, jotta lapsen vastaavat oikeudet täyttyisivät ja tulisivat turvatuksi. (Araneva 2018, 19-22.)

Lastensuojelu on todella tärkeä ja keskeinen osa yhteiskunnan toimivuutta. Jokaisen yhteiskunnan tulisikin painottaa lastenhuollon tärkeyttä, sillä lapset ovat niitä, joista kasvaa tulevaisuuden työvoima. Saksassa 2000-luvulla tehdyn tutkimuksen mukaan tulevat Saksan panostukset koulutukseen maksamaan takaisin jopa 2.91 biljoonaa euroa vuoteen 2090 mennessä. Koulutuksen turvaaminen kuuluu osaltaan myös lastensuojelun tehtäviin, sillä kuten jo todettu, lapselle on taattava turvallinen ja tasapainoinen kasvuympäristö, ja koulutus on erittäin iso osa lapsen varhaiskasvua. (Miller, Cameron, Carmen & Barbour 2018, 324.)

3.1 Lastensuojelu Suomessa

Lastensuojelun markkinakenttä Suomessa on suuri. Vuonna 2018 pelkästään kuusikkokunnissa eli kuudessa suurimmassa kunnassa, jotka ovat Helsinki, Espoo, Vantaa, Turku, Tampere ja Oulu, lastensuojelun kustannukset olivat 360 040 828 euroa. Kasvua vuoteen 2017 nähden deflatoiduissa kustannuksissa oli näin ollen 4.2 prosenttia. Lastensuojeluilmoituksissa oli lisäksi näissä kaikissa kuudessa kunnassa tapahtunut kasvua vuosien 2014 ja 2018 välillä. Tämä ei myöskään selity väestönkasvulla, sillä kasvua oli tapahtunut myös siinä, kuinka suuresta osasta 0-17-vuotiaasta väestöstä ilmoituksia oli tehty. Lastensuojelun asiakkaiden osuus samaisesta väestöstä kuusikkokunnissa oli kuitenkin samalla aikavälillä vähentynyt. (Forsell 2019, 19-25.)

Suomessa lastensuojelulaitoksia on niin valtion ja kuntien ylläpitäminä julkisina laitoksina kuin yksityisinäkin. Yksityisiä lastensuojelulaitoksia ylläpitävät yksityiset yhdistykset ja yritykset, ja yksityiset toimijat tarvitsevat luvan toiminnalleen joko oman alueensa aluehallintovirastolta tai sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirastolta Valviralta. Suomessa lastensuojelua valvotaan lastensuojelulain avulla. Lastensuojelulaki määrittää lait, joiden mukaan lastensuojelulaitosten on toimittava, kuten esimerkiksi juuri edellä mainitun lupa-asian tai esimerkiksi laitoksen tiloja ja henkilöstöä koskevat määräykset. (THL Lastensuojelun käsikirja, 24.4.2020.)

3.1.1 Julkiset toimijat

Lastensuojelun julkisia toimijoita määrittää pitkälti juuri lastensuojelulaki, sillä julkisen sektorin toimijat ovat, kuten todettu, kunnallisia tai valtion palveluntuottajia. Lastensuojelulain lisäksi perustuslaki, Euroopan sosiaalinen peruskirja ja lapsen oikeuksien sopimus määrittävät julkisen sektorin toimijoiden toimia ja turvaavat lapsen oikeuksia. Kunnallisen sosiaalitoimen hallussa olevien lastensuojelulaitosten tehtävänä onkin turvata lapselle juuri lastensuojelulaissa määrätyt asiat eli turvalliset kasvuolot, mahdollisimman hyvä mahdollisuus tasapainoiseen ja monipuoliseen kehitykseen ja erityinen suojelu. Erityistä suojelua lapsi tarvitsee lastensuojelulain mukaan silloin, kun hänen

perusoikeuksiaan eli kehitystä ja hyvinvointia on laiminlyöty tai ne ovat uhattuna. Lastensuojelun tärkein tehtävä julkisella puolella on turvata lastensuojelulaissa määrätty huolto. (Hakalehto 2018, 382-384.)

Lapsen oikeuksien sopimus tuo myös valtiolle suoraan velvoitteita siihen, miten lastensuojelussa tulee toimia. Tämä koskee etenkin julkista sektoria, sillä valtioon suoraan kohdistuvat velvoitteet kuuluvat valtiolle, jolta löytyy omia toimijoita lastensuojelun piiristä. Lapsen oikeuksien sopimus muun muassa määrittelee säännöksiä lapsen erottamisesta perheestään. Valtio on velvoitettu erottamaan lapsi perheestään, mikäli on lapsen edun vastaista asua perheensä kanssa. Se ei kuitenkaan saa erottaa lasta perheestään, mikäli lapsen etu on olla perheensä luona. Kyseinen säädös kontrolloi huostaanottoa ja pyrkii pitämään sen viimeisenä vaihtoehtona. (Hakalehto 2018, 384-385.)

3.1.2 Yksityiset toimijat

Yksityiset toimijat toimivat pitkälti yhteistyössä julkisten toimijoiden kanssa. Monien kuntien rooli on muuttunut koko sosiaali- ja terveysalalla palveluiden tuottajasta enemmän palveluiden ostajaksi. Kunnalliset toimijat siis saattavat esimerkiksi ostaa lastensuojelun toimijoilta palveluita, kuten vaikka lastensuojelulaitoksia sijoituspaikoiksi. Yksityisten toimijoiden määrä on jatkuvassa kasvussa myös lastensuojelussa. (Ojala 2009. 46.)

Lastensuojelun yksityisiä toimijoita koskevat tietenkin lastensuojelulaki samoin kuin muutkin säännökset siinä missä ne koskevat julkisia toimijoitakin. Tämän lisäksi yksityisten toimijoiden toimintaa säätelee myös laki yksityisistä sosiaalipalveluista. Laki on tarkoitettu nimenomaan asiakkaan edunvalvontaan, ja sen tarkoitus on turvata hyvän sosiaalipalvelun saanti myös yksityiseltä palveluntarjoajalta. Lakia sovelletaan yksityisten sosiaalipalveluiden tuottamiseen. (Laki yksityisistä sosiaalipalveluista 2011/922.)

Laissa yksityisistä sosiaalipalveluista on määritetty jo aiemmin mainittu yksityisen sosiaalipalvelun toimijan lupa-asia. Laki määrittää kuitenkin paljon muutakin yksityisten toimijoiden, tässä tapauksessa lastensuojelulaitosten toiminnasta. Laissa on määrätty toimintaedellytyksiä toimitilan kunnosta aina

henkilöstön määrään ja pätevyyteen asti. Tämän lisäksi laki säätelee esimerkiksi yksityisten toimijoiden toiminnan valvontaa ja näiden työskentelyä viranomaisten kanssa. (Laki yksityisistä sosiaalipalveluista 2011/922)

4 MARKKINAKARTOITUS

Markkinakartoitus on menetelmä, jolla yritys kerää lisää tietoa jostakin markkinakentästä käyttääkseen sitä hyväksi markkinoinnissa, hankinnassa, myynissä ja oikeastaan missä vain liiketoiminnan osa-alueessa.

Markkinakartoituksessa käytetään kaikkea sitä tietoa, mitä yrityksen tai jonkun sen yksiköistä on markkinoilta mahdollisuus saada ja hyödyntää toimenpiteissään. Markkinakartoituksen tavoitteena on saada lisää arvokasta tietoa markkinakentästä, jotta voitaisiin paremmin ymmärtää toimenpiteitä, joita kyseisellä markkinakentällä voidaan tehdä, jotta saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä juuri itselle. (Pohjonen 2017, 28.)

Kuten markkinatutkimuksessa, on myös markkinakartoituksessa yleensä ensimmäisenä vaiheena ongelman tai mahdollisuuden määrittäminen. Kartoituksella lähdetään siis joko ratkaisemaan ongelmaa tai ottamaan mahdollisuudesta mahdollisimman paljon irti. Nämä eivät kuitenkaan ole täysin irrallisia toisistaan, sillä ongelman ratkaiseminen johtaa usein mahdollisuuksiin markkinoilla. Sama pätee osittain myös toisinpäin; mikäli mahdollisuuksista ei oteta kaikkea irti, joku muu ottaa, mikä johtaa ongelmiin. Markkinakartoitukselle ja markkinatutkimukselle yhteinen piirre on myös se, että kumpikin rullaa eteenpäin yleensä hyvin perinteisellä ja samankaltaisella kaavalla. (Malhotra 2009, 30.)

4.1 Menetelmät

Markkinakartoitukseen voi käyttää monia erilaisia menetelmiä. Hyödyksi käytettävää tietoa on mahdollista etsiä itse, ja käyttää sitä juuri haluamaansa tarkoitukseen. Tällä tavalla yritys pystyy toteuttamaan markkinakartoitusta ilman, että esimerkiksi kilpailijat voivat saada vihiä tästä. Myös vuoropuhelu ja tiedonhaussa kartoitettavan markkina-alueen omien toimijoiden käyttäminen on kuitenkin mahdollista. Yritys voi siis tehdä, etenkin hankintoja koskevassa markkinakartoituksessa, jopa tietopyynnön yritykselle, joka on osana kartoitusta. (Pohjonen 2017, 28.)

Markkinakartoitusta tehdessä ensimmäisiä asioita menetelmän valinnassa on myös se, toimiiko yritys kuluttaja- vai yritysmarkkinoilla. Kuluttajamarkkinoilla markkinakartoituksessa suuressa osassa on mainostus ja itse myynti sitä kautta. Siinä pyritään usein selvittämään, mitä mieltä yrityksestä ja sen mainonnasta ollaan. Yrittäjämarkkinoiden kartoitus keskittyy enemmänkin markkinapotentiaalin selvittämiseen ja hakemaan vastauksia siihen, kuinka laajaa hankintatoimintaa tuolla markkina-alueella on. Kuluttajamarkkinoiden kartoitusta on myös helpompaa tehdä haastattelujen kautta kuin yritysmarkkinoilla, joilla hyviä haastateltavia on vaikeaa löytää. Markkinakartoituksen koko vaihtelee myös, sillä kuluttajamarkkinat ovat laajat, kun taas yritysmarkkinoilla pyritään löytämään suurimmat mahdolliset toimijat. (Zimmerman & Blythe 2017, 84-85.)

Itsenäisen tiedon keruun ja haastatteluista saatujen tietojen yhdistelmämetodissa juuri sekundäärinen data nousee suureen rooliin. Sekundääristä dataa tulisi kerätä ensin, ja alkaa sen jälkeen kerätä primääristä dataa itse. Sekundäärisen datan kerääminen on yritykselle helpompaa ja halvempaa, sillä sekundääristä dataa löytyy isoja määriä internetistä. Sen pohjalta voidaan alkaa miettiä sitä, millaista primääristä dataa tarvitaan. (Burns & Bush 2010, 57-58.)

Menetelmiä yhdistelemällä voidaan kehittää yritykselle oma informaatiojärjestelmä markkinoista. Kaikki primääri- ja sekundääridata, jota on saatu kerättyä, voidaan laittaa niin sanottuun ”datavarastoon”, josta yritys löytää kaiken datan mahdollisista aiemmista tutkimuksista ja kartoituksista. Näin ollen se voi käyttää niitä uusiin tutkimuksiin ja kartoituksiin sekundääridatana. (Zimmerman ym. 2017, 85.)

4.1.1 Tiedon ja datan keruu itsenäisesti

Yksi helpoimmista tavoista tiedon ja datan itsenäiseen keruuseen on niin sanotun sekundäärisen datan kerääminen. Sekundäärisellä datalla tarkoitetaan dataa, jota ei ole saatu omasta kartoituksesta tai tutkimuksesta, vaan jotain muuta kautta. Sekundääristä dataa kerätään yleisesti muista tutkimuksista tai kartoituksista, joita on saatettu tehdä muuhun tarkoitukseen eikä vastaamaan

juuri siihen ongelmaan tai mahdollisuuteen, josta tässä kartoituksessa on kyse. Sekundäärinen data voi antaa siitä huolimatta arvokasta tietoa tai valottaa enemmän primääristä dataa, jota itse tutkimuksesta on saatu. Sen ongelma on kuitenkin se, että se ei ole yhtä hyödyllistä ja luotettavaa kuin primääridata. Tämä on kuitenkin usein käytössä nimenomaan markkinakartoituksessa, sillä kartoituksiin ei yleensä käytetä samaan tapaan tutkimusmenetelmiä kuin täyteen markkinatutkimukseen. Markkinakartoituksessa siis saatetaan käyttää pelkkää sekundääristä dataa jo valmiiksi löytyvistä tutkimuksista. (Malhotra 2009, 124-125.)

Niin sanottu seurantamenetelmä on erittäin hyvä menetelmä tiedon keruuseen itsenäisesti. Seurantamenetelmässä suoranaisesti katsellaan ja seurataan toimintaa kyseisellä markkinakentällä ja tehdään siitä havaintoja. Yritys voi esimerkiksi katsella kuvia saman toimialan eri tehtaiden toiminnasta eri ajanjaksoilta ja näin vertailla, miten toiminta on kehittynyt. Tätä kautta voidaan tuoda omia ratkaisuja esimerkiksi niille tehtaille, joiden toiminta ei ole kehittynyt samaan tapaan kuin toisten, ja saada näin markkinaetua itselle. (Zimmerman ym. 2017, 88.)

Internetin rooli on tärkeä kaikessa markkinakartoituksessa ja markkinatutkimuksessa. Erytisen suuri rooli sillä on juuri itsenäisessä tiedon keruussa, sillä se tarjoaa mahdollisuuden löytää tarvittavaa dataa helposti ja nopeasti. Vuonna 2000 onkin perustettu organisaatio Interactive Marketing Research Organization eli IMRO. IMRO:n tavoitteena on luoda alusta, joka helpottaa kommunikointia, tiedon luomista, datan jakamista ja tietojenkäsittelyn voimaa. Tarkoitus on näin siis parantaa markkinatutkimusta ja -kartoitusta digitaalisesti. (IMRO kotisivut 26.4.2020.)

4.1.2 Haastattelut, kyselyt ja vuoropuhelu

Haastattelut ja kyselyt ovat perinteisin muoto tehdä markkinatutkimusta ja markkinakartoitusta. Haastattelujen toteuttamiseen on perinteisesti käytössä neljä mallia. Mallit ovat henkilövalvonnassa tehty haastattelu, tietokoneistettu kysely, valvoton kysely ja yhdistelmämenetelmä. (Burns ym. 2010, 270-271.)

Henkilövalvonnassa tehtävä haastattelu on tapa, jossa haastattelu toteutetaan suoraan perinteisellä tavalla. Siinä ihminen kysyy ja toinen vastaa, joko kasvotusten tai puhelimitse. Kyseisen tavan etuja on se, että haastattelusta saa palautetta välittömästi, joten haastattelua voidaan myös muokata sen mukaan. Myös laatu ja ihmisten luottamus haastatteluun kasvaa toisen ihmisen läsnä ollessa. Juuri vuoropuhelun määrä kasvaa tässä menetelmässä. Virhemarginaali on kuitenkin tällaisessa haastattelussa suurempi inhimillisyydestä johtuen, ja yleensä tällainen haastattelu on kalliimpi. (Burns ym. 2010, 271-273.)

Tietokoneistetussa kyselyissä vastataan suoraan tietokoneelta, ja tietokone antaa myös tulokset haastattelusta. Tämä on nopea ja virheetön tapa saada kerättyä tietoa. Lisäksi tiedonkeruu tapahtuu reaaliajassa, mikä muissa menetelmissä ei ole mahdollista. Vastaajien tekniset taidot luovat kuitenkin ongelmia tämän menetelmän toteutukseen. (Burns ym. 2010, 273-274.)

Valvomattomat kyselyt ovat perinteisiä, kynällä paperille täytettyjä kyselyitä. Ne ovat yritykselle ylivoimaisesti halvimpia vaihtoehtoja, jonka lisäksi vastaaja saa vastata rauhassa, jolloin hän keskittyy tekemäänsä paremmin. Kontrollin puute haastattelusta kasvattaa kuitenkin virheellisten ja valheellisten vastausten määrää. (Burns ym. 2010, 274-275.)

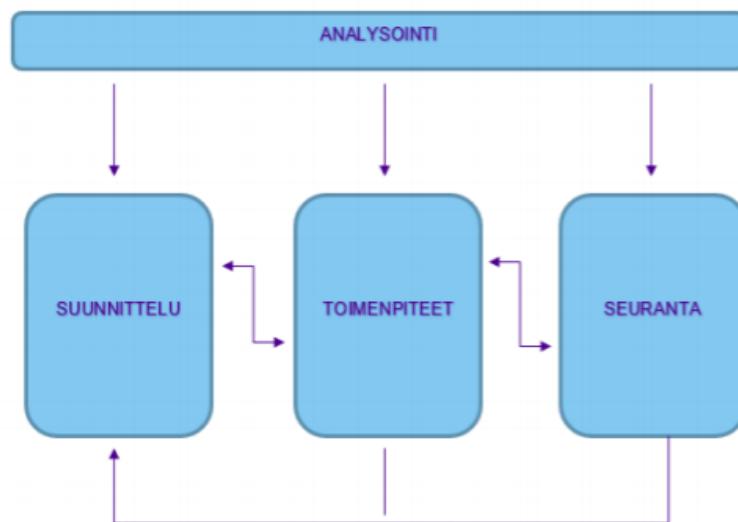
Yhdistelmämenetelmässä nimensä mukaisesti yhdistellään kaikkia edellä mainituista menetelmistä. Niissä siis saatetaan yhdistää kahta tai vaikka kaikkia kolmea menetelmää. Tämän menetelmän etuna on vastausten monipuolisuus. Tosin se on myös ongelma, sillä osa vastauksista on kontrolloitu eri tavalla kuin jokin toinen osa, jolloin vastausten luotettavuuden määrä heittelee jopa haastattelun sisäisesti. (Burns ym. 2010, 275-276.)

4.2 Erot markkinatutkimukseen

Markkinakartoitus on lähinnä markkina-analyysiin perustuva kartoitus. Sillä pyritään keräämään tietoja, joiden pohjalta voidaan tehdä päätelmiä, joista muodostuu myöhemmin toimenpiteitä, joita yritys voi tehdä. Markkinakartoitusta varten analysoidaan markkinoiden sen hetkistä tilannetta, potentiaalisia

asiakkaita ja markkinakentän toimintaympäristöä. Usein analysoidaan myös mahdollisia kilpailijoita ja yrityksen mahdollisia yhteistyökumppaneita. Markkinakartoitukseen siis kerätään yleensä markkina-analyysin pohjalta sekundääristä dataa, eikä kartoituksessa välttämättä ole primääridataa ollenkaan. Jonkinlaista primääridataa saatetaan silti käyttää myös markkinakartoitukseen. (Partio 2019, 21.)

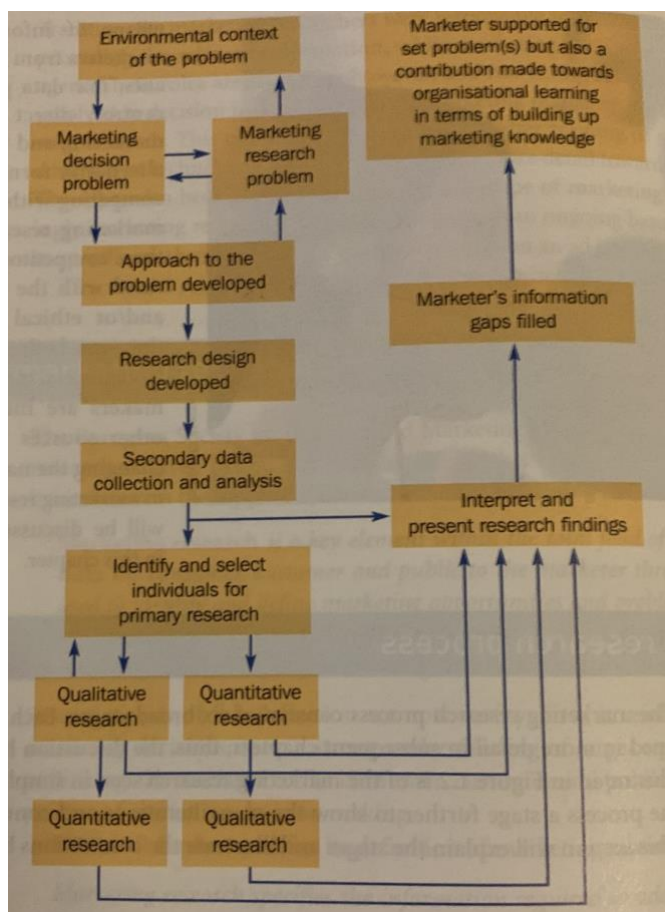
Markkinatutkimus taas on konkreettinen tutkimus, josta löytyy tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmä on joko kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen, tai joissain tapauksissa käytössä voi olla jopa molempia tutkimusmenetelmiä. Markkinatutkimusta varten on siis kerättävä huomattavasti suurempi määrä dataa kuin markkinakartoitusta. Markkinatutkimuksen prosessi on myös selkeästi pidempi ja monimutkaisempi kuin markkinakartoituksen. (Malhotra & Birks 2007, 8.)



Kuvio 3: Markkina-analyysin vaiheet (Partio 2019, alun perin Kotler 2003.)

Markkina-analyysi toimii yleensä markkinakartoituksen ja markkinointisuunnitelman pohjana. Partion mukaan Kotlerin markkina-analyysin kuvauksessa vaiheita ovat analysointi, suunnittelu, toimenpiteet ja seuranta. Suunnittelun aloituspiste on analysointi, jossa analysoidaan yrityksen tilannetta sillä hetkellä. Tällä pyritään selvittämään, mitä etuja yrityksellä on verrattuna siihen, mitä riskejä sen toimintaan liittyy. Näiden perusteella tehdään

toimenpiteitä, joita seurataan tasaisin väliajoin. Markkina-analyysissä tarvitaan tieto siitä, mikä tilanne on koko markkinakentästä. (Kuvio 3.)



Kuva 1: Kuvakaappaus markkinatutkimuksen vaiheista (Malhotra ym. 2007, 8.)

Markkinatutkimuksen alku, eli kuvion yläreuna, muistuttaa markkinakartoitusta tai sen pohjalta tehtyä markkina-analyysiä. Markkinatutkimus siis lähtee samaan tapaan analysoinnilla, joka on kuviossa 2 määritelty ongelman lähestymiseksi. Suunnittelua ovat siis tutkimus ja sekundäärisen datan kerääminen. Suurimmat erot tulevat siinä, että markkinakartoitus ja markkina-analyysi lähtevät tästä kohti toimenpiteitä, kun markkinatutkimuksessa alkaa tämän jälkeen tutkimusvaihe, jossa tehdään joko kvalitatiivista, kvantitatiivista tai molempia tutkimuksia. Markkinatutkimuksessa siirrytään vasta niistä toimenpiteiden ja seurannan vaiheisiin. (Kuva 1.)

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma yhdistää vaikuttavat markkinointitoimenpiteet ja tehokkaan johtamisen toimenpiteet, ja luo sitä kautta pohjapiirustuksen yrityksen menestykselle. Markkinointisuunnitelman yleisin käyttötarkoitus on myynnin kasvattaminen, mutta sillä voidaan kuitenkin tavoitella myös työtehokkuuden parantamista, uuden liikeidean arvioimista tai sijoittajien hankkimista ja heihin vaikuttamista. Myös markkinointisuunnitelman kohde vaihtuu sen mukaan, mihin käyttötarkoitukseen yritys markkinointisuunnitelmaa tekee. Jokainen yritys tarvitsee jonkinasteista markkinointisuunnitelmaa pärjätäkseen. Markkinointisuunnitelman tavoitteet ovat ainoa osa, jossa muutosta tapahtuu. (Kruger 2016, XVIII.)

Markkinointisuunnitelma on siis tärkeä osa koko yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Se voi olla kooste pienemmistä markkinointisuunnitelmista, esimerkiksi tuote- tai markkinakenttäkohteisista markkinointisuunnitelmista. Joka tapauksessa markkinointisuunnitelman on oleellista selvittää yrityksen toiminnot markkinoinnin osalta mahdollisimman yksinkertaisesti. Se siis käytännössä kertoo, kuka tekee mitä, milloin, missä ja miten, jotta suunnitelman tavoitteet saavutettaisiin. Markkinointisuunnitelman ensimmäisiä vaiheita onkin miettiä yrityksen tavoitteet suunnitelmalle ja ymmärtää koko suunnitteluprosessi. Yrityksellä tulisi olla tarpeeksi teoriapohjaista tietoa suunnitteluprosessista, ennen kuin se lähtee tekemään suunnitelmaa. (Westwood 2016, 1.)

Markkinointisuunnitelmien tarve kasvaa jatkuvasti. Enää ei riitä se, että yrityksellä on vahva brändi, hienot Facebook-sivut, hyvä mainos tai hienosti aseteltu näyteikkuna kivijalkaliikkeessä. Kuluttajat liittyvät jatkuvasti, enemmän ja enemmän yrityksen tuotekehitysprosessiin, ja ovat vahvemmin kiinni markkinoinnissa kuin koskaan. Lisäksi kuluttajat vaativat koko ajan enemmän läpinäkyvyyttä yrityksen toiminnassa ja markkinoinnissa. Pelkkä hyvä markkinointi myynnin kasvattamiseksi ei riitä, sillä kuluttajat – olivat he sitten yksityishenkilöitä tai muita yrityksiä – haluavat tietää, mihin muuhun yritys tähtää kuin myyntinsä kasvattamiseen. Vaikka yrityksen markkinoinnin päätavoite olisi myynnin kasvattaminen, tulee sen myös tuoda

markkinoidessaan jotenkin esiin esimerkiksi arvopohjaansa, jottei sen maine heikkene. Tässä esiin astuu nimenomaan markkinointisuunnitelma, joka helpottaa markkinointiprosessia todella paljon. (Wood 2013, 2-3.)

5.1 Yritysmarkkinat

Yritysmarkkinoilla tarkoitetaan yksinkertaisesti yritysten välisiä markkinoita, eli yritys markkinoi ja myy tuotteitaan tai palveluitaan toiselle yritykselle.

Yritysmarkkinoilla on yleistä asiakassuhteen kehittäminen ja jatkaminen.

Markkinointi- ja myyntitapahtumat ovat yritysmarkkinoilla prosessi, joka alkaa jo ennen hyödykkeiden vaihtoa, eikä lopu hyödykkeiden vaihtoon.

Yritysmarkkinoinnissa korostuu normaalia kuluttajakauppaa enemmän se, että molemmat saavat kauppatahtumasta hyötyä, ja voivat jatkaa yhteistyötä pidempäänkin. Tämän lisäksi suurin ero kuluttajakauppaan on yritysmarkkinoille yleinen jälleenmyyntimenettely. Kuluttajakaupassa kuluttaja ostaa yleensä tuotteen itselleen, kun taas yritysmarkkinoilla jälleenmyyntiyritysten käyttäminen jopa jakelukanavana on todella yleistä. Yhteistyö on siis suuressa roolissa asiakassuhteissa täysin eri tavalla kuin se on normaalissa kuluttajakaupassa. On kuitenkin tärkeää muistaa, etteivät yritysmarkkinat ja kuluttajamarkkinat ole toisistaan täysin erillisiä, vaan ikään kuin samaa toimintaa, mutta huomattavilla eroilla. (Malhotra ym. 2009, 769-770.)

Yritysmarkkinoiden määrittämiseen ei kuitenkaan riitä pelkästään termin tarkoituksen määrittäminen ja sen erottelu perinteisestä kuluttajakaupasta.

Suurimmalla osalla yksityisistä toimijoista on yritysmarkkinoilla tehdyissä ostoissa tavoitteena oman yrityksensä voiton kasvattaminen ja omien kustannusten pienentäminen. Yritysmarkkinoihin kuuluu kuitenkin myös paljon muita toimijoita eli julkisia toimijoita, kuten sairaaloita, tai jopa valtio-omisteisia yhtiöitä. Näiden tavoitteena on toki myös voiton kasvattaminen ja kustannusten pienentäminen, mutta ne tähtäävät usein myös muuhun. Esimerkiksi sairaaloissa on tärkeää tarjota hyvää hoitoa, ja näin ollen julkisilla toimijoilla on usein tavoitteenaan myös yhteiskunnan hyvinvoinnin nostaminen. (Zimmerman ym. 2018, 3-4.)

Yritysmarkkinat tarjoavat yritykselle lukuisia mahdollisuuksia, mutta myös paljon haasteita. Kuten jo aiemmin on tullut mainittua, on yhteistyön rooli yritysmarkkinoilla huomattavasti kuluttajamarkkinoita suurempi.

Yritysmarkkinoilla toimivat yritykset ovatkin usein paljon tarkempia asiakkaitensa yksilöllisistä tarpeista, ja tuotteet ovat yleensä helpommin mukautettavissa eri asiakkaiden tarpeisiin, mikä lisää potentiaalisten asiakkaiden määrää, sillä tuotetta tai palvelua on helpompi räätälöidä. Yrityksille markkinoinnissa onkin useimmiten ymmärretty asiakkaiden tärkeys. Tämä on yritysmarkkinoiden suurin hyöty, mutta samalla se luo yritysmarkkinoiden ehkä suurimman haasteen. Yritysmarkkinoiden suurimmat haasteet liittyvät markkinointiin. Yhteistyön ja asiakassuhteiden korostuessa itse markkinointityö jää taka-alalle, ja usein yritysten markkinointiorganisaatiot ovat puutteellisia. Yritysmarkkinoilla toimivat yritykset keskittyvät välillä liikaa valmiisiin potentiaaliin asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa, eivätkä yritä luoda markkinoinnilla uusia potentiaalisia asiakkaita. (Zimmerman ym. 2018, 4-6.)

5.2 Erilaiset markkinointistrategiat

Markkinointistrategia on osa markkinointisuunnitelmaa. Strategiaa pidetään usein hienona synonyymina suunnitelmalle, mutta niissä on kuitenkin eroja. Markkinointisuunnitelmassa suunnitellaan kaikki markkinoinnin vaiheet ja toimenpiteet. Strategia on se osa markkinointisuunnitelmaa, jossa valitaan, millä tavalla ja mistä näkökulmasta toimenpiteet suoritetaan. Markkinointistrategia koostuu siis valinnoista siitä, mihin ja kuinka paljon resursseja käytetään. Markkinointistrategiassa on tärkeää lähteä liikkeelle samasta lähtökohdasta kuin markkinatutkimuksessa ja markkinakartoituksessakin. Ensin määritetään ongelma, haaste tai mahdollisuus, jonka jälkeen lähdetään hakemaan ohjenuoria siihen, mitä tehdään ja millä tavalla. (Woods 2020.)

Markkinointistrategian suurin ero markkinointisuunnitelmaan on se, että markkinointistrategia ei vielä käsittele toimenpiteitä. Markkinointistrategia käsittelee näkökulmia, joista markkinointia lähdetään tekemään. Markkinointistrategiassa saatetaan esimerkiksi miettiä sitä, millä tyyllillä yritys lähtee itseään markkinoimaan. Markkinointisuunnitelmalle on tyyppillistä sisältää konkreettiset toimenpiteet vaikkapa värimaailmasta, jolla sen jälkeen lähdetään

etenemään. Strategia on siis ikään kuin suunnitelma suunnitelmasta, jonka pohjalta toimenpiteet lopulta tehdään. Markkinointisuunnitelma on myös selkeästi tarkempi kuin strategia, sillä strategiassa voidaan yhdistellä erilaisia strategisia malleja, kun taas suunnitelman toimenpiteet ovat tarkkoja. (Woods 2020.)

5.2.1 Perinteiset markkinointistrategiat

Perinteisiä markkinointistrategioita ovat sellaiset markkinointistrategiat, joiden avulla markkinointia on tehty jo ennen kuin muunlaisia markkinointikeinoja on ollut edes olemassa. Tällaisia markkinointistrategioita ovat esimerkiksi tuote- tai palveluperusteinen markkinointi, hinnoittelumenetelmä tai niin sanottu hintakilpailu ja jakelukanaviin pohjautuva markkinointi. Kun markkinointi tapahtuu tuote- tai palvelulähtöisesti, sillä tarkoitetaan, että tuotetta tai palvelua kehitetään itsessään niin korkealaatuiseksi, että se jo ikään kuin myy itse itsensä. (Zimmerman ym. 2018, 156 & 187.)

Jakelukanavien pohjalle rakentunut markkinointi on noussut isompaan rooliin jakelukanavien lisääntyessä. Enää ei ole niin, että jakelukanavina ovat vain kivijalkaliikkeet ja ostoskeskukset, vaan verkkokauppa on tuonut lisää kilpailua tähän puoleen. Jakelukanavat ovat yrityksille jatkuvasti tärkeämpiä ja tärkeämpiä, ja yrityksen pitää valita ne huolella. Esimerkiksi teknologiayritykselle on tärkeää, että sen verkkokauppa on kunnossa, sillä se antaa yrityksestä ammattimaisemman kuvan, kun verkkokaupat ja muut tekniset laitteet kuuluvat yrityksen toimialan piiriin. Jakelukanaviin pohjautuvassa markkinoinnissa yritys voi myös saada kilpailuetua rikkomalla kilpailijoiden niihin asettamaa kaavaa. (Zimmerman ym. 2018, 247-249.)

Ehkä perinteisin markkinoinnin keino on perinteinen mainostukseen ja myyntiin perustuva markkinointi. Tässä markkinoinnin tavassa tähdätään lyhytaikaiseen yrityksen myynnin lisäämiseen esimerkiksi mainoskampanjalla, messuille osallistumisella tai vaikkapa jonkin oman tapahtuman tai tuotteen lanseeraustilaisuuden järjestämisellä. Tämänkaltaiset strategiat ovat niin sanottuja "push strategioita", joissa asiakkaalle ikään kuin työnnetään omaa tuotetta, palvelua tai ihan vain yritystä näkyville. Tällaiset ovat lisääntyneet, sillä

lyhyemmistä kampanjoista ei niin helposti tule niin sanottua ”mainosähkyä”. (Zimmerman ym. 2018, 312-313.)

Yrityksen markkinointi perustuu perinteisesti usein yrityksen brändiin. Brändillä tarkoitetaan käytännössä yrityksen tunnettuutta, ja nimenomaan sitä, minkälaisena yritys tunnetaan. Yrityksen brändi muodostuu siitä, mitä ihmiset ajattelevat ja tuntevat yritystä kohtaan, miten yritys nähdään suhteessa kilpailijoihin ja siitä, miten yrityksen tuotteet tai palvelut erottuvat muista samalla toimialalla. Brändiin pohjautuva strategia pyrkiikin tuomaan yrityksestä ja siitä, mitä se myy asiakkailleen esiin järjelliset ja tunteelliset hyödyt. (Woods 2020.)

Mikäli yritys rakentaa markkinointiaan brändiinsä, on sille erityisen tärkeää brändinsä, maineensa ja asiakkuuksiensa hallinta. Yrityksen on siis tärkeää pitää huolta siitä, miten se nähdään. Kokemukset yrityksestä nousevat tässä suureen rooliin, ja jokainen asiakaskontakti on tärkeä, sillä pelkästään suora kokemus yrityksestä ei vaikuta asiakkaiden käytökseen ja siihen, miten he näkevät ja kokevat yrityksen. Asiakkaat muodostavat päätelmiään yrityksestä myös toisen ja kolmannen käden tiedon kautta. Toisen käden tietoa ovat suoraan ystäviltä kuullut kokemukset, ja kolmannen taas esimerkiksi tuntemattomilta bloggaajilta tai vaikkapa uutisista saadut tiedot. Myös yrityksen julkisuuskuva esimerkiksi sen mainosten perusteella luo asiakkaiden päähän kuvaa yrityksestä. Näin ollen onkin tärkeää, että asiakaskokemuksista pidetään huolta ja asiakkaisiin luodaan jonkinasteista sidettä ostotapahtumien yhteydessä, jotta asiakassuhteesta saataisiin pysyvämpi. (Zimmerman ym 2018, 284 & 329-330.)

Yrityksen brändiin vaikuttaa myös se, kenen tai minkä yritysten kanssa se tekee yhteistyötä, tai mihin yrityksiin asiakkaat yrityksen yhdistävät. Tästä onkin syntynyt uusi trendi co-branding eli yhdistelmäbrändäys. Tässä mallissa yritys brändää itseään myös siten, että se yhdistää itseään muihin yrityksiin ja näiden brändeihin. Useiden tutkimusten mukaan niin sanottuun emobrändiin on vaikutusta sillä, miten asiakkaat näkevät siihen liitetyn yrityksen brändin. Näin ollen yritysten arvojen onkin hyvä kohdata, eikä tällaista tapaa voi harjoittaa ihan minkä tahansa yrityksen kanssa. (Sarmaniotis & Wickens 2014, 145-149.)

5.2.2 Uudenlaiset markkinointistrategiat

Uudenlaiset markkinointistrategiat liittyvät lähinnä uudenlaisiin markkinakenttiin ja enimmäkseen digimarkkinointiin. Digitalisaatio on ollut kasvussa jo pitkään, eikä sille näy loppua vielä pitkään aikaan. Digimarkkinoille on tyypillistä trendit, joita nousee aina aika ajoin uusia pinnalle. Trendit alkavat pienistä värähtelyistä, joista ne nousevat trendeiksi, ja lopulta saattavat kehittyä jopa megatrendeiksi. Näin yrityksen onkin oltava jatkuvasti aallonharjalla ja tunnistettava uusia trendejä ja ennakoitava niiden syntymistä, jotta se pysyy digitalisaation aikana kyydissä mukana. Hyviä esimerkkejä trendeistä on esimerkiksi se, miten sosiaalisesta mediasta etsitään tietoa yrityksistä, ja miten kansainvälistyneempää kauppa jatkuvasti on. (Komulainen 2018, 27-29.)

Suuressa roolissa nykyajan digimarkkinoinnissa on sosiaalinen media. Yrityksen pitää osata käyttää sosiaalista mediaa hyödykseen ja saada siitä irti mahdollisimman paljon. Tämän takia sosiaalisten median kanavien valinta on erittäin tärkeää. Toki yrityksellä voi olla tili vaikka jokaisessa kanavassa, mutta se, paljonko yritys tuottaa sisältöä eri kanaviin, tulee määrittää tarkasti. Yrityksen tulee siis tunnistaa kohderyhmänsä ja se, mistä sosiaalisen median kanavasta kohderyhmän tavoittaa parhaiten. Facebookista löytyy monenlaista kohdeyleisöä, ja sitä kannattaakin käyttää uusien asiakkaiden hankintaan. Instagramissa yritys pystyy tuomaan visuaalisesti hienolla tavalla itseään ja tuotteitaan esille, tässä toimii myös Pinterest. Twitter tavoittaa nopeasti paljon yleisöä, mutta siellä ei ole mahdollisuutta pitkille teksteille siten kuin esimerkiksi Facebookissa. LinkedIn taas on hyvä B2B-markkinoiden työkalu, sillä siellä pystyy tuomaan yritystään esille juuri sen alan ammattilaisille, joiden haluaakin sen näkevän. Myös viestipalveluita kuten WhatsApp tai Messenger voi käyttää hyväkseen, mutta ne eivät ole sosiaalisen median kanavia, joihin kannattaa laittaa suuria panostuksia. (Komulainen 2018, 232-236.)

Uudenlaisia markkinointitrendejä ovat myös markkinoita uudistamaan pyrkivät strategiat. Tunnetuin esimerkki tällaisista strategioista on ehdottomasti Sinisen meren strategia. Sinisen meren strategiassa perinteinen markkinakenttä nähdään punaisena merenä. Punaista merta ja toimintaa siellä tutkittuaan, yritys lähtee omilla toimillaan erottamaan itseään siitä ja luo uusia omanlaisiaan

markkinakenttiä, joita kutsutaan sinisiksi meriksi. Sinisen meren strategiassa yritys siis pyrkii muuttamaan sitä, miten markkinoilla toimitaan, ja siten saamaan itselleen kilpailuetua. (Mebert & Lowe 2017, 34-35.)

Toinen esimerkki strategiasta, joka pyrkii rikkomaan markkinoiden yleistä toimintaa, on visiokeskeinen strategia. Visiokeskeinen strategia pohjautuu perinteiseen markkinoinnin 4P-malliin, jossa mietitään tuote, markkinointiviestintä, hinta ja jakelu, mutta lähdetään muuttamaan sitä missiokeskeisestä visiokeskeiseksi. Eli keskitytään enemmänkin visioon siitä, miten tavoitteisiin päästään, kuin missioon siitä, mikä on tavoite. (Randazzo 2014, 39-40.)

5.3 Markkinoinnin mittaaminen ja seuranta

Kun tavoitteet ja strategia on saatu selville, alkaa markkinoinnin mittaaminen ja seuranta. Markkinoinnin mittaaminen on yrityksille tärkeää, sillä se lisää ja syventää tietoisuutta siitä, miten markkinoilla tehdyt toimenpiteet ovat onnistuneet. Tämä on tärkeää myös markkinoinnin suunnittelun ja suunnitelmien mukauttamisen kannalta. Markkinoinnin mittaaminen tuo konkreettista numeraalista dataa siitä, mikä toimii ja mikä ei. Ilman numeraalista dataa tieto jää niukaksi, eikä se ole tarpeeksi tyydyttävää yritykselle. Erilaisia mittareita käytetään ympäri maailmaa erilaisiin tarkoituksiin, ja myös markkinointiin on monenlaisia siihen sopivia mittareita. (Farris 2010.)

Yritykselle helpoin tapa mitata oman markkinointinsa toimivuutta ja omaa markkinointiaan on mittaus suoraan sen oman talouden kautta. Usein perinteiset talouden tunnusluvut kuten liikevaihto, liikevoitto, voitto, oman pääoman tuottoaste (ROI) ja muut samantyylliset tunnusluvut ovat tällä tavoin mitatessa se, minkä kautta yritys mittaa markkinoinnin toimivuuttaan. Toinen tapa mitata markkinointia talouden kautta on sen mittaaminen suoraan myyntimäärien kautta, jolloin saadaan suora tieto yrityksen myynneistä. Yritys voi myös mitata kokonaismyyntien lisäksi eri myyjien myyntimääriä ja vertailla niitä keskenään. (Davis 2018.)

Markkinoinnin mittaamisessa on yleisimmin käytössä suoraan markkinointiin liittyvät menetelmät. Markkinoinnin suunnittelua mitataan tutkimalla yrityksen omaa asemaa markkinoilla ja seuraamalla koko markkinakentän kehitystä. Hyviä tapoja tähän on tutkia esimerkiksi yrityksen markkinaosuutta ja koko markkinoiden kasvua. Myös mainostuksen ja yrityksen suoran markkinoinnin mittaaminen on hyvä tapa mitata markkinointia suoraan markkinoinnin kautta. Molemmissa voidaan tutkia sitä, kuinka hyvin yrityksen markkinointi ja mainostus tavoittavat asiakkaat, mutta molempia voidaan tutkia myös samaan tapaan kuin taloudessa tunnuslukujen kautta. Tunnuslukujen kautta mittaaminen tapahtuu soveltamalla esimerkiksi oman pääoman tuottoaste markkinointi- tai mainostusbudjettiin. (Davis 2018.)

Markkinoinnin toimivuutta voi mitata markkinakentän kautta, myös tekemällä suurempiakin toimenpiteitä markkinakentän tutkimukseen, kuin esimerkiksi pelkän markkinakentän kasvun mittaaminen. Yritys voi esimerkiksi tutkia ja mitata asiakaskäyttäytymistä. Se voi myös mitata, miten oma brändi toimii suhteessa kilpailijoihin, tai mitata sosiaalisen median ja muun digitaalisen markkinakentän toimintaa. Tästä hyvinä esimerkkeinä ovat esimerkiksi markkinatutkimus ja markkinakartoitus. (Davis 2018.)

Markkinakenttää mitattuaan yritys voi vielä käyttää mittareita oman toimintansa arvioimiseen markkinakentässä. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen tuotteiden vertailua keskenään, vaikkapa uuden tuotteen ostomääriä mittaamalla. Hyvä tapa on myös mitata hinnan vaikutusta ostomääriin ja sitä, miten jakelu ja eri jakelukanavat vaikuttavat yrityksen myynteihin. Jakelukanavien mittaamisessa mitataan yleisesti sitä, kuinka paljon jakelukanavat tuottavat siihen nähden, kuinka suuria kustannuksia ne yritykselle tuovat. (Davis 2018.)

6 MARKKINAKARTOITUS JA MARKKINOINTISUUNNITELMA

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantajan ohjeiden mukaan, ja sen tarkoituksena oli kartoittaa uutta potentiaalista markkina-aluetta ja suunnitella toimenpiteitä, joilla yritys tulisi siellä toimimaan. Tavoitteena oli saada yritykselle mahdollisimman suuri tietoisuus markkinakentästä ja tuoda yritykselle konkreettista lisäarvoa suunnittelemalla sen markkinointi kyseisessä markkinakentässä. Kartoituksen tuloksissa osaan johtopäätöksistä on vaikuttanut harjoitteluni LivingSkillsissä, ja vertailut muihin sosiaali- ja terveystalouteihin muotoutuvat oikeastaan harjoittelun aikana saatujen tietojen pohjalle.

Ensimmäinen vaihe oli teorian tiedon kerääminen kaikista opinnäytetyölle oleellisista aihepiireistä. Teoriatieto löytyy opinnäytetyön luvuista 2-5. Tämän jälkeen toimeksiantajayritykselle tehtiin tämän teorian tiedon pohjalta markkinakartoitus, jonka toteutuksesta kerrotaan lisää osiossa 6.1. Markkinakartoituksen pohjalta yritykselle suunniteltiin markkinoinnin strategia ja toimenpiteet, jotka on avattu opinnäytetyön osiossa 6.2. Tässä luvussa osiossa 6.3 pohditaan myös opinnäytetyöhön liittyneitä haasteita.

Lastensuojelua käsittelevästä luvusta 3 käy ilmi, että lastensuojelun toimijoita löytyy niin julkiselta kuin yksityiseltäkin puolelta. Tässä opinnäytetyössä tehtävä markkinointisuunnitelma on keskitetty enemmänkin yksityisen sektorin toimijoihin, sillä julkisella sektorilla markkinointi on erilaista, ja siellä toiminta hankintojenkin suhteen toimii eri tavalla. LivingSkills Oy:ltä löytyy lisäksi asiantuntevuutta juuri julkisen sektorin toimintaan ja siellä käytäviin neuvotteluihin niin runsaasti, että sille on markkinointisuunnitelmassa suurempi hyöty yksityisen puolen toimijoista. Kartoituksessa on käytetty apuna myös julkisen sektorin toimijoita vielä isomman tietopohjan kasaamiseksi, ja niistä toki on puhetta myös markkinointisuunnitelmassa.

6.1 Markkinakartoituksen tarkoitus ja toteutus

Markkinakartoituksen tarkoitus oli, kuten markkinakartoituksen yleensäkin, lisätä yrityksen tietoa potentiaalisesta markkinakentästä. Yritykselle pyrittiin saamaan

laajempaa ymmärrystä lastensuojelun markkinakentästä, jotta sille voitaisiin suunnitella markkinointitoimenpiteet. Markkinointikartoituksella haettiin vastauksia sellaisiin kysymyksiin kuin mitkä ovat markkinakentän suurimmat toimijat, kuinka suuria ne ovat, ketkä näissä toimijoissa ovat avainasemassa, minkä tyyppinen markkinakenttä on, kuinka suuri tarve siellä on yrityksen tuotteille ja onko pienemmissä toimijoissa potentiaalia asiakkaiksi.

Markkinakartoituksen teoria löytyy luvusta 4.

Markkinakartoitus toteutettiin käyttäen luvun 4 osion 4.1.3 menetelmää, jossa yhdistetään itsenäinen tiedon keruu ja haastattelujen pohjalta saatu tieto. Primääridataa kerättiin siis haastattelemalla nimettömästi lastensuojelun työntekijöitä ja vaikuttajia. Haastattelukysymyksillä kartoitettiin tarvetta digitaaliselle työvälineelle. Haastattelukysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteestä 1. Haastattelu toteutettiin, osin pakonkin sanelemana, sähköpostitse. Primääridataa kerättiin myös tutkimalla yritysten sosiaalisen median kanavia ja seuraamalla niiden aktiivisuutta. Sekundääridataa kerättiin pääasiassa olemassa olevista tiedoista internetistä, esimerkiksi etsimällä taloustietoja valmiista lähteistä. Sekundääridatan keräämisen tavoite oli selvittää juurikin toimijoiden kokoja ja samojen toimijoiden avainhenkilöitä, sama tavoite oli osittain myös sosiaalisen median kartoituksella.

Kuten neljännessä luvussa on mainittu, on markkinakartoitus hyvä aloittaa sekundääridatan keräämisellä. Niin toimittiin myös tässä opinnäytetyössä. Ensiksi kerättiin siis tietoa suurimmista toimijoista lastensuojelun toimialalla. Tämän pohjalta oli helppoa lähettää juuri näihin kohteisiin haastattelukysymyksiä ja kerätä primääridataa. Sekundäärisen datan keräämisvaihetta on tässä opinnäytetyössä kutsuttu alkukartoitukseksi, ja primääridatan haastatteluiksi, jotta nämä erottuisivat toisistaan selkeämmin.

6.1.1 Alkukartoituksen tulokset

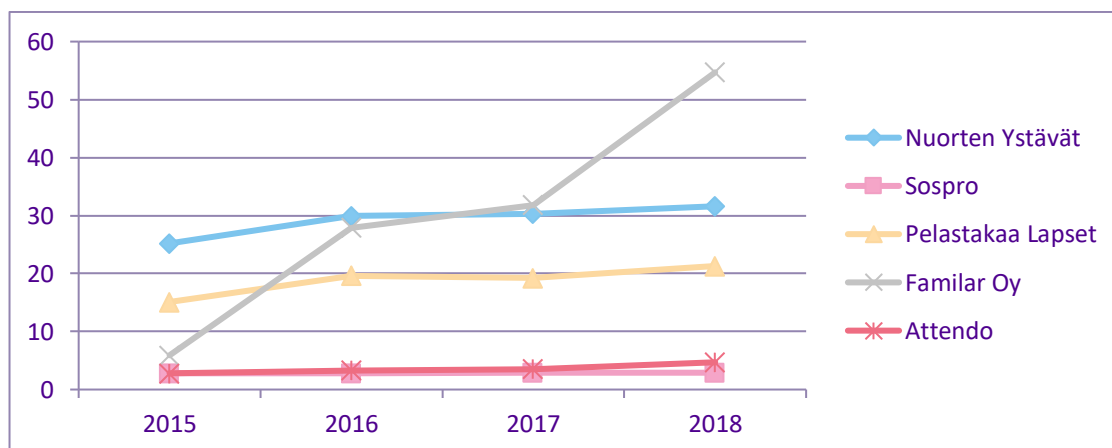
Alkukartoituksessa pyrittiin selvittämään sitä, mitkä ovat suurimpia toimijoita markkinakentässä niin julkisella kuin yksityiselläkin puolella. Tarkoitus oli myös selvittää näiden toimijoiden kokoa taloudellisesti sekä näiden toimijoiden avainhenkilöitä, sillä etenkin julkisella puolella hankinnat ovat pitkälti heidän

vastuullaan. Yksityisen puolen toimijoista haluttiin myöskin selvittää niiden aktiivisuutta ja toimintaa sosiaalisessa mediassa. Osa julkisen puolen toimijoistakin tuottaa lastensuojelun palveluita yksityisesti tai ostaa niitä yksityisiltä palveluntuottajilta, mutta ne ovat tässä kartoituksessa silti niputettuna julkisen puolen toimijoihin.

Kartoitus alkoi jo ollessani harjoittelussa LivingSkillsissä, joten osa toimijoista oli nimellisesti jo sitä kautta tiedossa. Osaa isommista yrityksistä haettiin myös erilaisista julkaistuista artikkeleista tai tutkimuksista. Yritysten hakuun käytettiin myös Kauppalehden yrityshakua, jota käytettiin myös taloustietojen hankkimiseen. Osa yksityisen puolen toimijoista oli yhdistyksiä, jotka eivät omista lastensuojelulaitoksia. Näistä haetut tiedot olivat lähinnä avainhenkilöiden nimiä ja yhdistysten toiminnan tutkimusta sosiaalisessa mediassa.

Yksityisen puolen suurimpia toimijoita vuonna 2018 olivat SOS-lapsikyläsäätiö, Nuorten Ystävät Oy, Familiar Oy ja Milapro Oy. Näistä Familiar Oy on Mehiläisen tytäryhtiö, ja se osti vuonna 2016 yrityskaupassa 100 prosenttia Milapro Oy:stä. Näin ollen Mehiläinen on välillisesti tuottanut vuodesta 2016 alkaen niin Familiarin kuin Milapronkin lastensuojelupalvelut. (Porko, Heino, Eriksson 2018. 19-20)

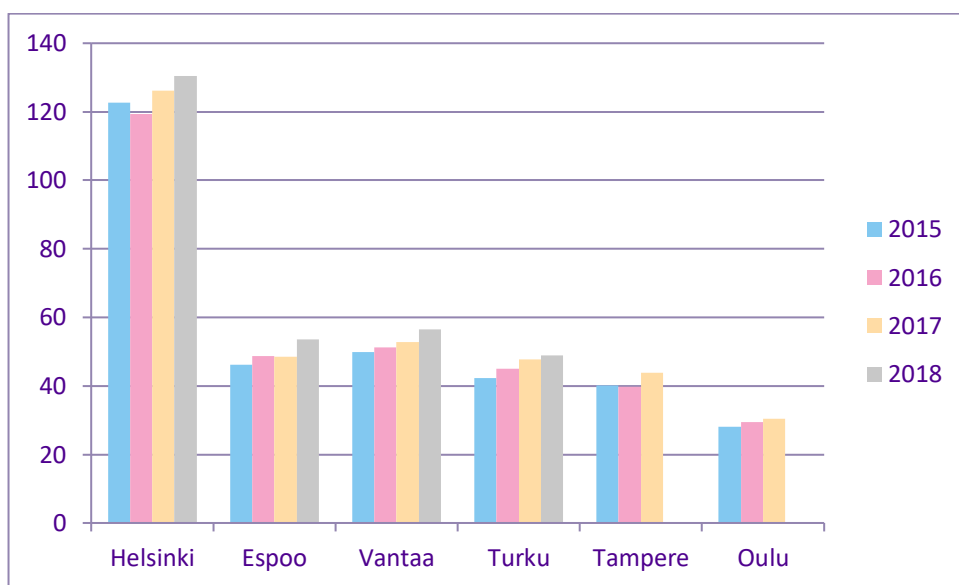
Edellä mainittujen palveluntuottajien lisäksi Kauppalehden yrityshaku löysi lastensuojelua tuottavia yrityksiä ja yhdistyksiä, kuten Parasta Lapsille ry, Mannerheimin Lastensuojeluliitto, Pelastakaa Lapset, Sospro Oy ja Attendo Oy (Kauppalehti yrityshaku, 6.5.2020)



Kuvio 4: Lastensuojelulaitoksia omistavien suurimpien yritysten ja yhdistysten liikevaihdon kehitys 2015-2018 (miljoonina euroina). (Kuvion tiedot: Kauppalehti yrityshaku, 6.5.2020)

Lastensuojelulaitoksia omistavien yritysten ja yhdistysten liikevaihdot ovat kasvaneet, joissain tapauksissa jopa runsaasti. Toki Familiar Oy:n kasvun nousua selittää yrityskauppa Milapro Oy:n omistajuudesta. Familiar Oy on silti tällä hetkellä selkeästi suurin yksityinen lastensuojelun laitospalveluiden tuottaja. (Kuvio 4.)

Julkisista toimijoista suurimpia ovat Suomen kuusi suurinta kaupunkia, eli kuusikkokunnat. Nämä kaupungit ovat Helsinki, Espoo, Vantaa, Turku, Tampere ja Oulu. Kuusikko-työhön vuodesta 2003 alkaen kerätyt tiedot olivat pohjana näiden kuntien kustannusvertailuissa. (Kuusikkokuntien työryhmä 2019. 1)



Kuvio 5: Lastensuojelun kokonaiskustannusten kehitys Kuusikkokunnissa 2015-2018 (miljoonina euroina) (Kuvion tiedot: Kuusikkokuntien raportit 2015-2018)

Lastensuojelun kustannukset ovat lisääntyneet suurimmissa kunnissa. Samasta kuviosta voidaan todeta, että lastensuojelun kenttä on julkisissa palveluissa sitä suurempi, mitä suurempi kaupunki on kyseessä. (Kuvio 5.)

Samaa päätelmää voi tehdä vertaamalla kahden yksityisesti lastensuojelun palveluja tuottavan kaupungin liikevaihtoja. Vuonna 2017 Kokkolan lastensuojelupalvelut Oy:n liikevaihto oli 120 000 euroa, kun Jyväskylän lastensuojelupalvelut Oy:llä se oli jopa 1 000 000 euroa. (Kauppalehti yrityshaku, 6.5.2020)

Avainhenkilöitä etsittiin julkiselta ja yksityiseltä puolelta nimenomaisesti tässä opinnäytetyössä jo mainituista eli suurimmista toimijoista. Avainhenkilöitä oli tärkeää saada julkiselta ja yksityiseltä puolelta, ja yksityiseltä puolelta niitä haettiin siis myöskin sellaisilta toimijoilta, jotka eivät omista lastensuojelulaitoksia kuten Mannerheimin Lastensuojeluliitto ja Parasta Lapsille. Avainhenkilöitä etsittiin toimijoiden verkkosivustoilta, ja yksityisellä puolella Fonectan Finderista. Myös henkilön rooli oli tärkeä osa avainhenkilöiden kartoitusta. Oulusta julkiselta puolelta ei avainhenkilöä löytynyt.

Taulukko 1: Lastensuojelun avainhenkilöt julkisella puolella. (Helsingin, Vantaan, Espoon, Turun ja Tampereen kaupungit. 8.5.2020)

Toimija	Henkilö	Rooli
Helsinki	Maarit Sulavuori	Perhe- ja sosiaalipalvelujen johtaja
Vantaa	Anna Cantell-Forsblom	Perhepalvelujen johtaja
Espoo	Janne Alanko	Johtava sosiaalityöntekijä
Turku	Eira Virolainen	Lastensuojelun johtaja
Tampere	Mari Järvensivu	Johtava sosiaalityöntekijä

Taulukko 2: Lastensuojelun avainhenkilöt yksityisellä puolella. (Finder, 8.5.2020)

Toimija	Henkilö	Rooli
Pelastakaa Lapset	Eija Herttuainen	Talousjohtaja
MLL	Stina Staven	Hallintojohtaja
Parasta Lapsille	Sari Nikula	Toiminnanjohtaja
Nuorten Ystävät	Tiina Haanpää	Toimitusjohtaja
Sospro	Teemu Annala	Toimitusjohtaja
Attendo	Pertti Karjalainen	Toimitusjohtaja
Familiar	Harri Pomell	Toimitusjohtaja

Seuraajamäärää sosiaalisessa mediassa tarkkailtiin yksityisiltä toimijoilta, olivat ne sitten yrityksiä tai yhdistyksiä, ja oli niillä sitten omistuksessaan lastensuojelulaitoksia tai ei. Yksityisiltä toimijoilta tarkkailtiin sosiaalisessa mediassa kolmea suurta kanavaa eli Facebookia, Twitteriä ja Instagramia. Näistä sosiaalisen median kanavista haluttiin selvittää, mikä näiden toimijoiden seuraajamäärä on, ja missä näistä kanavista ne ovat aktiivisimpia.

Taulukko 3: Yksityisten toimijoiden sosiaalisen median seuraajamäärät (Facebook, Twitter, Instagram. 7.5.2020)

Toimija	Facebook	Twitter	Instagram
Pelastakaa Lapset	58 202	12 835	7 606
MLL	42 766	15 651	3 927
Parasta Lapsille	4 366	2 788	1 751
Nuorten Ystävät	3 651	760	1 104
Sospro	ei ole	ei ole	147
Attendo	3 432	423	2 035
Familiar	4 675	2 146*	1 404

*= Mehiläisen tili, ei omaa tiliä kanavassa.

Pelastakaa Lapset ry ja Mannerheimin Lastensuojeluliitto ovat selkeästi seuratuimmat yksityiset toimijat sosiaalisessa mediassa. Kumpikin suurimmista sosiaalisen median toimijoista on myös erittäin aktiivinen kaikissa kolmessa kanavassa, mikä varmasti osaltaan selittääkin suuria seuraajamääriä. Instagramissa jokainen seurannassa ollut toimija oli aktiivinen, mutta näistä Attendolla ei ollut erillistä tiliä lastensuojelupalveluille, joten Instagramissa Attendon aktiivisuutta lisäsivät päivitykset muistakin aiheista. Sama pätee Attendoon ja Familiariin Twitterissä, sillä Familiarilla ei edes ollut omaa tiliä, vaan lastensuojelunkin päivitykset tulivat emoyhtiö Mehiläisen kautta. Twitter-aktiivisuus ei ollut yhtä suurta kuin Instagram-aktiivisuus myöskään Parasta Lapsille ry:llä eikä Nuorten Ystävillä. Sospro taas ei näkynyt Twitterissä eikä Facebookissa mitenkään. Facebookissa Parasta Lapsille ja Nuorten Ystävät olivat oikeastaan yhtä aktiivisia kuin Twitterissä. Familiarin ja Attendon aktiivisuus oli siellä suurempaa, ja itse asiassa Facebook oli ainoa kanava, jossa Attendolla oli lastensuojelupalveluille oma tilinsä. (Facebook, Twitter, Instagram. 8.5.2020)

Sosiaalisessa mediassa käytettyjä tunnisteita tai avainsanoja eli kansankielisesti hashtageja löytyi lastensuojelusta monia. Perinteisiä olivat tietysti #lastensuojelu, #lastenkoti, #lapset ja #nuoret. Muita lastensuojeluun ja sosiaali- ja terveystalveluihin liittyviä avainsanoja olivat #sijaishuolto ja #välittäminen. Näiden lisäksi usealta toimijalta löytyi myös omia käytössä olevia tunnisteita. Usealla oli käytössä ihan oman yrityksen tai yhdistyksen nimi kuten #pelastakaalapsset, #nuortenystävät tai #parastalapsille. Näiden lisäksi esimerkiksi Mannerheimin Lastensuojeluliitolla oli käytössä oma tunnisteensa #LapsetEnsin. Hashtagit muuttuvat jatkuvasti, ja niitä kannattaa seurailia, jotta yritys tietää, miten se saa parhaiten näkyvyyttä.

6.1.2 Haastattelujen tulokset

Kun alkukartoituksessa oli saatu selville, mitkä ovat suurimpia toimijoita, lähetettiin haastattelun kysymykset sähköpostitse näille toimijoille. Haastattelun kysymyksillä kartoitettiin sitä, mitä digitaalisia työvälineitä lastensuojelussa on jo käytössä, mikä tarve uudentlaisille työvälineille olisi, ja mitä ominaisuuksia lastensuojelussa työvälineeltä arvostettaisiin. Yksityiseltä puolelta sähköpostit lähetettiin toimijoiden keskustuomistoon, josta niitä välitettiin avainasemissa oleville henkilöille. Julkiselta puolelta käytettiin kontaktia Hämeenlinnan sosiaalityöntekijöihin. Hämeenlinnaa käytettiin siksi, että sinne oli valmis yhteys lastensuojelun kenttätööhön, ja näin ollen saatiin enemmän dataa siitä, mikä tarve työvälineelle on kenttätööntekijöiden mielestä, eikä pelkästään avainasemissa olevien henkilöiden mielipiteitä kyseisestä asiasta. Haastattelut toteutettiin niin, että vastaajat pysyivät raportoinnissa nimettömänä. Haastatteluun saatiin 15 vastausta, joista 7 saatiin niiden kahdentoista suuren toimijan johdosta, jotka työssä on mainittu ja 8 kenttätööntekijöiltä pienemmästä toimijasta eli Hämeenlinnan sosiaalipalveluista. Hämeenlinnan sosiaalipalveluihin lähetettiin kysely, siellä olevalle kontaktille, joka jakoi sen eteenpäin ja näin ollen tiedossa ei ole moniko ihminen kyselyn on nähnyt eli pelkkä vastaajamäärä on tiedossa.

Ensimmäisillä kahdella kysymyksellä selvitettiin sitä, onko digitaalinen työväline jo käytössä, ja koetaanko sellaisille tarvetta. Työvälineitä lastensuojelussa oli käytössä paljon ja eri tarpeisiin. Toimijoilta – niin yksityisiltä kuin julkisiltakin –

löytyi välineitä kommunikointiin asiakkaiden ja työyhteisön välillä, toiminnanohjausjärjestelmiä, asiakasrekisterijärjestelmiä, raportointijärjestelmiä ja erilaisia pilvipalveluita. Lisäksi sosiaalinen media oli käytössä ja seurannassa. Myös laitteistot välineiden käyttöön olivat kunnossa. Työvälineille myös koettiin olevan tarvetta. Useissa vastauksissa esille nousi nimenomaan se, että lastensuojelussa on ymmärretty digitalisaation vaikutus etenkin nuoriin. Vastauksista kävi ilmi, että nuorten kanssa toimiessa on hyvä itsekkin ymmärtää teknologiaa, sillä se on iso osa nykylasten ja -nuorten elämää. Myös juuri itsearviointiin, joka LivingSkillsin toiminnassa on konkreettista, koettiin tarvittavan työvälinettä, joka nopeuttaisi toimintaa.

Tietysti, koska se on aika usealle asiakkaalle jo luontainen tapa hoitaa asioita.

Osa asiakkaista ei tavoita muuten kuin WhatsApp-sovelluksen kautta. Nuorille on luontevampaa käyttää sähköisiä sovelluksia, kuin puhua perinteisiä puheluita tai lähettää tekstiviestejä.

Sijaishuollossa on paljon teini-ikäisiä ja nykyään nuoret viestittelevät ja pitävät yhteyttä eri tahoihin, eri verkkoviestintä- ja some-alustoilla.

Kysymyksessä kolme kysyttiin suoraan digitaalisen työvälineen tärkeintä ominaisuutta lastensuojelussa. Tässä helppokäyttöisyys nousi lähes kaikissa vastauksissa suureen rooliin. Vastanneet nostivat esiin vielä nimenomaan sen, että työvälineen tulee olla helppokäyttöinen ja ymmärrettävä kummallekin, sekä työntekijälle että asiakkaalle. Työvälineen tulisi vastanneiden mielestä olla sellainen, ettei sen käytön opettelemiseen kulu liikaa ylimääräistä aikaa. Toiseksi eniten vastauksissa nousivat esiin tietoturva-asiat. Etenkin uusien tietoturvalakien myötä on tärkeää, että työväline on luotettava ja tietoturvan kannalta turvallinen. Muita esiin nousseita asioita olivat esimerkiksi raportointijärjestelmien ja työn sisällön vastaaminen, työvälineen tehokkuus, eli sen tulisi oikeasti nopeuttaa ja helpottaa työntekoa, yleisyys ja viestintäyhteyksien helpottaminen. Asiakasprosessia haluttiin helpottaa myös asiakkaan näkökulmasta nimenomaan niin, että asiakas ymmärtäisi, missä mennään ja mitä seuraavaksi tapahtuu. Tämä on LivingSkillsin kannalta tärkeä tieto.

Pitää olla monikäyttöinen, soveltua moniin eri tilanteisiin, visuaalinen ja helposti hahmoteltava. Ikuisen tietoturvan pitää olla kunnossa.

Neljäs kysymys käsitteli toimijan valmiutta ottaa työväline käyttöön. Vastausten määrä tähän kysymykseen oli vähäinen. Aiempien kysymysten vastauksista, joiden mukaan laitteistot ovat kunnossa, on kuitenkin helppo päätellä, että siltä osin valmius olisi hyvä. Myönteisyys työvälineitä ja niiden tarvetta kohtaan on myös merkki siitä, että valmius käyttöönottoon olisi hyvä ainakin työyhteisöjen näkökulmasta. Näitä päätelmiä tukivat myös ne vastaukset, joita kysymykseen saatiin.

Valmius olisi ottaa työväline käyttöön, jos se ei olisi kovin suuritöinen.

Viimeisiä kolmea kysymystä ei aluksi ollut tarkoitus kysyä, vaan ne olivat viime hetken lisäyksiä haastatteluun. Nämä kysymykset lisättiin ajankohtaisina kysymyksinä opinnäytetyötä tehdessä vallinneen koronavirus-tilanteen vuoksi. Kysymykset käsittelivät etätyömahdollisuuksia, etätöiden toimivuutta ja sitä, miten työvälineet sitä helpottavat tai voisivat tulevaisuudessa helpottaa. Etätyömahdollisuudet löytyivät kaikilta vastanneilta, minkä oli jo aiemmista vastauksista kyllä pystynyt päättelemäänkin. Vastanneet kokivat myös etätöiden toimivan ainakin tällä hetkellä hyvin, ja työvälineiden koettiin olevan siinä avuksi, sillä ne mahdollistavat kommunikoinnin niin asiakkaisiin kuin työyhteisöönkin. Hyvät etätyömahdollisuudet koettiin jopa houkuttimena uusien työntekijöiden saamiselle. Tämäkin luo lisää pohjaa kysymyksen neljä valmiudelle ottaa työväline käyttöön, sillä digitaalisia työvälineitä arvostetaan selkeästi lastensuojelun parissa. Mahdollisista uusista työvälineistä vastanneet eivät osanneet antaa esimerkkejä. Vastanneet olivat kuitenkin avoimia tällaisia kokeilemaan, mikäli ne helpottaisivat etätöitä entisestään.

Digitaaliset työvälineet ovat käytössä ja helpottavat etätöitä.

Digitaalisia työvälineitä on jo olemassa, ja ne paranevat koko ajan.

Näillä on jo hyvät mahdollisuudet. Perehtyminen eri työvälineiden suomiin mahdollisuuksiin sujuvoittaisi työskentelyä.

6.2 Markkinointisuunnitelma LivingSkills Oy

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena oli suunnitella yritykselle kokonaisvaltaisesti, miten sen tulisi toimia uudessa markkinakentässä. Suunnitelma perustui luvusta 5 löytyvään teoretietoon markkinointisuunnitelman tekemisestä ja aiemmin toteutettuun markkinakartoitukseen. Näiden pohjalta yritykselle suunniteltiin, mitä tuotteita sen kannattaisi markkinakenttään viedä ja mikä niistä olisi tuote, joka edellä mennään, millä strategialla yrityksen tulisi markkinointiaan toteuttaa ja mitä muita konkreettisia toimenpiteitä sen tulisi tehdä markkinoidessaan itseään uudella markkina-alueella.

Markkinointitoimenpiteet ja -strategia on tässä opinnäytetyössä kohdistettu enemmän yksityisen sektorin toimijoiden suuntaan, sillä julkinen puoli on LivingSkillsistä löytyvän vahvan asiantuntijuuden vuoksi jo paremmin hallussa. Toki myös ideoita julkiselle puolelle on nostettuna esiin, sillä sitä ei sovi tietenkään unohtaa. Tuotteet ja mahdollinen tuotekehitys on myös suunnattu niin julkisen puolen kuin yksityisenkin markkinointiin. Tässä osiossa onkin käytetty sen miettimiseen paljon juuri julkiselta puolelta haastatteluista saatua informaatiota.

Markkinointisuunnitelma on siis jaoteltu neljään osaan. Osioista 6.2.1 löytyy, mitkä tuotteet yrityksen tulisi lastensuojelun markkinakenttään viedä ainakin ensi alkuun. Osiossa käsitellään myös sitä, miten kyseisiä tuotteita voisi mahdollisesti vielä kehittää ja räätälöidä lastensuojelua varten. Osio 6.2.2 pitää sisällään markkinastrategian, jolla markkinointia tehdään. Osa 6.2.3 taas sisältää puhtaasti käytännön toimenpiteet – siinä muodossa, miten niitä suunnitellaan toteutettavan. Viimeisen osion 6.2.4 tarkoitus on selventää, miten markkinointia tulisi mitata.

LivingSkills on toiminut jo pitkään sosiaali- ja terveysalan eri markkinakentissä, ja kartoituksesta kävi jo omaan aiempaan tietooni harjoittelusta pohjaten

selväksi, ettei lastensuojelu hirveästi eroa muista sote-palveluiden markkinakentistä. Markkinakenttä on hyvin perinteinen, eikä siellä menesty samantyyllisellä markkinoinnilla kuin kuluttajakaupassa tai edes muissa yritysmarkkinakentissä. Näin ollen tässä markkinointisuunnitelmassa ei olekaan lähdetty liikaa muokkaamaan LivingSkillsin toimivaa konseptia, vaan tuomaan siihen hieman uutta piristystä ja antamaan ohjeita näiden toimenpiteiden tehostamiseksi.

6.2.1 Tuotteet ja mahdollinen tuotekehitys

LivingSkills Family -tuotepaketti on LivingSkillsin tuotteista ehdottomasti osuvin itse asiakastyöhön suunnattu tuote, jota tähän markkinakenttään kannattaa lähteä viemään. LivingSkills Familyyn kuuluvat työvälineet ovat aivan selkeästi parhaat juuri lastensuojeluun vietävät tuotteet, sillä ne ovat tarkoitettu nimenomaan lapsiperhetyöhön. Tuote-mixiin ottaisin organisaatiotasolle tietenkin mukaan myös LivingSkills Impactin, ja sen lisäksi myös Living-Skills ED:n. Syömishäiriöiden ennaltaehkäiseminen ja hoitaminen on tärkeää lastensuojelussa, ja etenkin murrosikäisten lasten kanssa syömishäiriöt ovat varmasti yleinen ongelma. Näin ollen koen LivingSkills ED:n olevan hyvä lisäys tuote-mixiin, joskaan markkinointia ei kannata toteuttaa se edellä.

Mahdollisen tuotekehityksen ideana ei tässä tapauksessa ole minkään täysin uuden tuotteen kehittäminen, eikä tarkoitus ole myöskään tehdä valtavia muutoksia nykyisiin tuotteisiin. Tarkoituksena on tässä nimenomaisessa tapauksessa miettiä mahdollisia pieniä viilauksia, joita voisi tehdä juuri lastensuojeluun markkinoitaviin tuotteisiin. Tarkoitus on siis miettiä sen pohjalta, mitä haastatteluissa ajateltiin digitaalisista työvälineistä, olisiko mahdollista tehdä jonkinlaisia kehitystoimenpiteitä, joilla tuote on vielä paremmin suoraan lastensuojeluun räätälöity.

Tuotteiden helppokäyttöisyys ja tietoturva-asiat nousivat yleisimpinä esille. Ne eivät ole ongelma, vaan niiden suhteen tuote on jo kunnossa.

Viestintävälineiden koettiin kuitenkin olevan todella tärkeitä digitaalisia työvälineitä, ja niiden roolia lastensuojelussa korostettiin haastatteluissa paljon. Mielestäni näin ollen onkin hyvä nostaa mahdolliseen tuotekehitykseen ainakin

ajatuksen tasolla viestintävälineen lisääminen omaan työvälineeseen. Jo nyt on mahdollista käyttää LivingSkillsin työvälinettä etänä, mutta kommunikaation täytyy tapahtua siinä tapauksessa jonkun muun välineen tai sovelluksen kautta. Viestinnän ja kommunikaation lisääminen tuotteessa toisi lisää etua LivingSkillsin työvälineeseen ja sen etäkäyttöön. LivingSkillsillä on jo palvelussaan käytössä niin sanottu tikettimahdollisuus, jossa arviointikaavake lähetetään halutulle henkilölle. Tiketin avulla voidaan esimerkiksi saada mukaan uusi arvioija työskentelemään kyseessä olevan asiakkaan kanssa. Siitäkin huolimatta olisi mielestäni tärkeää ainakin ottaa mietintään jonkinlainen etänä toimimista parantava mahdollisuus. Pilottiasiakkaat joiden kanssa tuotetta on kehitetty ovat iso etu yritykselle ja niitä kannattaa käyttää hyödyksi jatkossakin.

Tuotekehityksessä olisi hyvä miettiä myös laitteistoa. Nuoret toimivat koko ajan enemmän ja enemmän puhelimella, joten mobiiliversion kehittäminen olisi lastensuojelun markkinakenttään todella osuva juttu. Tähän ei ole välttämättä mahdollisuutta aivan saman tien, mutta tuotekehitystä voi toteuttaa myös myöhemmin ja ottaa asia suunnittelun alaiseksi tässä vaiheessa. Kun markkinointia tehdään, voidaan näin ollen nostaa esille myös tulevaisuuden näkymiä ja kertoa siitä, että tuotteiden kehittäminen on osa yrityksen visiota.

6.2.2 Strategian valitseminen

Haastattelujen ja muun kartoituksen perusteella kävi selväksi, että lastensuojelun markkinakenttä on varsinkin sosiaali- ja terveysaloilla aika perinteinen, mutta myös kehitysmyönteinen. Vastaukset esimerkiksi siihen, mitä työvälineeltä vaaditaan, olivat selkeitä ja avoimia. Työvälineeltä vaadituissa asioissa oli myös todella paljon sellaista asiaa, mitä LivingSkillsin tuotteista jo löytyy. Kun tämän yhdistää siihen, että markkinakenttä on aika tavallinen, on mielestäni hyvä lähteä perinteisemmillä markkinointikeinoilla lastensuojelun kenttään. Perinteisiä markkinointistrategioita on käyty tarkemmin läpi luvussa 5, sen osiossa 5.3.1. Näistä strategioista valitsisin tuoteperusteisen markkinoinnin. En kuitenkaan koe, että ihan puhdas tuote edellä meneminen on enää nykyaikana fiksua, vaan mielestäni tähän tulisi saada vähän jotain lisääkin.

Lastensuojelussa arvostetaan selkeästi luotettavuutta ja ammattitaitoa. Se käy selväksi niin lastensuojelun teoriaan tutustumalla, kuin myös lastensuojelun toimijoita tutkimalla ja näitä suoraan haastattelemallakin. Näin ollen ottaisin tuote edellä markkinoidessa mukaan myös tuotteen kehittäjät. LivingSkillsissä on kokemusta ja ammattitaitoa sosiaali- ja terveyspalveluista, ja tätä tulee mielestäni tuoda vielä selkeämmin esiin markkinointia tehdessä. Strategia olisi siis ikään kuin tuote- ja brändipohjainen, vaikka yrityksen brändi ei vielä ole erityisen vahva. Yrityksessä toimivilla yksityishenkilöillä on kuitenkin paljon tietotaitoa, ja sitä esiin tuomalla myös yrityksen brändi vahvistuu asiantuntevaksi.

Vaikka perinteinen markkinointistrategia toki kyseessä onkin, en tarkoita tuotepohjaisella markkinoinnilla nyt ihan perinteistä ”tuote on niin hyvä, että myy itse itsensä” -markkinointia. Markkinointitoimenpiteitä tulee toki olla, ja digitaalisuus on nykyaikaa, joten totta kai myös digimarkkinointia täytyy tehdä, varsinkin yrityksen, jonka tuote on nimenomaan digitaalinen. Koen siis, että tuote edellä tulisi mennä nimenomaan markkinointitoimenpiteiden suhteen. Strategia on siis tässä tapauksessa hieman häilyvä käsite, mutta markkinakenttäkin on toki yritykselle täysin uusi. Mielestäni onkin järkevämpääkin hieman yhdistellä strategisia muotoja, jotta niiden suhteen voi tehdä toimenpiteitä sen mukaan, mikä toimii ja miten.

6.2.3 Markkinointitoimenpiteet

Markkinakenttää kartoittamalla ja markkinointistrategiaa miettimällä on jo käytännössä aloitettu markkinointiprosessi. Lisäksi ensimmäinen kontakti asiakkaisiin on jo oikeastaan haastatteluilla otettu, vaikka yritys ei suoraan itse olekaan kyseistä kontaktia toimijoihin ottanut. Haastatteluista saatua tietoa on kuitenkin ehdottomasti järkevää käyttää hyväkseen. Nyt kyseessä olevat markkinointitoimenpiteet ovat kuitenkin paljon tarkempia ja konkreettisia. Tämän osion tarkoituksena onkin käytännössä olla konkreettisesti suunnitelmallinen osuus siitä, mitä tehdään, eikä vain ohjenuoria siihen, millä tavalla halutaan toimia.

Tällä hetkellä yrityksen markkinointi on ollut pääasiassa toimitusjohtajan vastuulla joten apuja siihen olisi hyvä saada. Itse hoidin markkinointia paljon harjoitteluni aikana. Harjoittelijoista on varmasti jatkossakin hyötyä mikäli harjoittelijoita on mahdollista saada käyttöön. Tällä hetkellä markkinointi on pitkälti messujen, kontaktoinnin ja webinaarien pohjalla, nämä ovatkin ihan hyviä tapoja toteuttaa markkinointia, mutta niitä tulee jatkossa tehostaa. Tällä suunnitelmalla pyritäänkin nimenomaan tuomaan tehostusta yrityksen markkinointiin, jotta myynti lisääntyisi.

Mielestäni ei ole heti järkevää ryynnätä kaikilla mahdollisilla tavoilla uuteen markkinakenttään ja yrittää saada heti kaikki mahdolliset toimijat asiakkaiksi. Markkinointiprosessi on järkevämpää tässä tapauksessa vaiheuttaa. Vaiheuttaminen on myös pienehkölle yritykselle eduksi, sillä mikäli haluaa mennä eteenpäin "kaikki heti tähän" -asenteella, on tehtävä myös panostuksia, joille on sitten jo käytännössä pakko saada todella isosti ja nopeasti tuottoa. Näin ollen olenkin vaiheuttanut markkinointisuunnitelman neljään eri vaiheeseen, joista ensimmäinen on jo oikeastaan tämä. Vaiheutettujen toimenpiteiden lisäksi olen miettinyt jatkuvia markkinointitoimenpiteitä, joita toteutetaan koko ajan markkinointiprosessin aikana.

Ensimmäinen vaihe on siis nimenomaan ymmärryksen lisääminen markkinakentästä, ensikontaktin saaminen ja markkinoinnin suunnittelu, eli juurikin markkinakartoitus ja markkinointisuunnitelma, jotka tässä opinnäytetyössä on tehty. Tämän toimenpiteen tarkoitus ei vielä ole asiakashankinta, vaan tämän vaiheen tarkoitus on osaltaan helpottaa markkinoinnin seuraavia vaiheita jo edellä mainituin tavoin eli lisäämällä ymmärrystä kyseisen markkinakentän toiminnasta ja sen keskeisistä toimijoista. Tarkoituksena on myös helpottaa kontaktin ottamista markkinakenttään, sillä vaikka yritys itsessään ei ole kontaktia ottanut, on kuitenkin jo nähty, miten se kannattaa tehdä, ja mikä kyseisen markkinakentän toimijoiden kanssa toimii.

Toisessa vaiheessa tulisi saada suoria kontakteja lastensuojelun toimijoihin. Kartoituksesta ja haastattelusta saatuja tietoja kannattaa ehdottomasti käyttää hyväksi tätä toteuttaessa. Yhteydenottoja kannattaa tehdä puhelimitse ja sähköpostitse, ja harjoittelijoiden käyttäminen tähän jatkossakin on mielestäni

järkevin tapa toimia. Kontakteilla voidaan hakea suoria asiakkuuksia tai esimerkiksi kutsua toimijoita yritystä ja sen tuotteita esitteleviin webinaareihin, joita yritys on jo aiemmin järjestänyt. Webinaarien järjestäminen on myös yksi jatkuvista toimenpiteistä. Yritys saa niiden kautta paljon pidempiä ja parempia kontakteja asiakkaisiinsa, ja vuoropuhelun määrä kasvaa esimerkiksi sähköpostiviestittelyyn verrattuna. Moni haastattelun vastaajista piti etätyömahdollisuutta hyvänä, joten etänä toteutuvat webinaarit ovat erittäin hyvä toimenpide juuri lastensuojelun suhteen.

Toiseen vaiheessa pidän tärkeänä myös yrityksen aktiivisuuden lisäämistä sosiaalisessa mediassa, sillä suurimmat toimijat ovat siellä aktiivisia, ja se on erittäin hyvä tapa nostaa omaa yritystä esille. Julkaisuihin voi myös merkata lastensuojelun toimijoita, ja käyttää kartoituksessa mainittuja tunnisteita, jotta julkaisut tulevat esiin lastensuojelun toimijoille. Twitterin, Facebookin ja LinkedInin – joissa yritys tai LinkedInin tapauksessa sen toimitusjohtaja ovat jo aktiivisia – lisäksi on Instagramissa aktivoituminen hyvä vaihtoehto, sillä sielläkin kaikki lastensuojelun toimijat ovat. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on samaan tapaan kuin webinaarien järjestäminenkin ehdottomasti toimenpide, jota tulee jatkaa koko markkinointiprosessin ajan.

Kolmanteen vaiheeseen kuuluvat konkreettiset ja aktiiviset markkinointitoimenpiteet, ja sen aikana jatkuvat toimenpiteet ovat tärkeässä roolissa. Jo edellä mainittujen webinaarien ja sosiaalisen median aktiivisuuden lisäksi pidän esimerkiksi messu- ja myyntitapahtumiin osallistumista erittäin tärkeänä jatkuvana toimenpiteenä. Messuille osallistuminen on tärkeää jo alkuvaiheissa, ja sielläkin on mahdollisuus saada yhteystietoja ja ensikontakteja. Messut ovat kuitenkin myös hyvä tapa päästä lähempään ihmiskontaktiin jo aiemmin muodostettujen kontaktien kanssa. Messuilla on myös tärkeää tehdä ihan konkreettisia markkinointitoimenpiteitä. Aiemmin yrityksen pisteellä käytössä ollut arvonta, josta voi voittaa LivingSkillsin koulutuksen, on tähän erittäin hyvä ja toimiva tapa. Arvontaa tulisi kuitenkin nostaa paljon suurempaan rooliin ja markkinoida sitä jo ennen messuille osallistumista. Arvontaa voi pitää päällä myös muulloinkin kuin messujen aikaan, esimerkiksi juuri sosiaalisessa mediassa tai yrityksen verkkosivuilla. Mielestäni hyvä tapa toimia messuilla on ollut myös mainosvideoiden

pyörittäminen. Näytön tulisi mielestäni kuitenkin olla vielä enemmän esillä. Olisi myös hyvä lisätä toinen näyttö itse työväliseen esittelyyn, jotta muita kontakteja ei mene ohi silloin, kun jollekin esitellään työvälinettä, vaan he voivat kiinnittää huomionsa mainosvideoon.

Koska kolmannen vaiheen idea on nimenomaan asiakashankinta ja aktiivinen markkinointi, on sosiaalinen media tässä isossa roolissa. Yritys voi tuoda vielä enemmän esille nimenomaan mainoksiaan, kuten juuri edellä mainittuja videoita tai arvontoja, pelkkien artikkelien jakamisen ja uudelleentwiittailun sijaan. Myös webinaareissa olisi tärkeää saada sovittua tapaamisia aktiivisesti ja hieman aggressiivisemmin, jotta oikeita asiakkuuksia syntyisi pelkkien asiakaskontaktien sijaan. Tapaamisten lisäksi webinaareissa kannattaa myös ihan oikeasti myydä tuotetta, mikäli näkee kiinnostusta olevan. Ostosignaalien ymmärrys siis on elintärkeää koko markkinointiprosessin ajan. Kahdessa ensimmäisessä vaiheessakin on toki toivottavaa koittaa saada asiakashankintaa tehtyä asiakaskontaktien lisäksi, mutta kolmannessa vaiheessa oleva kontakti tulisi jo saada muutettua ihan täydeksi asiakkaaksi.

Neljäntenä vaiheena on asiakkuuksienhallinta ja -kehitys. Tässä vaiheessa pitäisi alkaa keskittymään nimenomaan asiakkaiden laadun parantamiseen ja asiakkaiden pitämiseen. On siis todella hyvä ymmärtää se, ettei markkinointiprosessi lopu siihen, että asiakas on saatu, vaan on aivan välttämätöntä pitää asiakas yrityksen asiakkaana jatkossakin. Asiakkaiden laadun parantamisella siis tarkoitetaan sitä, että valmiiseen asiakkaaseen ollaan yhä jatkuvassa kontaktissa, ja tämä pyritään muuttamaan yritykselle tuottoisammaksi. Asiakkuuspäällikkö yritykseltä jo löytyy, mikä on yrityksen näkökulmasta erittäin hyvä asia. Pilottiasiakkaita siis tulisi tässä vaiheessa saada kontaktoinnin avulla yritykselle kannattavammiksi, ja näille pidempiä ja isompia lisenssisopimuksia. Pilottiasiakkaiden referenssit ovat myös arvokkaita yrityksen markkinoinnissa. Pidempien sopimusten kanssa operoivia asiakkaita tulisi saada pidettyä ja muutettua yritykselle vielä paremmiksi, esimerkiksi tarjoamalla näille uusia tuotteita mukaan pakettiin tai tekemällä pidempiä ja suurempia sopimuksia.

Markkinointiprosessi on tässä suunnitelmassa vaiheutettu ja jaksotettu, mutta se ei tarkoita, etteikö markkinointi olisi jatkuvaa toimintaa. Kun uusia toimijoita ilmestyy markkinakenttään, aloitetaan näiden kanssa samaan tapaan vaiheesta yksi. Yrityksellä voi jatkuvasti olla asiakkaita markkinointiprosessin eri vaiheissa, ja näiden kanssa toimitaan sen vaiheen mukaan. On tärkeää, ettei lähdetä hosumaan ja haukkaamaan liian isoa palaa kerralla. Jos ensimmäinen kontakti on sähköpostiviesti, on täysin selkeää, ettei ostoprosessi sosiaali- ja terveystalalla toimi sormia napsauttamalla, vaan asiakkaiden kanssa tulee toimia maltillisesti.

Mielestäni tätä vaiheittain toimimista ja mallia, jossa kartoitetaan aluksi kyseessä oleva markkinakenttä hyvin, kannattaa LivingSkillsissä käyttää jatkossakin myös muihin markkinakenttiin. Myös sellaisiin markkinakenttiin, joissa asiakkaita jo on, kannattaa ehdottomasti tehdä aika ajoin markkinakartoituksia, jotta yritys on koko ajan kartalla siitä, mitä tapahtuu, ja pystyy reagoimaan muutoksiin. Näin yritys pystyy koko ajan olemaan niin sanotusti tilanteen päällä, ja saa vahvaa kilpailuetua muihin toimijoihin nähden.

6.2.4 Markkinoinnin mittaaminen ja seuranta

Aiemman markkinoinnin mittaaminen on tämän suunnitelman kannalta suhteellisen turhaa. Yritys on vasta alkutaipaleellaan, joten myynnin kehitys voi olla ailahtelevaa. Lisäksi ilmaiset pilotoinnit vääristävät kuvaa tähänastisista myyntiluvuista. Myöskään taloudelliset mittarit eivät ole hyödyllisiä, sillä alun investoinnit vaikuttavat niihin suuresti. Lisäksi erilaiset markkinakentät ja -alueet ovat erilaisia, joten on vaikeaa verrata muilla markkinoilla tapahtunutta markkinointia tässä tapahtuneeseen markkinointiin. Näin ollen tässä osiossa keskitytään enemmänkin siihen, miten osiossa 6.2.3 mainittuja markkinointitoimenpiteitä tulisi mitata.

Markkinointitoimenpiteiden edetessä vaiheittain, on mielestäni järkevintä toteuttaa mittaamista aina vaiheiden välissä. Käytännössä siis seurataan jotakin asiaa käyttäen ikään kuin tarkistuspisteitä seurannan apuvälineenä. Tässä kannattaisi seurata muutamia eri asioita, ja käyttää tarkistuspisteinä toimenpiteiden välejä, eli tilanteen kehitystä vaikkapa alkutilanteesta siihen,

mitä se on ensimmäisen markkinointitoimenpiteen tekemisen jälkeen. Tarkistuspisteissä seurattaisiin siis suoraan asioiden kehitystä, ja saatujen tietojen perusteella tehtäisiin johtopäätöksiä siitä, miten markkinointi on toiminut, jos on toiminut. Lisäksi voitaisiin miettiä sitä, mikä on toiminut ja mikä ei, jolloin markkinointiprosessia voitaisiin kehittää jatkuvasti sitä mukaa kuin tilanteet ja markkinakenttä muuttuvat.

Mielestäni mittauksia kannattaa tehdä määrällisenä ja laadullisena, eli kvantitatiivisena ja kvalitatiivisena. Järkevimmäksi kvantitatiiviseksi mittariksi näen aktiivisten asiakkaiden määrän, eli käytännössä sen, kuinka monta sellaista asiakasta lastensuojelussa on, jotka käyttävät LivingSkillsin tuotetta tai tuotteita. Kvalitatiiviset mittarit olisivat sen jälkeen sellaisia, kuin ovatko asiakkaat täysin maksavia asiakkaita, pilotoivia asiakkaita vai vaikkapa vasta asiakaskontakteja joiden kanssa neuvottelut ovat kuitenkin käynnissä. Kvalitatiivisena mittarina voitaisiin käyttää myös sitä, kuinka suuria ja pitkiä tilauksia toimija on LivingSkillsiltä tehnyt. Toki myös kvalitatiivisissa mittareissa pitäisi tehdä sisäisesti niiden kvantitatiivista seuranta ja mitata kasvua esimerkiksi tuotetta täysin käyttävissä asiakkaissa suhteessa pilotoiviin.

7 POHDINTA

Tässä luvussa ovat käsittelyssä opinnäytetyön onnistuminen ja haasteet. Luku käsittelee sitä, mikä työssä sujui hyvin, ja minkä asioiden toteutuksessa oli haasteita. Luvussa käsitellään myös sitä, minkä asioiden onnistumista ei vielä pystytä mittaamaan, mutta miettien jo myös sitä, voidaanko näistä asioista sanoa olleen jotain hyötyä. Ulkopuolisten haasteiden lisäksi on myös käsitelty sitä, mitä projektissa olisi voinut tehdä itse paremmin.

Koska opinnäytetyön päätavoite toimeksiantajan kannalta on myynnin kasvattaminen, on siihen tavoitteeseen pääsyä vaikeaa vielä tässä vaiheessa arvioida. Kartoitusvaiheesta voi kuitenkin jo nyt sanoa, että se sujui onnistuneesti. Kartoituksessa haettiin kasvua toimeksiantajan tietopohjaan lastensuojelusta markkinakenttänä, ja sitä saatiin runsain määrin. Jo johdannossa on mainittu kartoituksen apuna olleet kuusi kysymystä, jotka olivat:

- Mitkä ovat suurimmat toimijat?
- Kuinka suuria nämä suurimmat toimijat ovat taloudellisesti?
- Ketkä ovat suurimpien toimijoiden avainhenkilöitä?
- Miten markkinakenttä soveltuu yrityksen tuotteisiin?
- Onko pienemmissä toimijoissa potentiaalisia asiakkaita?
- Mikä tarve markkinakentässä on toimeksiantajan tuotteille?

Mielestäni kaikkiin kysymyksiin pystyttiin vastaamaan hyvin. Suurimmat toimijat tulivat selväksi, ja näistä saatiin selville taloustiedot ja avainhenkilöt. Markkinakentän tyypistä saatiin hyvää tietoa haastatteluissa, ja Hämeenlinnaan suoritettut haastattelut osoittivat, että ainakin Hämeenlinnassa pienemmistä toimijoista olisi valmius asiakkaaksi. Haastatteluista kävi myös selväksi, että markkinakentässä koetaan olevan tarvetta digitaalisille työvälineille, eli juuri toimeksiantajan tuotteille ja ne myös soveltuvat tähän markkinakenttään.

Myös haastattelut sujuivat hyvin; vastauksia saatiin kohtalainen määrä, ja ne tulivat tarpeeksi nopealla aikataululla. Työ ei siis viivästynyt vastauksia odotellessa, mikä oli erittäin positiivinen asia oman työskentelyni kannalta.

Vastauksia toki olisi voinut saada enemmänkin, mutta näilläkin vastauksilla kartoituksen teko onnistui hyvin.

Markkinointisuunnitelman toimivuutta on tässä vaiheessa mahdotonta mitata, mutta toimeksiantaja joka tapauksessa sai opinnäytetyöstä irti suunnitelman, jota se pystyy toteuttamaan. Mikään ei estä toimeksiantajaa tekemästä muutoksia suunnitelmaan, mikäli se kokee jonkun asian toisella tavalla tekemisen itselleen ja omaan tilanteeseensa sopivammaksi. Yritykselle saatiin kuitenkin selkeitä ohjenuoria, joiden mukaan se pystyy toimimaan. Vaikka itse vaikuttavuuden pääseekin näkemään vasta myöhemmin, uskon tästä suunnitelmasta olevan toimeksiantajalle hyötyä. Startup-yrityksen arki on kiireistä, joten konkreettisten kartoitusten tai suunnitelmien tekoon ei aina jää aikaa. Apua siis on ainakin siitä, että yritys sai huolellisesti tehdyn kartoituksen ja käytettävän suunnitelman, eikä sen kuitenkaan tarvinnut käyttää ylimääräisiä resursseja sen tekemiseen.

Opinnäytetyöhön liittyy haasteita samaan tapaan kuin mihin tahansa projektiin. Perinteisimpiä haasteita ovat esimerkiksi ajan puute ja motivaatiovaje. Itselleni ei kuitenkaan tullut hirveitä ongelmia tällaisten perinteisten haasteiden suhteen. Toki motivaatio kirjoittamiseen varmasti on jokaisella ihmisellä päiväkohtaista, samoin kuin se, paljonko aikaa asiaan paneutumiselle on. Nämä kuitenkin ovat ongelmia, joita jokainen kohtaa, ja joihin kyllä on helppo lopulta löytää ratkaisu. Suurempi haaste itselleni oli tiedonkeruu ja haastattelujen toteuttaminen. Osasta opinnäytetyön aiheista oli haastavaa löytää hyviä lähteitä, ja tätä vaikeuttivat entisestään kirjastojen aukiolojen rajoitukset. Olinkin paljon E-kirjojen varassa, joita onneksi löytyi lopulta suhteellisen hyvin. Myös vastausten saaminen haastatteluun tuntui aluksi hankalalta, eikä siinäkään helpottanut se, että olin pakotettu tekemään haastattelut etänä. Jo valmiina ollut kontakti Hämeenlinnan sosiaalitoimeen pelasti tässä kuitenkin todella paljon.

Jo kirjastojen aukioloista ja etähaastattelujen tekemisestä puhuminen paljastaa koko projektin ylivoimaisesti suurimman haasteen. Koronavirus- eli COVID-19-pandemia vaikeutti opinnäytetyön tekoa huomattavasti. Kuten jo todettu, vaikeutti kirjastojen sulkeminen tiedonhakua, sillä kaikkia kirjoja ei ole mahdollista saada verkkoaineistona. Haastatteluihin on myös vaikeampi saada

vastauksia etänä, etenkin kun koronavirus on myös tuonut lisää kiirettä nimenomaan sosiaalipalveluihin. Lisäksi työnteko ylipäätään muuttui paljon koronatilanteen vuoksi, ja oikeastaan ennakko-odotusten mukaista työskentelyä oli vaikea päästä toteuttamaan. Koronatilanteessa työntekoa kuitenkin helpottivat todella paljon koulun nopeat ja selkeät toimenpiteet opinnäytetyön toteuttamiseen. Esimerkiksi ohjaajan kanssa viestittelyn toimiessa hyvin etänä.

Omalta kannaltani opinnäytetyön suurin epäonnistuminen oli työn aloituksen viivästyminen. Viivästyminen ei onneksi ollut liian suuri, joten työtä ei tarvinnut niin sanotusti sutaista kasaan, vaan sen ehti yhä toteuttamaan huolella. Viivästynyt aloitus kuitenkin tarkoitti itselleni sitä, että opinnäytetyöhön päivää kohti käytettäviä tunteja tuli lisätä. Lähinnä vaikutus kohdistui siis pelkästään itseeni, mikä on kohtuullistakin, sillä viivästyminen johtui pelkästään itsestäni. Lopulta opinnäytetyö kuitenkin onnistui mielestäni hyvin, sillä yritys sai arvokasta tietoa ja pystyy käyttämään opinnäytetyötä hyödyksi markkinoinnissaan.

LÄHTEET

Ahlgren-Leivuo, H. 2016. Kuuden suurimman kaupungin lastensuojelun palvelujen ja kustannusten vertailu vuonna 2015. Kuusikko-työryhmän julkaisusarja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ali-Yrkkö, J., Kotiranta, A. & Ylhäinen I. 2017. Katsaus yritysten kasvuun ja sitä koskeviin politiikkatoimiin. ETLA Raportit No. 79. <https://www.etla.fi/wp-content/uploads/ETLA-Raportit-Reports-79.pdf>

Araneva, M. 2018. Lastensuojelun perhehoito. Helsinki: Alma Talent. E-kirja

Babb, D. 2009. The accidental startup. New York: Alpha Books. E-kirja

Bardy, M. & Heino, T. 2013. Lastensuojelun ytimissä. Helsinki: Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos THL. E-kirja

Burns, A. & Bush R. 2010. Marketing Research. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall

Davis, J. 2018. Measuring marketing: the 100+ essential metrics every marketer needs. Boston: DEG Press. E-kirja

Farris, P. 2010. Marketing metrics: the definitive guide to measuring marketing performance. FT Press. E-kirja

Forsell, M. 2019. Kuuden suurimman kaupungin lastensuojelun palvelujen ja kustannusten vertailu vuonna 2018. Kuusikko-työryhmän julkaisusarja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hakalehto, S. 2018. Lapsioikeuden perusteet. Helsinki: Alma Talent. E-kirja

Helmijoki, S. 2018. ”Kyllä joku päivä siihen määränpäähensä päätyy”: asiakkaiden tuottamat diskurssit omasta toipumisprosessistaan mielenterveyskuntoutuksessa kolmannella sektorilla. Pro-gradu tutkielma. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Tampereen Yliopisto

Hiekkavuo, A. 2017. Kuuden suurimman kaupungin lastensuojelun palvelujen ja kustannusten vertailu vuonna 2016. Kuusikko-työryhmän julkaisusarja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hiekkavuo, A. & Forsell, M. 2018. Kuuden suurimman kaupungin lastensuojelun palvelujen ja kustannusten vertailu vuonna 2017. Kuusikko-työryhmän julkaisusarja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja

Kormilainen, V. 2015. Kukaan ei puhu Fruugosta: tarinoita startup-Suomesta. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja

Kruger, E. 2016. Marketing plan templates for enhancing profits. New York, NY: Business Expert Press. E-kirja

Laki yksityisistä sosiaalipalveluista 22.7.2011/922. Viitattu 24.4.2020

Malhotra, N. 2009. Basic marketing research: a decision-making approach. Upper Saddle River: Pearson Education

Malhotra, N. & Birks, D. 2007. Marketing research: an applied approach. Harlow: Financial Times/Prentice Hall

Mebert, A. & Lowe, S. 2017. Blue Ocean Strategy. The Macat Library. E-kirja

Miller, L., Cameron C., Dalli C. & Barbour N. 2018. The Sage handbook of early childhood policy. Los Angeles: Sage. E-kirja

Ojala, M. 2009. Yksityisen lastensuojelulaitoksen perustaminen. Opinnäytetyö. Seinäjoen Ammattikorkeakoulu

Pohjonen, M. 2017. Hankintalaki ja tilaajavastuulaki rakentamisessa: opas tilaajalle ja tarjoajalle. Helsinki: Rakennustieto Oy. E-kirja

Porko, P. Heino, T. & Eriksson, P. 2018. Selvitys yksityisistä lasensuojelun yksiköistä. Helsinki: Juvenes Print – Suomen Yliopistopaino Oy

Randazzo, G. 2014. Developing succesful marketing strategies. New York: Business Expert Press. E-kirja

Sarmaniotis, C. & Wickens, E. 2014. Marketing strategies and practices in the contemporary environment. Bradford, England: Emerald. E-kirja

West, G. 2017. Scale: The universal laws of growth, innovation, sustainability, and the pace of life in organisms, cities, economies and companies. New York: Penguin Press. E-kirja

Westwood, J. 2016. How to write a marketing plan. London, Philadelphia PA: Kogan Page. E-kirja

Wood, M. 2013. The marketing plan handbook. Harlow, Essex: England Pearson Education Limited. E-kirja

Woods, P. 2020. The brand strategy canvas: a one-page guide for startups. Apress. E-kirja

Zimmerman, A. & Blythe, J. 2018. Business to business marketing management: a global perspective. Abingdon: Routledge. E-kirja

Verkkolähteet

Espoon kaupunki. Viitattu 8.5.2020. [https://www.espoo.fi/fi-FI/Sosiaali_ ja_ terveyspalvelut/Lapsiperheiden_ palvelut/Lastensuojelu/Laitoshoidon_sosiaalityo\(122632\)](https://www.espoo.fi/fi-FI/Sosiaali_ ja_ terveyspalvelut/Lapsiperheiden_ palvelut/Lastensuojelu/Laitoshoidon_sosiaalityo(122632))

Facebook.com. Viitattu 7.5.2020. <https://www.facebook.com>

Finder: Attendo. Viitattu 8.5.2020.

<https://www.finder.fi/Hoitokodit+ja+palvelutalot/Attendo+Lastensuojelupalvelut+Oy/Helsinki/yhteystiedot/514718>

Finder: Familiar. Viitattu 8.5.2020.

<https://www.finder.fi/Sosiaalipalvelut/Familiar+Oy/Helsinki/yhteystiedot/2382710>

Finder: LivingSkills Oy. Viitattu 23.4.2020.

<https://www.finder.fi/Hyvintipalvelut/LivingSkills+Oy/Tampere/yhteystiedot/3109653>

Finder: MLL. Viitattu 8.5.2020.

<https://www.finder.fi/J%C3%A4rjest%C3%B6t+yhdistykset+ja+s%C3%A4%C3%A4ti%C3%B6t/Mannerheimin+Lastensuojeluliitto+ry/Helsinki/yhteystiedot/155803>

Finder: Nuorten Ystävät. Viitattu 8.5.2020.

<https://www.finder.fi/Sosiaalipalvelut/Nuorten+Yst%C3%A4v%C3%A4t-palvelut+Oy/Oulu/yhteystiedot/1363350>

Finder: Pelastakaa Lapset. Viitattu 8.5.2020.

<https://www.finder.fi/J%C3%A4rjest%C3%B6t+yhdistykset+ja+s%C3%A4%C3%A4ti%C3%B6t/Pelastakaa+Lapset+ry+-+Lastensuojeluj%C3%A4rjest%C3%B6/Helsinki/yhteystiedot/166641>

Helsingin kaupunki. Viitattu 8.5.2020.

<https://www.hel.fi/sote/fi/esittely/organisaatio/peso>

IMRO kotisivut. Viitattu 26.4.2020. <http://www.imro.org/about-us/>

Instagram.com. Viitattu 7.5.2020. <https://www.instagram.com>

Kauppalehti Yrityshaku. Viitattu 6.5.2020.

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yrityshaku/hakutulos/lastensuojelu>

Kauppalehti Yrityshaku: Attendo. Viitattu 6.5.2020.

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/attendo+lastensuojelupalvelut+oy/22081323>

Kauppalehti Yrityshaku: Familiar. Viitattu 6.5.2020.

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/familiar+oy/23001348>

Kauppalehti Yrityshaku: Jyväskylän Lastensuojelupalvelut. Viitattu 6.5.2020.

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/jyvaskylan+lastensuojelupalvelut+oy/21860819>

Kauppalehti Yrityshaku: Kokkolan Lastensuojelupalvelut. Viitattu 6.5.2020.

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/kokkolan+lastensuojelupalvelut+oy/28466128>

Kauppalehti Yrityshaku: Nuorten Ystävät. Viitattu 6.5.2020.

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/nuorten+ystavat+palvelut+oy/20792615>

Kauppalehti Yrityshaku: Pelastakaa Lapset. Viitattu 6.5.2020.

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/pelastakaa+lapset+ry++ruotsiksi+radda+barnen+rf/01167881>

Kauppalehti Yrityshaku: Sospro. Viitattu 6.5.2020.

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/sospro+satakunta+oy/17785043>

LivingSkills kotisivut. Viitattu 23. & 24.4.2020. <https://www.livingskills.fi/>

Tampereen kaupunki. Viitattu 8.5.2020. <https://www.tampere.fi/sosiaali-ja-terveyspalvelut/lapsiperheiden-palvelut/ilmoitus.html>

THL: Lastensuojelun käsikirja. Viitattu 24.4.2020.

<https://thl.fi/fi/web/lastensuojelun-kasikirja/tyoprosessi/sijaishuolto/sijaishuollon-muodot/lastensuojelulaitokset>

Turun kaupunki. Viitattu 8.5.2020. <http://www.turku.fi/henkilo/eira-virolainen>

Twitter.com. Viitattu 7.5.2020. <https://www.twitter.com>

Vantaan kaupunki. Viitattu 8.5.2020.

https://www.vantaa.fi/hallinto_ja_talous/organisaatio/sosiaali-ja_teveydenhuollon_toimiala/hallinnon_ja_vastuuhenkiloiden_yhteystiedot#perhepalvelut

Toissijaiset lähteet

Partio, K. 2019. Maalämpöyrityksen markkinakartoitus pääkaupunkiseudulla. Opinnäytetyö. Tampereen Ammattikorkeakoulu

LIITTEET

Liite 1. Haastattelun kysymykset

1. Onko teillä tällä hetkellä käytössänne digitaalisia työvälineitä? Jos on mitä?
2. Koetko digitaalisille työvälineille olevan tarvetta lastensuojelussa? Miksi? Miksi et?
3. Mikäli käytössänne on tai olisi digitaalinen työväline, minkä kokisit olevan sille tärkein ominaisuus juuri lastensuojelussa? (Esimerkiksi helppokäyttöisyys, räätälöitävyys tai jokin muu.)
4. Koetko juuri teillä olevan valmiuksia ottaa digitaalinen työväline käyttöön mikäli sellaista ei käytössä ole?
5. Onko teillä tällä hetkellä mahdollisuus tehdä etätöitä?
6. Jos on, miten se käytännössä toimii?
7. Koetko, että jonkinlainen digitaalinen työväline voisi helpottaa etätömahdollisuutta?