

www.humak.fi

Opinnäytetyö

3000 km Roomaan -menetelmän kehittäminen ja markkinointisuunnitelma

Tarja Leponiemi-Arponen

Yhteisöpedagogin koulutus
(210 op)

11/2020



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Yhteisöpedagogin (AMK) koulutusohjelma

Tekijä: Tarja Leponiemi-Arponen

Opinnäytetyön nimi: 3000 km Roomaan -menetelmän kehittämisen ja markkinointisuunnitelma

Sivumäärä: 45 ja 20 liitesivua

Työn ohjaaja: Sari Höylä

Työn tilaaja: Helsingin kaupungin kulttuurin ja vapaa-ajan toimiala, Malmin Nuorisotyöyksikkö

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa tietoa nuorille suunnatusta 3000 km Roomaan -menetelmän nykytilanteesta ja sen mahdollisuuksista. Havaitsin keräämieni aineistojen ja harjoittelukokemusten perusteella puutteita ja haasteita menetelmän nykyisessä mallissa. Näiden perusteella muodostui tarve tehdä 3000 km Roomaan -menetelmälle markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyöni sisältää myös menetelmän kehittämistä Klaari Helsinki harjoittelujakson ajalta.

Menetelmä on Pääkaupunkiseudun mopotoiminnan kehittämä. Sen kohderyhmä on yläasteikäiset oppilaat ja toisen asteen opiskelijat. Työn tilaajana on Helsingin kaupungin Malmin nuorisotyöyksikkö. Työhön liittyy myös muita toimijoita, Klaari Helsinki ja pääkaupunkiseudun mopotoiminta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa paneudutaan markkinointisuunnitelman suunnitteluun ja toteutukseen sekä tutustutaan peruskoulujen opetussuunnitelmaan.

Työn menetelmäosuus koostuu elokuvan nähneiden nuorten ja ohjaajien haastatteluista sekä ydinryhmän henkilöiden haastatteluista. Haastattelut on toteutettu puolistrukturoituina ja vapaamuotoisina haastatteluina. Aineistoihin kuuluu myös oppitunneilla olleiden oppilaiden Webropol-palautteet. Opinnäytetyössä on hyödynnetty harjoittelun aikana tekemiäni päiväkirjamerkintöjä ja oppituntihavaintoja sekä kouluhenkilöstön kanssa käytyjen vapaamuotoisten keskusteluiden antia. Aineistoa täydentävänä menetelmänä käytin ideointimenetelmää 8*8.

Työni tuotoksena on menetelmän markkinointisuunnitelma, johon sovelsin SOSTAC®-markkinointimallin vaiheita. Markkinointisuunnitelma koostuu kuudesta vaiheesta.

Asiasanat: markkinointisuunnittelu, menetelmät, arviointi, kehittäminen

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Civic Activity and Youth Work

Author: Tarja Leponiemi-Arponen
Title: 3000 km Roomaan -method development and a marketing plan
Number of Pages: 45 and 20 attachment pages
Supervisor: Sari Höylä
Subscriber: Helsingin kaupungin kulttuurin ja vapaa-ajan toimiala, Malmin Nuorisotyöyksikkö

The aim of this thesis is to provide information about the current situation of the 3000 km Roomaan -method for youth and its possibilities. Based on the materials and internship experiences I collected, I identified gaps and challenges in the current model of the method. Based on these, there was a need to make a marketing plan for the 3000 km Roomaan method. My thesis also includes the development of a method during internships in Klaari Helsinki.

The Metropolitan area moped activity has developed a method which target group is lower secondary school and upper secondary school. The thesis subscriber is Malmi's Youth Work Unit in the city of Helsinki. Other actors are also involved in the work, such as Klaari Helsinki.

The theoretical part of the thesis focuses on the planning and implementation of the marketing plan and gets acquainted with the curriculum of primary schools.

The method part of the work consists of interviews with youth and instructors who have seen the film, as well as interviews with people in the core group. The interviews were conducted as half of structured and free-form interviews. The materials also include Webropol feedback from students who have attended lessons. The thesis has utilized the diary entries and lesson observations I made during the internship, as well as the free-form discussions with the school staff. As a supplementary method to the material, I used the brainstorming method 8*8.

The output of the work is a marketing plan for the method. The steps of the SOSTAC® marketing model were used for the method. The marketing plan consists of six stages.

Keywords: marketing plan, methods, evaluation, development

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	MIKÄ 3000 KM ROOMAAN?	7
2.1	3000 km Roomaan -lyhytelokuvan historia ja taustat	7
2.2	3000 km Roomaan -menetelmätunti	8
3	TOIMIJATAHOJEN ESITTELY	9
3.1	Malmin nuorisotyöyksikkö ja Pukinmäen mopohalli.....	9
3.2	Pääkaupunkiseudun mopotoiminta	10
3.3	Nuorten ehkäisevä päihdetyö, Klaari Helsinki	12
4	MENETELMÄN SOVELTUVUUS PERUSKOULUIHIN	13
4.1	Terveystieto.....	13
4.2	Äidinkieli ja kirjallisuus.....	14
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA SOSTAC®-MALLIN AVULLA	15
6	SWOT-analyysi	19
7	TUTKIMUSMENETELMÄT	20
7.1	Haastattelut	22
7.2	Nuorten sähköinen palautekysely 3000 km Roomaan -tunnista.....	24
7.3	Havainnoinnit ja tiedonkeruut.....	25
7.4	Yhteisöllinen 8*8 ideointimenetelmä	27
8	KERÄTTYJEN AINEISTOJEN ANALYSOINTI.....	27
8.1	Nuorilta kerätyt aineistopalautteet	28
8.2	Ohjaajahaastatteluiden analysointi.....	32
8.3	Muiden menetelmien analysointi.....	34
9	ANALYSOINTITITULOKSET	36
9.1	Menetelmän kehittämismuutokset	37
9.2	Markkinointisuunnitelma	39
10	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	40
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	46

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa tietoa nuorille suunnatusta 3000 km Roomaan -menetelmän nykytilanteesta ja sen mahdollisuuksista. Itse 3000 km Roomaan -menetelmää ja sen sisältöä en käsittele kovin laajasti. Havaitsin keräämieni aineistojen ja harjoittelukokemuksieni perusteella puutteita ja haasteita menetelmän nykyisessä levittämismallissa. Tämän perusteella muodostui tarve tehdä 3000 km Roomaan -menetelmälle markkinointisuunnitelma, joka on opinnäytetyöni tuotos. Tutkimuskysymyksenä on, miten menetelmä saataisiin jalkautettua mahdollisimman tehokkaasti, jotta mahdollisimman moni nuori näkisi elokuvan ennen sen vanheneamista. Opinnäytetyöni sisältää myös menetelmän kehittämisosuuden, joka on toteutettu Klaari Helsingin kehittävän harjoitteluni aikana.

Työn tilaajana on Helsingin kaupungin Malmin nuorisotyöyksikkö. Esittelen myös muut työhöni liittyvät toimijatahot, joita ovat pääkaupunkiseudun mopotoiminta ja Klaari Helsinki. Pääkaupunkiseudun mopotoiminta tarkoittaa Helsingin, Espoon ja Vantaan kaupunkien nuorisotoimien välistä yhteistyötä. Klaari Helsinki puolestaan tuottaa ehkäisevää päihdetyötä Helsingissä.

Pääkaupunkiseudun mopotoiminnan toteuttama ainutlaatuinen 3000 km Roomaan -menetelmä sisältää lyhytelokuvan ja siihen liittyvän keskusteluosion. Lyhytelokuva kertoo nuorten elämästä ja se on nuorten tekemä yhdessä pääkaupunkiseudun mopotoiminnan kanssa. Menetelmä on suunnattu peruskoulun 8.–9.-luokkalaisille ja toisen asteen opiskelijoille. Heti alussa on korostettava, että vaikka tämä on pääkaupunkiseudun mopotoiminnan tekemä, käsittelee lyhytelokuva laajasti erilaisia nuoria koskevia teemoja. Pääteemoja ovat kaveri- ja seurustelusuhteet, liikennekäyttäytyminen, päihitteet ja ryhmäpaine.

Suoritin Klaari Helsingissä kaksi harjoittelua helmikuun 2019–maaliskuun 2020 aikana. Osallistuin ensimmäisen harjoittelun aikana pidettyyn 3000 km Roomaan -ohjaajakoulutukseen, josta olin hyvin vaikuttunut. Menetelmään sisältyvä lyhytelokuva on mielestäni erittäin hyvin ja laadukkaasti tehty. Vaikuttavuutta lisäsi lyhytelokuvan taustahistoria, sillä se on pääasiassa nuorten ideoima ja tekemä.

Ensimmäisen harjoittelun aikana elokuvan vaikuttavuus ja mielenkiintoni menetelmään ei vähentynyt, päinvastoin. Otin esille Klaari Helsingissä, että saisinko jatkaa harjoittelua ja mahdollisuuden tehdä aiheesta opinnäytetyön.

Opinnäytetyöprosessini (liite 1) on ollut suhteellisen pitkä, osin tämä on johtunut omasta halustani tehdä pitkälle aikavälille ajoittuvat harjoittelut. Näin pystyin perehtymään ja ottamaan haltuun koko 3000 km Rooman -tuntien järjestämisen prosessiin, mutta myös aineistojen keräämiseen kului aikaa. Opinnäytetyössäni on huomioitu nuorten mielipide. Vaikka opinnäytetyöni kehittämisenkohde muuttui prosessin aikana muutaman kertaan, itse pääaihe, 3000 km Roomaan -menetelmä pysyi samana. Erilaisten vaiheiden jälkeen tärkeimmäksi kehittämistyön kohteeksi muodostui puuttuva markkinointisuunnitelma. Mielestäni itse menetelmä on erinomainen ja valmis tuote.

Teoriaosuudessa keskityn peruskoulujen opetussuunnitelmaan ja markkinointimallin perusteisiin. Markkinointimallina käyttämästäni SOSTAC-mallista kerron niitä asioita, jotka liittyvät opinnäytetyöhöni. Vastaavanlaista tutkimustyötä, jossa yhdistyy kuntasektori ja markkinointi en löytänyt. Yleisesti markkinointiin liittyvät työt liittyvät yksityissektorin tai kolmannen sektorin markkinointiin. Olli Kokkonen (2016) on tehnyt Metropolian tradenomi opinnäytetyönään SOSTAC-mallin perustuvan digitaaliseen liittyvän markkinointisuunnitelman vuonna 2016. Työllä ei ollut erillistä tilaajaa.

Koko Klaari Helsinki harjoitteluajan ja opinnäytetyöprosessin aikana rinnallani ovat kulkeneet Klaari-koordinaattorit ja Pukinmäen mopohallin nuorisotyöntekijät. Kutsun heitä ydinryhmäksi.

Toivoisin kovasti, että erinomaisen ja valmiin tuotteen potentiaali hyödynnettäisiin mahdollisimman laajasti ennen kuin menetelmä vanhenee. Nuorten tekemä lyhytelokuva on kokonaisuutena erinomainen tuote, jonka lisäksi ohjaajilla on käytettävissä kattavat ohjaajanoppaat koulutuksineen elokuvan jälkeisen keskusteluosion pitämiseen. Nyt pelkona on se, että menetelmän lyhytelokuva vanhenee, ennen kuin menetelmän mahdollisuudet on saatu hyödynnettyä mahdollisimman laajasti.

2 MIKÄ 3000 KM ROOMAAN?

Tässä luvussa kerron 3000 km Roomaan -menetelmästä sekä sen historiasta ja taustoista. Historia ja taustat -luvussa kerron menetelmän sisältämän lyhytelokuvan synyhistoriasta ja sen vaiheista sekä siitä, miten nuoret ovat olleet prosessissa mukana.

Toisessa luvussa paneudutaan 3000 km Roomaan -menetelmätuntiin ja tuntien pitämisen sisältöihin. Menetelmän kohderyhmänä ovat 8.–9.-luokkalaiset sekä toisen asteen opiskelijat. Luvussa kerrotaan myös keskusteluosion tavoitteista ja ohjaajakoulutuksesta.

2.1 3000 km Roomaan -lyhytelokuvan historia ja taustat

Lyhytelokuvasta on tehty kaksi versiota. Ensimmäinen lyhytelokuva valmistui vuonna 2013 ja sitä näytettiin pääkaupunkiseudulla vuosina 2014–2016. Vuosien aikana elokuvan näki 7000 nuorta. (Zafiris 2019; Zafiris & Mutilainen 2020; PKS-Mopotoiminta 2017.) Ensimmäinen lyhytelokuva keskittyi pääasiallisesti nuorten mopoiluun liittyvien liikenneasenteiden vaikuttamiseen ja mopoiluun liittyvien ryhmäpaineiden käsittelyyn (Zafiris & Mutilainen 2020).

Nuorilta saatujen palautteiden ja ohjaajien kokemusten perusteella käynnistyi toinen lyhytelokuvaprojekti, jonka lyhytelokuva sittemmin sai nimekseen 3000 km Roomaan. Uudessa projektissa tavoiteltiin laajempaa kohderyhmää nuoria kiinnostavien ja koskettavien aiheiden sekä teemojen avulla. Pääkaupunkiseudun mopotoiminta yhdessä nuorten kanssa suunnitteli, toteutti ja tuotti lyhytelokuvan aina käsikirjoitusvaiheesta elokuvan jälkitöihin asti. Näyttelevistä nuorista seitsemän palkattiin Helsingin kaupungille kesätyöntekijöiksi ja viisi nuorta työskenteli tuntipalkkalaisina. Lisäksi elokuvan tekoon osallistui noin 30 vapaaehtoista nuorta. Nuoret ovat näyttelemisen lisäksi vastanneet käsikirjoituksen ideoinnista, kuvauksesta, äänitöistä, ohjaamisesta sekä jälkitöistä. (Zafiris 2019; Zafiris & Mutilainen 2020.)

Lyhytelokuvan toteuttaminen alkoi alkuvuodesta 2017. Helmikuussa järjestettiin käsikirjoitusleiri, johon osallistuivat nuoriso-ohjaajat ja viisi nuorta. Toukokuussa valmistui lopullinen käsikirjoitus. Lyhytelokuva kuvattiin neljän viikon aikana kesällä 2017. Syksyn 2017 aikana tehtiin elokuvan editointi ja jälkityöt, joista vastasi Pukinmäen mopohallin nuoriso-ohjaaja. Elokuvan toteutusta varten saatiin apurahaa Henry Ford

-säätöiltä sekä opetus- ja kulttuuriministeriöltä. Saadun rahoituksen avulla saatiin tilattua muun muassa käsikirjoitus ammattilaiselta. Elokuvaprojektin koordinoitavaksi oli Helsingin nuorisopalveluiden Pukinmäen mopohallin työntekijöillä. Elokuva valmistui loppuvuodesta 2017 ja elokuvan ensi-ilta pidettiin vasta joulukuussa 2018. (Zafiris 2019; Zafiris & Mutilainen 2020.)

2.2 3000 km Roomaan -menetelmätunti

3000 km Roomaan -menetelmätunnit on suunnattu peruskoulun 8.–9.-luokkalaisille ja toisen asteen opiskelijoille. Tunti voidaan järjestää 45, 60 tai 90 minuutin pituisena. Tunti koostuu kahdesta osuudesta; lyhytelokuvasta, jonka kesto on 22 minuuttia sekä nuorten kanssa käytävästä keskusteluosiosta.

Jokainen ohjaaja on velvoitettu käymään erillinen 3000 km Roomaan -koulutus ennen tuntien järjestämistä. Koulutuksessa katsotaan lyhytelokuva, jonka jälkeen nuorille pidettävä keskusteluosuus käydään läpi kokeneen kouluttajan johdolla. Ohjaajakoulutuksen jälkeen osallistujille luovutetaan lyhytelokuva oheismateriaaleineen. Kerran vuodessa järjestetyt koulutukset ovat olleet joko kokopäivän tai puolipäivää kestäneitä lähiopetuksia. Tilaisuuden järjestäjinä ovat olleet menetelmän ydinryhmän henkilöt. Koulutus on maksuton.

Oppitunnin alussa ohjaaja kertoo nuorille lyhyet johdatussanat elokuvaan. Tämän jälkeen näytetään lyhytelokuva, jonka jälkeen ohjaajat johdattavat nuoret keskusteluosi-oon.

Ohjaaja pystyy toteuttamaan tunnin aikana käytävän keskusteluosion monin eri tavoin. Suosituksena on, että keskustelua käytäisiin nuoria puhututtavista aiheista. Menetelmässä on neljä pääteemaa, joita ovat kaveri- ja seurustelusuhteet, liikenneturval- lisuus, päihteet ja ryhmäpaine. Kaveri- ja seurustelusuhteita sekä nuorten alkoholin- käyttöä kuvataan hyödyntämällä voimakkaita tunnekuvauksia. Elokuvan tavoitteena on herättää nuoressa ajatuksia ja tunteita omien valintojen merkityksestä ja tärkey- destä. Liikenneturvallisuus asiat käsitellään pääasiallisesti lyhytelokuvassa kuvattujen riskien ja ryhmäpaineen muodossa. (Helsingin kaupunki 2020.)

Keskustelua voidaan käydä elokuvan tapahtumien aikajanan tai henkilöhahmojen kautta. Yleensä keskustelussa lähdetään liikkeelle helpoista ”Mitä piditte elokuvasta?”

-tyyppisistä kysymyksistä. Ohjaajan tärkeimpiä tavoitteita on, että nuorten keskusteluun osallistumisen kynnyksellä olisi mahdollisimman matala. Hyviä ohjaajan ominaisuuksia onkin kyky kuunnella nuorten ajatuksia ja tehdä näihin tarkentavia kysymyksiä. Tällä tavoin keskustelusta tulee mahdollisimman dialoginen. (Mt.) Ohjaaja voi halutessaan hyödyntää keskustelun lisäksi erilaisia toiminnallisia menetelmiä, kuten mielipidejonoa tai patsastekniikkaa (Perälä 2020). Erilaisten toiminnallisten menetelmien avulla nuorten ei välttämättä tarvitse puhua vaan mielipiteen pystyy ilmaisemaan myös sanattomasti. Toiminnalliset menetelmät voivat myös auttaa levottomia tai erittäin hiljaisia luokkia. Toiminnalliset menetelmät mahdollistavat myös eri aistien hyödyntämisen, niiden käyttämisen ja näyttämisen (mt.).

Tunnin lopuksi nuorilta voidaan pyytää palautetta esimerkiksi sähköisellä palautekyselyllä (Helsingin kaupunki 2020) tai erilaisin pienin toiminnallisilla keinoin, esimerkiksi peukutuksella tai tähtien antaminen sormien avulla (Perälä 2020).

3 TOIMIJATAHOJEN ESITTELY

Opinnäytetyöni tilaaja on Malmin nuorisotyöyksikkö. Malmin nuorisotyöyksikön lisäksi esittelen myös muut toimijatahot, jotka liittyvät 3000 km Roomaan -menetelmään. Näitä ovat pääkaupunkiseudun mopotoiminta ja Helsingin kaupungin nuorten ehkäisevää päihdetyötä tekevä Klaari Helsinki. Näistä tarkimmin esittelen pääkaupunkiseudun mopotoimintaa ja sen taustoja kokonaisuuden selkeyttämiseksi.

3.1 Malmin nuorisotyöyksikkö ja Pukinmäen mopohalli

Malmin nuorisotyöyksikkö kuuluu Helsingin kaupungin organisaatiossa Kulttuuri- ja vapaa-ajan toimialan nuorisopalvelukokonaisuudessa pohjoiseen nuorisotyöyksikköön (Helsingin kaupunki 2019). Malmin nuorisotyöyksikkö vastaa Pukinmäen, Malmin, Tapanilan, Fallkullan ja Tapaninvainion alueen nuorisotyöstä (Helsingin kaupunki 2017).

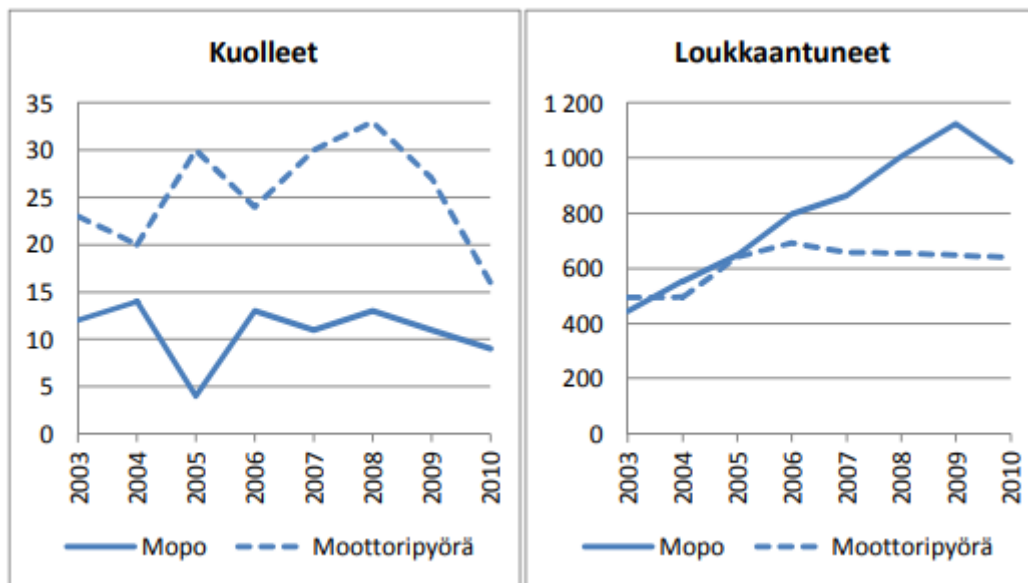
Pukinmäessä mopohallin lisäksi samassa rakennuksessa toimii nuorisotalo. Tässä kerroin vain Pukinmäen mopohallin toiminnasta. Hallin työntekijät ovat osallistuneet menetelmän suunnitteluun ja toteuttamiseen. Pukinmäen mopohallin toiminta on alkanut vuonna 2003 (Zafiris 2019).

Kävijöitä Pukinmäen mopohallilla oli reilu 1300 nuorta vuonna 2019 sen lisäksi oli 185 sosiaalisen median kontaktia. Pukinmäen mopohallilla järjestettiin myös jonkin verran ryhmätoimintaa, kuten vertaisohjaajien pienryhmä ja nuorten liikuntaryhmä. Pienryhmätoimintaan osallistui vähän alle 100 nuorta. Pääasiallisesti toimintaan osallistuivat 16–19-vuotiaat nuoret, joista noin viidesosa oli tyttöjä. (Pukinmäen mopohalli 2019.)

3.2 Pääkaupunkiseudun mopotoiminta

Vuonna 2010 käynnistettiin yhteinen mopohanke Helsingin kaupungin nuorisosiasiankeskuksen aloitteesta Espoon ja Vantaan kaupunkien nuorisotoimien kanssa (Helsingin kaupungin nuorisoasiainkeskus 2010, 19). Mopohankkeen käynnistämisen taustalla oli vuoden 2009 alussa valmistunut selvitys merkittävästi kasvaneista mopoilijoiden määristä ja suureen suosioon nousseista mopomiiteistä ja siihen liittyvistä lieveilmiöistä (Helsingin kaupungin nuorisoasiainkeskus 2010, 3; Pääkaupunkiseudun mopohanke 2010). Mopomiiteistä aiheutuneet ongelmat olivat muun muassa liikennehäiriöitä, jotka aiheuttivat myös yleistä närkästystä (Helsingin kaupungin nuorisoasiainkeskus 2010, 3). Mopomiitti tarkoittaa pääasiallisesti mopoilijoiden ja kevytmoottoripyöräilijöiden kokoontumisajoja (Pääkaupunkiseudun mopohanke 2010).

Merkittävästi lisääntynyt mopoilu näkyi myös onnettomuuksien ja kuolemien lisääntymisenä (Ahlroth & Pöllänen 2011, 115; HSL 2012, 15). Mopoilijoille tapahtuneet loukkaantumiset kolminkertaistuivat 2000-luvulla, kuten Jenni Ahlrothin ja Markus Pölläsen (2011, 115) kuviosta 1 on havaittavissa. Kyseinen kuvio on Tilastokeskuksen vuoden 2011 kaavio, johon Jenni Ahlroth ja Markus Pöllänen ovat viitanneet. Koko maassa suurin onnettomuusriski on 15–17-vuotiailla nuorilla mopoilijoilla. Vuosien 2007–2010 aikana Suomessa loukkaantui tai menehtyi joka vuosi 19 mopoilijaa 100 000 asukasta kohden. (HSL 2012, 22, 27.)



Kuvio 1: Mopolla ja moottoripyörällä kuolleet ja loukkaantuneet 2003–2010 Suomessa (Ahlroth & Pöylänen 2011, 115).

Mopohanketta rahoitettiin kuntien tekemän panostuksen lisäksi Opetus- ja kulttuuriministeriön myöntämällä rahoituksella vuosina 2010–2012 (PKS-Mopotoiminta 2012). Mopohankkeen tavoitteiksi nostettiin muun muassa tiedon tuottaminen nuorisokulttuurin ilmiöstä ja tiedon lisääminen liikenneturvallisuudesta samalla mahdollistui myös nuorten asennekasvatus. Hankkeessa tehtiin myös ennaltaehkäisevää etsivää työtä ja katutyötä mopoilevien nuorten keskuudessa tarjoten välineitä kunnostukseen, käyttökoulutukseen ja mopojen parempaan hallintaan. Tavoitteisiin kirjattiin myös toiminnallisen liikennekasvatusoppimateriaalin suunnittelu ja mallintaminen valtakunnalliseen käyttöön. (Pääkaupunkiseudun mopohanke 2010.) Liikennekasvatusoppimateriaali liittyy opinnäytetyöni keskiössä olevaan 3000 km Roomaan –lyhytelokuvaan sekä aiempaan vuonna 2013 valmistuneeseen vastaavatyypiseen liikennekasvatuslyhytelokuvaan.

Mopohankkeen jälkeen Helsingin kaupungin nuorisoihminen keskuksen, Espoon ja Vantaan kaupunkien nuorisopalveluiden välinen yhteistyösopimus jatkui erillisin kaksivuotissopimuksin vuosina 2012–2017 (PKS-Mopotoiminta 2012; PKS-Mopotoiminta 2014). Tämän jälkeen toiminta on jatkunut pysyvänä toimintana (Zafiridis 2020). Yhteistyösopimuksessa kaupungit sitoutuivat toiminnan suunnitteluun, toteuttamiseen ja kehittämiseen. Yhteistyössä luotiin myös liikuteltava moottorihalli, niin kutsuttu mobiilimottis, jonka avulla pystytään tarjoamaan palveluita niillä alueilla, joissa ei

moottorihallitiloja ole. Muita tavoitteissa mainittuja kohtia olivat liikennekasvatusmateriaalin käyttöönotto, ajoharjoittelutapahtumat ja viranomaisyhteistyö. (PKS-Mopotoiminta 2012; PKS-Mopotoiminta 2014.)

3.3 Nuorten ehkäisevä päihdetyö, Klaari Helsinki

Klaari Helsingillä on pitkät perinteet nuorten ehkäisevän päihdetyön saralla ja vuonna 2019 olikin 20. juhlavuosi. Klaari Helsinki kehittää ja koordinoi nuorten ehkäisevää päihdetyötä Helsingissä kahdeksan kokoaikaisen koordinaattorin voimin. Ruotsinkielisiä osuuksia hoitaa nuorisopalveluiden suunnittelija osa-aikaisesti. Helsingin kaupunki on jaettu kolmeen alueeseen; länsi, itä ja pohjoinen, joissa koordinaattorit työskentelevät työpareittain. Yhden koordinaattorin työkenttänä on koko Helsingin alue sisältäen hieman erilaisen työnkuvan kuin muilla koordinaattoreilla. Klaari Helsingin tiedot perustuvat saamaani perehdytykseen ja tekemiini päiväkirjamerkintöihin harjoittelujeni ajalta.

Toimintaa rahoittaa Helsingin kaupunki. Organisaatiossa Klaari Helsinki kuuluu Helsingin kaupungin Kulttuuri- ja vapaa-ajan toimialan nuorisopalveluyksiköihin (Helsingin kaupunki 2019). Nuorten ehkäisevää päihdetyötä tehdään voimakkaasti yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Nuorisopalvelut ovat koulujen ja muiden erilaisten alueilla toimivien toimijoiden tärkeitä yhteistyökumppaneita Klaari Helsingille. Klaari Helsingin työ perustuu pitkälle juuri alueverkostoihin ja niistä saatuihin synergiaetuihin. (Munstadi.fi 2020.)

Klaari Helsingissä 3000 km Roomaan -menetelmä on yksi menetelmä vastaavien joukossa. Muita käytössä olevia ovat esimerkiksi Valintojen stoori ja Skarppi. Jokainen koordinaattori tuntee 3000 km Roomaan -menetelmän ja suurin osa on myös saanut siihen liittyvän ohjaajakoulutuksen. 3000 km Roomaan -menetelmä esiteltiin Klaari-koordinaattoreille loppuvuodesta 2018 ja tämän jälkeen yhteistyö on ollut tiivistä. Osa Klaari-koordinaattoreista osallistui 3000 km Roomaan -ohjaajaoppaan suunnitteluun ja toteuttamiseen loppuvuoden 2018 ja alkuvuoden 2019.

4 MENETELMÄN SOVELTUVUUS PERUSKOULUIHIN

Tuon tässä peruskoulun opetussuunnitelmasta esille niitä asioita ja oppiaineita, jotka erityisesti sopivat 3000 km Roomaan -menetelmän keskeisiin teemoihin. Kyseisiä oppiaineita ovat terveystieto ja äidinkieli ja kirjallisuus. Näiden oppiaineiden lisäksi menetelmä on hyödynnettävissä esimerkiksi kuvataiteessa. Menetelmä soveltuu moniin eri oppiaineisiin sekä monille eri henkilöstöryhmille, kuten kuraattoreille ja kouluvalmentajille. He pystyvät mielestäni hyvin hyödyntämään menetelmän tarjoamia mahdollisuuksia työssään. Menetelmä soveltuu myös temaksi vanhempainiltoihin.

Opetussuunnitelma tuli porrastetusti voimaan peruskoulun 7.–9.-luokilla vuosien 2017–2019 aikana. Nykyinen opetussuunnitelma antaa mahdollisuuden myös paikalliselle opetussuunnitelmalle, mahdollistaen näin alueellisten erojen ja tarpeiden huomioimisen. Lakien ja asetusten lisäksi otetaan huomioon myös muut paikalliset suunnitelmat. (Opetushallitus 2016, 3, 9–10, 94.)

Paikallista opetussuunnitelmaa ohjaavat seuraavat lait ja asetukset:

- perusopetuslaki (628/1998) ja –asetus (852/1998)
- valtioneuvoston asetukset (422/2012, 378/2014, 432/2012)
- lastensuojelu- (417/2007, 12§)
- yhdenvertaisuuslaki (21/2004, 4§)
- oppilas- ja opiskelijahuoltolaki (1287/2013, 12§)
(mt., 3, 9–10, 94).

4.1 Terveystieto

Terveystieto on monitieteinen aine, jonka tavoitteet ja tehtävät ovat erittäin laajat. Oppiaineen tehtäväksi on määritelty terveyden, hyvinvoinnin ja turvallisuuden ilmiöt. Opintokokonaisuudessa käydään läpi elämänkulkua, kasvua ja kehitystä sekä miten omat tai toisten tekemät valinnat vaikuttavat yksilön ja yhteiskunnan tasolla. Esimerkiksi minkälaiset päätökset tukevat tai vaarantavat terveyttä ja mitkä ovat näiden syyseuraussuhteet. (Opetushallitus 2016, 398–400.) Menetelmän lyhytelokuva sisältää erilaisia kohtauksia, joissa kuvataan omien valintojen vaikutuksia omaan ja toisten terveyteen, hyvinvointiin ja turvallisuuteen.

Terveystiedon erilliset sisältöaluetavoitteet sisältävät kasvuun ja kehitykseen liittyvät psyykkisen puolen painotukset, joita ovat itsetuntemus ja itsensä arvostaminen, minäkuva, identiteetin ja seksuaalinen kehittyminen, huolenpidon ja perheen ja läheisten merkitys sekä turvataidot. Tunne- ja vuorovaikutustaidoissa paneudutaan erilaisiin vuorovaikutustilanteisiin, kykyyn ratkoa erilaisia ristiriitoja ja ongelmia, tuntea ja ilmaista omia tunteita sekä säädellä niitä. Muita käsiteltäviä osa-alueita ovat ensiaputaidot, päihitteet ja riippuvuudet sekä suojaavien tekijöiden merkitys, kiusaaminen, tapaturmat sekä avun hakeminen. (Mt., 398–400.)

Hyödyntämällä menetelmää terveystiedon tunneilla pystytään hyvin syventymään lyhytelokuvassa merkittävässä roolissa olevaan kaveri- ja seurustelusuhde teemaan, jonka kautta pystytään erinomaisesti paneutumaan ja luomaan dialogista keskustelua nuorten kanssa. Kaveri- ja seurustelusuhteiden käsittelyssä, kuten kaikissa muissakin lyhytelokuvan teemoissa pystytään hyödyntämään erilaisia toiminnallisia menetelmiä. Tätä varten Perälä (2020) on räätälöinyt 3000 km Roomaan -tunteja varten ohjaajille lisämateriaalin, jossa on vaihtoehtoisia tapoja osallistaa nuoria aiheiden läpikäyntiin.

4.2 Äidinkieli ja kirjallisuus

”Äidinkieli ja kirjallisuus on monitieteinen taito-, tieto- ja kulttuuriaine.” Oppiaine sisältää peruskielitaitojen ja -tietojen lisäksi monia kulttuurisisältöjä. Näistä mediakasvatuksen tarkoituksena on mediasisältöjen tulkitseminen ja niiden ymmärtäminen kulttuurinäkökulmasta. Sanataiteessa kirjoitetaan ja tulkitaan. Puhe- ja viestintäkulttuurissa vahvistetaan vuorovaikutus- ja viestintätaitoja. Draamaoppimisessa vahvistetaan toiminnallista, kokemuksellista, elämyksellistä ja esteettistä osaamista (Opetushallitus 2016, 287–288.)

3000 km Roomaan -menetelmä lyhytelokuvineen soveltuu erityisesti mediakasvatuksen ja draamaoppimisen toteuttamiseen, mutta myös oppiaineen muihin sisältötavoitteisiin. Toteutusvaihtoehtoja on lukuisia ja oikeastaan mielikuvitus on tässä rajana. Oppilaita voidaan esimerkiksi lyhytelokuvan katselun jälkeen ohjeistaa kirjoittamaan aine eri teemoilla. Se voi olla vaikka jatkotarina tai elokuvaan kirjoitetaan erilainen loppu. Nuoret voivat asettua myös elokuvakriitikon asemaan ja lähestyä elokuvaa sitä kautta. Elokuvakriitikon asemassa nuoret voivat arvioida esimerkiksi elokuvan teknistä toteutusta tai roolihahmojen todenmukaisuutta ja roolihahmojen vaikutusta toisiin ihmisiin viestinnällisistä näkökulmista.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA SOSTAC®-MALLIN AVULLA

Tutkin erilaisia markkinointisuunnitelmaan liittyviä teorioita ja erilaisia malleja löytyi useampia. Hyvin usein markkinointimallit ovat yritysten tuottamia maksullisia palveluita yksityiselle ja kolmannelle sektorille, mutta ei kuntasektorille. Pääasiallisesti löytämäni markkinointisuunnitelmamallit liittyvät yrityksen jonkin tuotteen tai myynnin kasvattamiseen. Malleja mukailen ja soveltaen tiettyjä osia nämä toimivat myös 3000 km Rooman -tyyppisissä tapauksissa, joissa hyödyke on ilmainen ei kaupallinen. Lyhykäisyydessään markkinointisuunnitelman tulee sisältää nykytila-analyysi, tavoitteet ja valitut toimenpiteet sekä seuranta (Markkinointisuunnitelma.fi 2020).

Parhaimmaksi ja sopivammaksi koin SOSCTAC®-markkinointimallin, jonka avulla toteutin markkinointisuunnitelman 3000 km Roomaan -menetelmälle. SOSTAC®-markkinointimallin on kehittänyt PR Smith 1990-luvulla (Chaffey 2020; PR Smith 2012) ja se sai muotonsa kymmenen vuoden kehittämisen jälkeen (PR Smith Marketing Ltd. 2020). Mallin etu on selkeä ja yksinkertainen rakenne, joka helpottaa markkinoinnin suunnittelua ja siinä etenemistä (Smart Insights 2020). Paul R. Smithin mukaan (2020) menetelmä on helppo ja se on mahdollista oppia jopa neljässä minuutissa ja sen hallintaan menee vain muutama tunti.

SOSTAC®-markkinointimalli koostuu kuudesta osa-alueesta, joka on esitelty kuviossa 2. Näiden osa-alueiden etukirjaimista on muodostunut myös mallin nimi; situation analysis (nykytilanne), objectives (tavoitteet), strategy (strategia), tactics (toimintasuunnitelma), actions (käytännön toiminta) ja control (arviointi ja seuranta).



Kuvio 2: SOSTAC® -markkinointimalli mukaillen (PR Smith Marketing Ltd. 2020).

Jokainen vaihe sisältää avainkysymyksen (kuvio 2), joihin vastaamalla markkinointisuunnitelma muodostuu. Ensimmäisenä vastataan kysymykseen missä juuri nyt olemme. Toisena vastataan kysymykseen missä haluamme olla. Kolmantena pohditaan, kuinka tavoitteisiin päästään. Neljännessä vaiheessa tehdään konkreettinen toimintasuunnitelma, jolla tavoitteisiin päästään. Viidentenä suunnitelmaa tarkennetaan kirjaamalla ylös, kuka tekee ja mitä tehdään sekä milloin tehdään. Viimeisessä kuudennessä vaiheeseen selvitetään päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin sekä kenen vastuulla tämä on miten ja millä saavutuksia arvioidaan ja mitataan. (PR Smith 2012; PR Smith Marketing Ltd. 2020; Chaffey 2020.) Yhteisesti kaikkiin vaiheisiin liittyvät resurssit, budjetti ja käytettävä aika, jotka tulee ottaa huomioon jokaisessa vaiheessa. (SOSTAC® Planning Framework 2019).

Nykytila-analyysi

Nykytila-analyysissä pyritään mahdollisimman tarkkaan saamaan vastaus kysymykseen missä nyt olemme. Ensimmäisessä vaiheessa voi hyödyntää SWOT-analyysiä, josta enemmän edempänä. Tässä vaiheessa kartoitetaan myös asiakkaat vastaamalla kysymyksiin; kuka, miksi ja miten. Lisäksi selvitetään kilpailija-analyysi ja arvioidaan markkinoiden trendit. (PR Smith 2012; PR Smith Marketing Ltd. 2020.)

Tavoitteiden asettaminen

Toisessa vaiheessa asetetaan tavoitteet mihin haluamme mennä kirjaamalla missio ja visio (mt.). Tavoitteiden asettamisessa tärkeässä roolissa on tavoitteiden konkreettisuus ja realistisuus. Tavoitteet asetetaan sekä lyhyelle että pitkälle aikavälille. (Markkinointisuunnitelma.fi 2020.) Tavoitteissa käydään läpi myös digitaaliseen markkinointiin liittyvä niin kutsuttu 5S-mallia; sell, serve, speak, save, sizzle. Sell-vaiheessa tavoitetaan myynnin kasvua, serve-vaiheessa parannetaan palvelua ja speak-vaiheessa parannetaan kommunikaatiota asiakkaiden kanssa ymmärtämällä paremmin asiakkaiden tarpeita. Viestimällä asiakkaiden kanssa opitaan tuntemaan asiakaskunta. Save-vaihe tarkoittaa kustannussäästöjä. Sizzle-vaihe kuvaa laajemmin brändin luomista, ei pelkästään tuotteiden tai palveluiden myymistä tai ostamista. (Shrestha 2020; SOSTAC® Planning Framework 2019.)

Strategia

Strategia osuudessa tehdään suunnitelma miten asetettuihin tavoitteisiin päästään. Paul R. Smithin (2012) mukaan tämä on markkinointisuunnitelman teon haastavin osuus. Strategiassa tehdään STP-malli. Mallissa on kolme vaihetta; segmentointi, targetointi ja positiointi, jotka avaan lyhyesti. Segmentoinnissa tarkastellaan asiakasporjää ja ne luokitellaan pienempiin kokonaisuuksiin (Puranen Consulting Oy, 2017a). Targetointi tarkoittaa keskittymistä merkittävimpiin segmentointiryhmiin (Puranen Consulting Oy, 2017b). Viimeisessä positiointi vaiheessa oma yritys tai tuote asemoidaan muihin kilpailijoihin ja asiakkaisiin nähden. Mikä tekee yrityksestä tai tuotteesta ainutkertaisen. Mitä asiakkaat haluavat ja ketkä ovat kilpailijoita. (Puranen Consulting Oy, 2017c.) Strategiavaiheessa määritetään myös arvolupaus, joka ei ole sama kuin yrityksen slogan. Arvolupauksessa määritellään se mitä se tuottaa asiakkaalle. (Venäläinen, 2018.) Sari Venäläisen (2018) mukaan toimiva arvolupaus koostuu ytimekkästä päälauseesta sekä yhdestä kolmeen selittävästä lauseesta. Sari Venäläinen (2018) ehdottaa myös seuraavaa: ”Päälause kannattaa kirjoittaa sellaiseksi, että se toimii tarvittaessa myös ilman selitettä”. Lopuksi strategiavaiheessa päätetään järjestys ja mitä työkaluja tai välineitä aiotaan markkinointisuunnitelmassa käyttää. (Smith 2012; SOSTAC® Planning Framework 2019; PR Smith Marketing Ltd. 2020).

Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelma tarkentaa edellä tehtyä strategiaa. Toimintasuunnitelmaan kirjataan mitä tapahtuu ja milloin. Miten asioita konkreettisesti edistetään. (Mt.) Tämän kirjaamisen apuna voi käyttää seitsemän vaiheen markkinointimixiä. Markkinointimixin vaiheet ovat tuote, joka on tärkein osa. Toisena on hinta ja kolmantena on saatavuus tai jakelu. Saatavuuden avulla voidaan myös rakentaa imagoa. Neljäntenä on markkinointiviestintä ja tämän pitäisi tukea kolmea edellistä. Viidentenä ovat asiakkaat ja henkilöstö. Henkilöstön osalta tämä koskee myös niitä, jotka eivät ole suoraan tekemisissä palvelun tai tuotteen kanssa. Kuudentena on toimintatavat asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa, mutta myös yrityksen sisäiset tavat. Viimeisenä oleva toimintaympäristö on fyysinen palveluympäristö ja konkreettiset tuotteet. (Gurumarkkinointi.fi 2015.)

Käytännön toiminta

Toimintasuunnitelmasta siirrytään tarkentamaan yksityiskohtia. Käytännön toiminta vaiheessa määritellään, kuka tekee, mitä ja milloin. Mitkä ovat henkilöresurssit ja ovatko ne sisäisiä vai ulkoisia. Suunnittelun apuna voi käyttää Gantt-kaaviota. (Smith 2012; SOSTAC® Planning Framework 2019; PR Smith Marketing Ltd. 2020.)

Arviointi ja seuranta

Viimeisenä markkinointisuunnitelmaan määritellään miten edistymistä ja onnistumista mitataan ja arvioidaan. Usein mittareina käytetään erilaisia raportteja. Samalla päätetään raportoinnin tiheys, joka voi olla kuukausi tai viikkotasolla, mutta tarvittaessa myös päivätasolla. Vastuuhenkilöt on syytä kirjata ylös. (Mt.)

Markkinointisuunnitelma.fi (2020) nostaa raportointitiheydeksi puoli vuosittaisen tarkastelun, joka mielestäni sopii 3000 km Roomaan -menetelmälle. Seuraamalla pystytään näkemään miten asetetut tavoitteet täyttyvät vai täyttyvätkö ne. Tarvittaessa tässä kohtaa pystyy tekemään markkinointisuunnitelmaan muutoksia ja tarkennuksia. Markkinointisuunnitelma.fi (2020) tähdentää, että jo markkinointisuunnitelmavaiheessa kannattaa valmistautua toiseen vaihtoehtoon mikäli alkuperäinen markkinointisuunnitelma ei toimi.

6 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on perinteinen ja hyvin yleisesti käytössä oleva nelikenttäanalyysimenetelmä (Suomen riskienhallintayhdistys 2020). SWOT-menetelmää voidaan käyttää niin yrityksen liiketoimintasuunnittelun teossa kuin muissa pienemmissä kokonaisuuksissa, kuten tuotteiden ja henkilöstön suunnittelussa. SWOT-analyysin tavoitteena on määritellä tämän hetken tilanne itseen ja ulkomaailmaan. Menetelmän avulla voidaan myös suunnitella strategiaa yksittäisiin ideoihin. (Opintokeskus Sivis 2020; Suomen riskienhallintayhdistys 2020.)

SWOT-termi muodostuu englanninkielisten sanojen etukirjaimista; strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Kuviossa 3 on nelikenttätaulukko, joka jakautuu riveillä oleviin sisäisiin ja ulkoisiin sekä sarakkeissa oleviin positiivisiin ja negatiivisiin seikkoihin. Salminen (2014, 34) on jakanut sarakkeiden positiiviset ja negatiiviset termeiksi ”*Auttaa tavoitteiden saavuttamisessa*” ja ”*Vaikeuttaa tavoitteiden saavuttamisessa*”. Mielestäni nämä auttavat nelikentän ruutujen täydentämistä.

Sisäisiin kuuluvat vahvuudet ja heikkoudet, joista vahvuudet ovat niitä asioita, joita pystytään hyödyntämään tavoitteisiin pääsyssä. Heikkouksiin kirjataan niitä tekijöitä, jotka estävät toimintaa ja kaipaavat kehitystä. Nämä ovat myös niitä osa-alueita, joista pitäisi tehdä paremmin toimivia. (Grant 2020; Opintokeskus Sivis 2020; Suomen riskienhallintayhdistys 2020.)

Ulkoisia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuuksien löytäminen ja niiden tunnistaminen voivat olla haasteellisia. Tilanteen hyvä taustatuntemus auttaa mahdollisuuksien tunnistamisessa. Uhat ovat tekijöitä, jotka voivat vahingoittaa tavoitteisiin pääsyä. Uhkiin ei voi itse toiminnallaan vaikuttaa, vaan yleensä ne liittyvät ennalta-arvaamattomiin tilanteisiin. (Mt.)

Yritys/ ympäristö	Auttaa tavoitteiden saavuttamisessa	Vaikeuttaa tavoitteiden saavuttamisessa
Sisäiset	VAHVUUDET Strengths	HEIKKOUEDET Weaknesses
Ulkoiset	MAHDOL- LISUUDET Opportunities	UHAT Threats

Kuvio 3: Markkinointi kansainvälisessä ympäristössä (Salminen 2014).

Suomen riskienhallintayhdistyksen (2020) mukaan SWOT-analyysin tulisi olla ”mahdollisimman yksinkertainen ja käytännönläheinen”. Analyysin valmistuttua siirrytään päätöstentekoon ja toteutukseen. Vahvuuksia tuetaan ja vahvistetaan. Heikkouksiin mietitään ratkaisuja ja pyritään poistamaan ne, mikäli mahdollista. Mahdollisuuksiin on uskallettava tarttua. Mahdollisia uhkia varten tehdään mahdollisimman hyvä suunnitelma. (Hesso 2015, 72; Opintokeskus Sivis 2020; Suomen riskienhallintayhdistys 2020.)

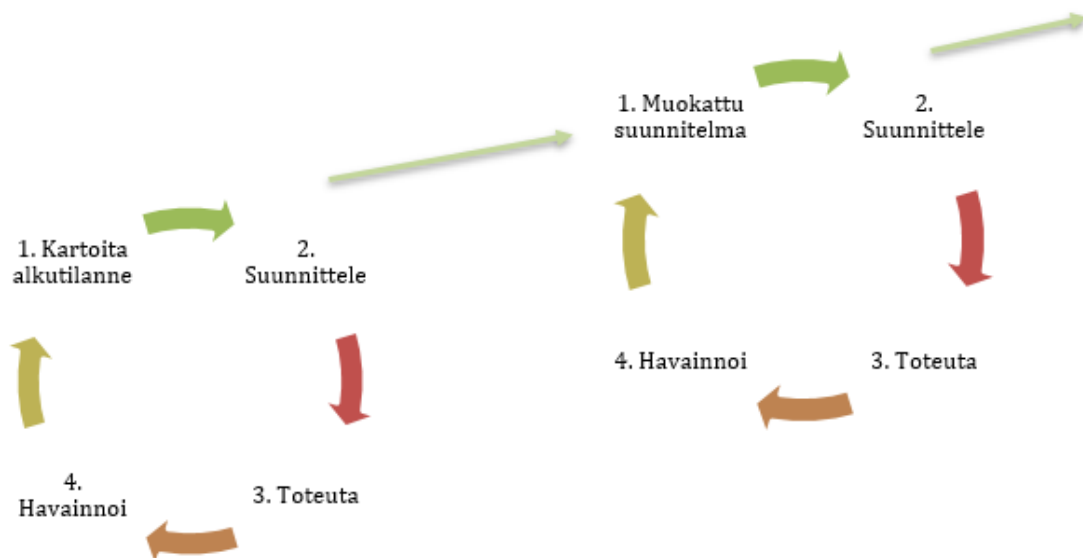
7 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyöni on laadullinen monimenetelmäinen konstruktiiivinen tutkimus, josta löytyy toiminta- ja kehittämistutkimukselle tyypillisiä piirteitä. Konstruktiiivisen tutkimuksen tavoitteena on käytännön ongelman ratkaisu luomalla jokin konkreettinen tuotos (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 37, 65). Konstruktiiivinen osuus näkyy opinnäytetyöni tuloksissa erillisenä markkinointisuunnitelmana. Toiminta- ja kehittämistutkimus ovat hyvin lähellä toisiaan. Kananen (2015, 43; 2015b, 77) erottelee toiminta- ja kehittämistutkimuksen seuraavasti:

Toimintatutkimus pyrkii kehittämistutkimuksen tavoin muutokseen, mutta kohteena on usein ihmisen toiminta ja tutkija on itse mukana toteuttamassa muutosprosessia eli muutossykli.

Toimintatutkimuksen tavoitteena on todellisen muutoksen aikaansaaminen todellisten tarpeiden ja haasteiden perusteella. Tavoitteena on pääasiallisesti vaikuttaa ihmisen toimintaan (Ojasalo ym. 2014, 59–60). Toimintatutkimukselle on tärkeää keskeisissä rooleissa olevien henkilöiden osallistaminen tutkimukseen ja kehittämiseen (mt., 58). Kehittämistutkimuksen tavoitteena on myös muutoksen aikaansaaminen, mutta

ihmisten sijaan muutoksen kohteena ovat esimerkiksi menetelmä tai tuote (Kananen 2015a, 40). Kehittämistutkimusta ei pidetä omana tutkimusotteena toisin kuin toimintatutkimusta (mt., 39). Sekä toiminta- että kehittämistutkimus sisältävät muutosprosessin, syklin. Syklistä käytetään myös nimitystä spiraalimainen eteneminen (Ojasalo ym. 2014, 60). Sykli on kuvattu kuviossa 4. Sykli muodostuu kartoittamisesta, suunnittelusta, toiminnasta ja havainnoinnista. Tämän jälkeen tehdään uusi arvio uudelle kehittämissyklille (Kananen 2015a, 41; Ojasalo ym. 2014, 60). Opinnäytetyöni mukaillee syklin eri vaiheita. Syklin eri vaiheet ajoittuvat pääasiassa Klaari Helsingin toiseen harjoittelujaksooni, jossa keräämieni aineistojen perusteella toteutettiin muutoksia havaittujen epäkohtien ja puutteiden perusteella. Näistä tarkemmin tuloksissa.



Kuvio 4: Kehittämissykli mukailleen Ojasalon ym. (2014, 60) ja Kananen (2015, 41) kehittämistutkimuksen syklejä.

Opinnäytetyöni aineistonkeruumenetelmiksi valikoitui haastattelut, oppituntien havainnointi, oppimispäiväkirja, sähköisen palautekyselyaineisto ja erilaiset keskustelut sekä 8*8 ideointimenetelmä. Näistä tarkemmin myöhemmin. Aineistojen keräämisen aloitin syksyllä 2019, vaikka tuossa vaiheessa tarkka kehittämisenkohde ei ollut selvillä. Päädyin tähän, sillä halusin havainnoida kaikki 3000 km Roomaan -tunnit syksyn 2019 osalta. Näin luokat olivat samat, joilta aineistoissa olevat sähköiset Webropol-palautteet on kerätty. Nuorten aineistot olivat myös vertailukelpoisia.

Kaikkien valittujen tutkimusmenetelmien taustalla ovat samat perustelut, sillä kaikilla kerätyillä aineistolla on merkittävä rooli menetelmän kehittämisessä ja markkinointisuunnitelman toteutuksessa. Nuorilta kerättyjen aineistojen avulla pystyin tuomaan esille nuorten mielipiteitä ja ajatuksia menetelmästä. Mielestäni nuorille ei kannata tarjota menetelmää, jos se ei ole uskottava. Aineistossani ovat merkittävässä roolissa myös ohjaajien ja ydinryhmän haastattelut ja erilaiset keskustelut, joissa halusin selvittää hyvin pitkälle samoja asioita mitä nuorilta.

7.1 Haastattelut

Toteutetut haastattelut olivat yksilö-, pari- ja ryhmähaastatteluita. Pidin haastatteluita kuudelle ohjaajalle ja yhden nuorten ryhmähaastattelun. Kaikki haastatteluryhmät olivat puolistrukturoituja haastatteluita. Puolistrukturoitu haastattelun kysymykset on suunniteltu huolellisesti etukäteen, mutta kysymysten järjestys, painotukset ja sanamuodot voivat vaihdella. Puolistrukturoitua haastattelua käytetään, kun haastateltava tietää käsiteltävän aiheen tai jos ei haluta ohjata liikaa haastateltavien vastauksia. Puolistrukturoidun haastattelun avulla halutaan saada keskustelevampi ilmapiiri. (Ojasalo ym. 2014, 41, 106–108; Kananen 2015b, 145.) Puolistrukturoitu haastattelu oli minulle sopivin haastattelumuoto, koska se sallii tarkentavat kysymykset, joita teinkin jonkin verran molemmissa haastattelumuodoissa. Halusin myös, että haastattavilla olisi mahdollisimman rento ja helppo olla haastateltavana.

Ohjaajien haastattelut

Haastattelin kymmenestä ohjaajasta kuutta, jotka olivat pitäneet 3000 km Roomaan -tunnin syksyn 2019 aikana. Toteutin haastattelut joko heti ohjaajan viimeisen 3000 km Roomaan -tunnin jälkeen tai viimeistään parin päivän kuluessa. Ennen haastattelun aloittamista pyysin haastateltavaa vastaamaan sähköiseen Webropol-kyselyyn. Lomake keskittyi perustietoihin. Ensimmäinen haastattelu oli lokakuun lopussa 2019 ja viimeinen joulukuun 2019 puolen välin tienoilla. Yksi haastattelu oli parihaastattelu muiden ollessa yksilöhaastatteluita. Alun perin tarkoitus oli, että parihaastatteluita olisi ollut kolme, mutta nämä peruuntuivat aikataulullisista syistä johtuen. Haastattelut kestivät neljästäkymmenestä minuutista puoleentoista tuntiin. Toteutin kaikki haastattelut kasvotusten ja äänitin haastattelut haastattelijoiden luvalla.

Kehittämiskohteen tarkentumisen jälkeen tein lisäksi alkuperäiseen haastattelurunkoon (liite 2), jotta se vastaisi paremmin tutkimuksenkohdetta. Haastattelukysymykset jakautuivat neljään osa-alueeseen:

1. Menetelmän vahvuudet ja heikkoudet
2. Minä ohjaajana
3. Menetelmän kehittämisideat ja tuen tarpeet
4. Ohjeistusten toimivuus ja niiden kehittämistarpeet

Nuorten ryhmähaastattelu

Toteutin nuorten ryhmähaastattelun eräällä Helsingin koululla halukkaille luokan oppilaille, jotka olivat hieman aiemmin osallistuneet 3000 km Roomaan -tunnille. Haastattelu tapahtui koulupäivän aikana. Olin etukäteen keskustellut luokanvalvojan kanssa ja pyytänyt häntä muodostamaan kaksi toimivaa kuuden hengen ryhmää. Katri Ojasalo, Teemu Moilanen ja Jarmo Ritalahti (2014, 41, 111) suosittama henkilömäärä ryhmähaastattelulle on 6–12 henkeä. Ryhmän koostuessa nuorista päädyin pitämään ryhmäkoon mahdollisimman pienenä. Tavoitteenani oli haastatella yhden oppitunnin aikana molemmat ryhmät, mutta ehdin haastatella vain yhden ryhmän. Äänitin haastattelut nuorten luvalla.

Ennen haastattelupäivää välitin oppilaiden vanhemmille viestin, jonka luokanvalvoja välitti Wilman kautta luokan vanhemmille. Viestissäni tiedotin tulevasta haastattelusta ja sen käyttötarkoituksesta. Vaikka kaikki oppilaat olivat yli 15-vuotiaita, halusin silti tiedottaa vanhempia, jotta vanhemmat tietävät mistä haastattelussa on kyse ja tarvittaessa voivat esittää tarkentavia kysymyksiä, joko minulle, luokanvalvojalle tai nuorille. Nuorten osallistuminen oli vapaaehtoista, mutta kaikki opettajan ehdottamat nuoret osallistuivat haastatteluun.

Valitsin ryhmähaastattelun, jotta nuorten olisi helpompi käydä keskustelua oman ryhmän kesken, kuin kahden minun kanssani. Luulin, että olisin ehtinyt haastatella kaksi ryhmään yhden oppitunnin aikana. Katri Ojasalo, Teemu Moilanen ja Jarmo Ritalahti (2014, 112) kirjoittavat, että haastattelu kestää yleensä yhdestä kolmeen tuntiin, joten tavoitteeni oli epärealistinen. Haastattelemani ryhmä oli erittäin puhelias ja minä en halunnut keskeyttää tai kiirehtiä haastattelua.

Haastattelun (liite 3) alussa kerroin haastattelun taustoja sekä palauttelimme mieleen 3000 km Roomaan -tunnin sisältöä. Haastattelussa osa kysymyksistä oli lippuäänes-tyksiä, joissa pyysin nuoria ilmaisemaan mielipiteensä eri värisillä lapuilla. Lisäksi pyysin nuoria kirjoittamaan erilliselle lapulle ensimmäisen mieleen tulevan sanan ”Mitä elokuvasta jäi mieleen?”. Muut kysymykset olivat avointa keskustelua tekemäni haastattelurungon mukaisesti.

Kouluhenkilöstön vapaamuotoiset keskustelut

Kouluhenkilöstön keskustelut poikkesivat puolistrukturoiduista haastatteluista. Keskustelin vapaamuotoisesti niiden koulun henkilöstön kanssa, joiden kanssa se oli mahdollista. Keskustelut olivat joko 3000 km Roomaan -tunnin alussa tai lopussa. Keskusteluissa selvitin heidän mielipiteitensä menetelmästä ja sen sopivuudesta kyseiselle kohderyhmälle ja koulutyöskentelyyn. Käydyt keskustelut kirjasin tuntien havainnointi- ja tiedonkeruulomakkeeseen.

Kaiken kaikkiaan keskustelin seitsemän henkilön kanssa, joista opettajia oli viisi. Opettajista kaksi oli terveystiedon opettajaa, muuta henkilöstöä oli yksi kouluvalmentaja ja yksi kuraattori. Keskusteluun käytetyt ajat vaihtelivat minuutista noin kymmeneen minuuttiin.

7.2 Nuorten sähköinen palautekysely 3000 km Roomaan -tunnista

Nuorten sähköinen palautekysely sisällytettiin nuorille pidettyyn 3000 km Roomaan -tuntiin. Nuoria pyydettiin heti tunnin lopuksi palautetta sähköisellä palautekyselyllä, joka löytyy liitteestä 4. Nuorille annettiin erillinen Qr-koodi, jonka avulla he pääsivät siirtymään palautelomakkeeseen. Näin varmistimme mahdollisimman suuren vastausprosentin ja pienensimme vastauskatoa. Kato tarkoittaa, ettei kyselyyn valitut henkilöt vastaa kyselyyn (Taanila 2012).

Palautekysely toteutettiin Helsingin kaupungin käyttämällä Webropol-sovelluksella. Sähköinen palautekysely valikoitui sen helppokäyttöisyyden ja monipuolisuuden vuoksi (Ojasalo ym. 2014, 128; Kananen 2015b, 212). Sähköinen kyselylomake mahdollistaa palautteen keräämisen suurelta joukolta (Ojasalo ym. 2014, 121; Kananen 2015a, 95). Yleisesti sähköpostilla lähetettyyn kyselylomakkeeseen nähden kyselyyn vastanneiden kohderyhmä oli rajattu selkeästi, eikä tutkimustulokset sisällä Kanasen (2015b, 216) mainitsemaa vinoutumaa.

Kyselylomake haluttiin pitää mahdollisimman napakkana käytettävän ajan sekä kohderyhmän vuoksi. Palautteen antamiseen kului pari kolme minuuttia. Tämä on selkeästi yleistä 15–20 minuutin suositusta alhaisempi (Ojasalo ym. 2014, 131). Kyselylomakkeen kysymykset olivat tarkkaan mietittyjä. Kyselyä tehdessä pohdimme mitä vastauksella haluamme selvittää kuten Katri Ojasalo, Teemu Moilanen ja Jarmo Ritalahti (2014, 130) sanovat. Kyselylomake sisälsi kuusi kysymystä, joista kolme on avoimia tekstikenttiä, kaksi monivalintakysymyksiä sekä yksi yhden valinnan kysymys, joka on kyselyn ainoa pakollinen kysymys. Pakollisessa kysymyksessä, jossa kysyimme nuorten mielipidettä tunnin sisällöstä käytettiin visuaalisena keinona liikennevaloja.

Osallistuin kyselylomakkeen suunnitteluun ja toteutukseen kahden Klaari-koordinaattorin kanssa. Suositusten mukaisesti (Kananen 2015b, 208) kyselylomake tarkistettiin ja ennen kyselyn käyttöönottoa pyysimme muilta koordinaattoreilta ja Pukinmäen mopohallin nuorisotyöntekijöiltä palautetta. Saatujen palautteiden mukaan kyselylomakkeeseen tehtiin muutoksia. Kyselylomake otettiin käyttöön elokuussa 2019. Tätä aiemmin oppilailta kerätty palaute oli ollut suullista eikä järjestelmällistä.

Kyselylomakkeen avulla kartoitetaan nuorten ajatuksia ja mielipiteitä tunnista. Yhdenmukaisella kyselylomakkeella tulokset ovat vertailukelpoisia ja tulosten avulla pystytään vertailemaan esimerkiksi alueellisia eroja.

7.3 Havainnoinnit ja tiedonkeruut

Havainnointimenetelmistä käytin sekä suoraa että osallistuvaa havainnointia. Suorassa havainnoinnissa yhteisön jäsenet tietävät havainnoijan olemassaolon, mutta havainnoija ei ole yhteisön jäsen (Kananen 2014, 66). Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on fyysisesti osallisena yhteisön toiminnassa (Kananen 2015b, 137). 3000 km Rooimaan -tuntien seuraaminen ja tiedonkeruu olivat suoraa havainnointia. Osallistuva havainnointi liittyi tekemääni harjoitteluun, jossa olin yhteisön jäsen ja josta pidin päiväkirjaa.

Katri Ojasalo, Teemu Moilanen ja Jarmo Ritalahti (2014, 114–116) pitävät havainnointia hyödyllisenä kehittämistyön menetelmänä. Havainto tukee muilla tavoilla tehtävää aineistonkeruuta, mutta toimii myös erillisenä osiona. Havainnoilla pystytään saamaan tietoa ihmisten autenttisesta toiminnasta heidän luonnollisessa ympäristössään.

Havainnoitsijalla on erilaisia rooleja, jotka on hyvä tunnistaa ennen työhön ryhtymistä. On hyvä tiedostaa, onko havainnoitsija aktiivinen vai ulkopuolinen tarkkailija. (Kananen 2013, 88–91.) Erityisen tärkeää on selventää havainnoijan rooli ja tarkoitus ja toiminnan tulee olla hyvien tapojen mukaista noudattaen lakeja, esimerkiksi erilaiset lupakäytännöt tulee huomioida (Ojasalo ym. 2014, 115). Havainnointitilanne edellyttää hyvää etukäteisvalmistautumista. Havainnointitilanteessa havainnot tallennetaan jollain etukäteen valitulla tavalla muistiin. Se voi olla erillinen havainnointilomake tai video. Havainnoinnissa kiinnitetään puheen lisäksi myös kohteiden eleisiin ja ilmeisiin. (Kananen 2013, 88–91.)

3000 km Roomaan -tuntien havainnointi ja tiedonkeruu

Osallistuin jokaiseen Helsingissä pidettyyn 3000 km Roomaan -tuntiin elo-joulukuun 2019 aikana, näitä oli kaiken kaikkiaan 35 tuntia. Näistä tunneista ohjasin itse neljä. Muilta osin en osallistunut tuntien järjestämiseen tai keskusteluihin vaan havainnoin ja tein muistiinpanoja nuoria puhututtaneista aiheista. Saadessani keskittyä pelkääntään tuntien seurantaan mahdollistui nuorten reaktioiden havainnointi ja huomioiden ylös kirjaaminen. Hyödynsin Klaari-koordinaattorin tekemää tiedostopohjaa, jonka muokkasin omaan käyttöni sopivaksi. Kirjoitin paperiset havainnointilomakkeet sähköiseen muotoon mahdollisimman pian tuntien jälkeen.

Tuntien aikana tein kahdenlaisia huomioita. Havainnoin nuorten reaktioita elokuvan aikana sekä kiinnitin huomiota keskusteluosiossa keskustelunaiheisiin, joita kirjoitin osin suoraan lainauksin. Lisäksi kirjasin omia havaintojani ja oppilaslukumäärät. Keräämistäni tiedonkeruulomakkeista oppilaslukumäärät lisättiin erilliseen tuntiseuranta Excel-taulukkoon. Muistiinpanoistani yksittäinen nuori ei ole tunnistettavissa.

Oppimispäiväkirja

3000 km Roomaan -tuntien seuraamisen lisäksi olen tehnyt havaintoja yleisesti koko harjoitteluni ajalta menetelmän toimivuudesta ja sen kehittämiskohteista. Huomioistani ja kokemuksista olen kirjoittanut päiväkirjaa, jota olen hyödyntänyt työssäni. Päiväkirjani on narratiivinen, joten havaintoja ei ole tehty kovin strukturoidusti. Olen kirjannut havaintojani ylös tarpeen mukaan. (Kananen 2015b, 139).

7.4 Yhteisöllinen 8*8 ideointimenetelmä

Yhteisöllisellä 8*8 ideointimenetelmällä täydensin aiemmin keräämiäni aineistoja. Toteutin kaksi erillistä ideointisessiota toukokuussa 2020. Molemmissa ryhmissä oli kaksi osallistujaa. Tämä oli tietoinen päätös, sillä halusin taata molemmille ryhmille oman tavan ajatella ja lähestyä esittämäni kysymystä.

Yhteisöllisistä ideointimenetelmistä 8*8 valikoitui erityisesti tehokkaan ajankäytön vuoksi, jossa osallistujat pääsevät ideoimaan ja etsimään ratkaisuja valittuun aihealueeseen. 8*8-menetelmä muistuttaa mindmap-ajatuskarttaa, mutta on tiukasti strukturoitu. Menetelmä koostuu ongelmasta tai haasteesta, joille keksitään kahdeksan ideaa. Näille kahdeksalle idealle jatkojalostetaan kahdeksan muuta ideaa, miten ratkaista ongelma. (Ojasalo ym. 2014, 163–165.)

Toteutin ideointituokiot sähköisinä palavereina, johon olin valmistellut liitteenä 5 olevan Excel-pohjan, jonka keskelle olin sijoittanut kysymyksen ”*Mitkä ovat 3000 km Roomaan -menetelmän tämän hetken ongelmat ja haasteet?*”. Pyysin osallistujia kirjoittamaan kahdeksan erillistä haastetta tai ongelmaa. Tämän jälkeen pyysin osallistujia etsimään ideoita ja ratkaisuehdotuksia ongelman ratkaisuun. Ideointituokiot kestivät noin tunnin.

8 KERÄTTYJEN AINEISTOJEN ANALYSOINTI

Etsin kerättyjen aineistojen väliltä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia yhdistellen analyysituloksia. Analyysiosuudet koostuvat nuorilta kerätyistä palautteista, ohjaajien haastatteluista sekä muista käytetyistä menetelmistä, joita ovat yhteisöllinen 8*8 ideointimenetelmä ja kouluhenkilöstön haastattelujen yhteenvedot. Havainnointi ja tiedonkeruu -menetelmien oppimispäiväkirjan ja 3000 km Roomaan -tuntien seurannan analyysituloksista ei löydy omaa erillistä analyysiä, vaan olen nostanut näistä huomioita muihin analyysikokonaisuuksiin. Hyödynsin tekemiäni analyysituloksia harjoittelun aikaisessa menetelmän kehittämisessä ja taustatietoina markkinointisuunnitelmassa.

Kokonaisuutena valitut menetelmät toimivat, joskin aineiston laajuus lisäsi työnkuormaa ja opinnäytetyöprosessin kestoa. Käyttämistäni aineistomenetelmistä suurin vajavaisuus liittyy kouluhenkilöstön haastatteluihin. Kävin keskustelua kouluhenkilöstön kanssa jo ennen kuin tämän tärkeys ja merkitys nousi opinnäytetyössäni. Mikäli

opinnäytetyön kehittämisenkohde olisi ollut selvillä aikaisemmassa vaiheessa olisin pystynyt keräämään aineistoa heiltä järjestelmällisemmin.

8.1 Nuorilta kerätyt aineistopalautteet

Tässä yhdistyvät nuorten antamat Webropol-palautteet, tekemäni tuntihavainnot ja -huomiot sekä nuorten ryhmähaastattelun tulokset. Tuloksissa huomioin valittujen menetelmien yhtäläisyyksiä ja nuorten kiinnostusta menetelmään.

Kaikki nuoriin liittyvät aineistot koskevat yhdeksäsluokkalaisia helsinkiläisiä nuoria, jotka ovat osallistuneet 3000 km Roomaan -tunnille Helsingissä edustaen itäistä ja pohjoista aluetta. Tunnit pidettiin elo-joulukuun 2019 aikana kaiken kaikkiaan 35 tuntia kahdeksan koulun oppilaille lähialueen nuorisotaloilla. Oppilaita oli yhteensä 505 oppilasta. Viiden koulun kaikki yhdeksäsluokkalaiset osallistuivat tunneille ja kolmesta koulusta osallistui vain osa luokista. Yhden luokan vastauksia ei saatu kerättyä puuttuneen Qr-koodin vuoksi.

Nuorilta pyydetyn Webropol-palautteen vastausprosentti oli 54 prosenttia (n=272). Pidän tulosta hyvänä ja lisäarvoa antavana ja muita aineistonkeruumenetelmiä tukevana, vaikka en tämän perusteella pysty tekemään yleistyksiä. Nuorten Webropol-kyselylomake oli koulukohtainen ja identtinen kaikkien luokkien kesken. Koulukohtaisista vastauksista koostin Webropol-työkalun avulla erilaisia yhteenvetoja.

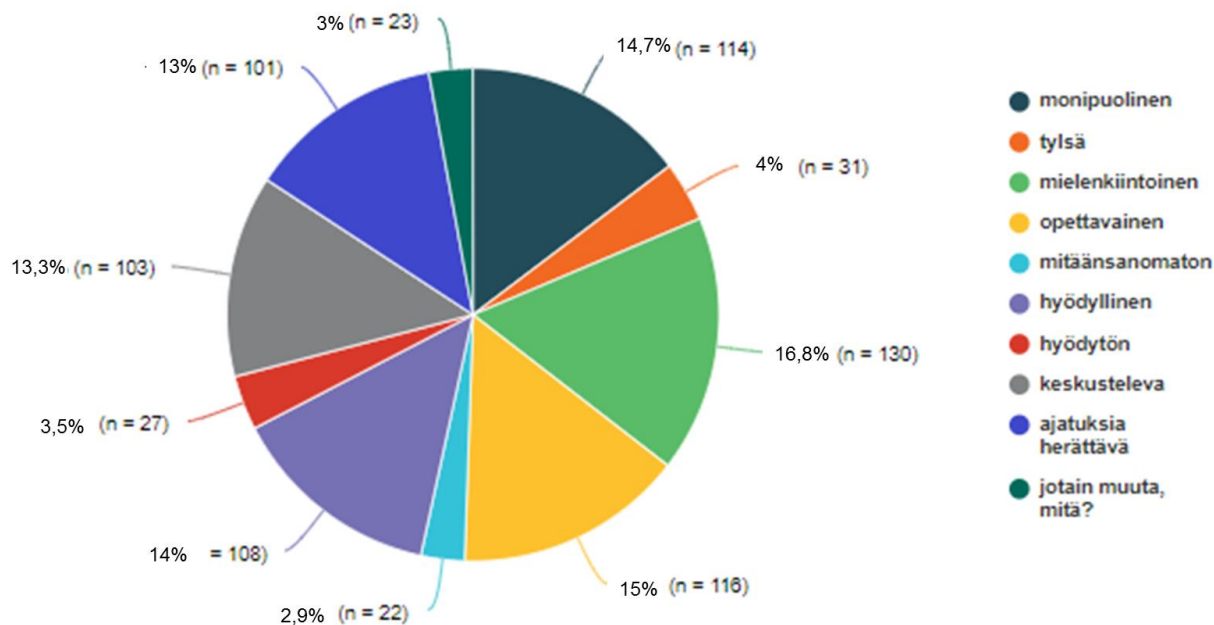
Jorma Kanasen (2015b, 264) mukaan vastaajajoukon tulee olla vähintään 100, jolloin joukolla pystytään tekemään yksinkertaisia tilastollisia analyysejä. Kyselyssä kukin 3000 km Roomaan -tunnin palautekyselyyn osallistunut nuori on oma havaintoyksikkönsä. Analysoinnissa hyödynnän jokaisen havaintoyksikön vastausta, niin kutsuttua perusjoukkoa. (Ojasalo ym. 2014, 122.) Tällöin kyseessä on kokonaistutkimus (Kananen 2015b, 269). Vastausten analysoinnissa hyödynnän suoria jakaumia. Suorassa jakaumassa tarkastellaan vastausten suhteellista osuutta. Luvut voidaan ilmaista pelkinä prosentteina tai lukumäärien ja prosenttien yhdistelminä. (Kananen 2015a, 101; Kananen 2015b, 288–290). Nuorten kyselyssä ei tiedusteltu vastaajan sukupuolta, joka oli tietoinen ja harkittu päätös kysymyslomaketta tehdessä. Tämä tieto ei olisi lisännyt tämän työn osalta lisäarvoa. Näin ollen ristiintaulukoinnille ei ollut tarvetta (Kananen 2015a, 102; Kananen 2015b, 290). Tässä työssä en nähnyt merkitykselliseksi myöskään vertailla koulujen välisiä eroja.

Tulen avaamaan nuorten vastauksia ja tekemiäni tuntihavaintoja niiltä osin, jotka kohdistuvat keskeisiin opinnäytetyöni osioihin. Kyselyyn vastanneista nuorista noin joka kolmannen (29,8%) mielestä tunnin sisältö oli *erinomainen* ja melkein puolet (41,5%) antoivat arvosanaksi *hyvä* (kuvio 5). Joka 50. nuorista (2,2%) antoi tunnin sisällön arvosanaksi *erittäin huono*. Virhemarginaalin luotettavuusrajalta 95 prosenttia vastausprosenttien hajonnat ovat seuraavat: erinomainen 25-35 prosenttia, hyvä 36-47 prosenttia ja erittäin huono 0,5-4 prosenttia.

	n.	prosentti
Erinomainen	81	29,8
Hyvä	113	41,5
OK	67	24,6
Huono	15	5,5
Erittäin huono	6	2,2

Kuvio 5: Nuorten vastausjakauma kysymykseen ”Mitä mieltä olit tunnin sisällöstä?”.

Nuorilta kysyttiin adjektiivisanoin monivalintakysymyksenä, minkälainen oppitunti oli (kuvio 6). Tässä oppilaat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat kymmenestä vaihtoehdosta. Adjektiivit sisälsivät positiivisten lisäksi negatiivia vaihtoehtoja. Kysymys ei ollut pakollinen, mutta kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat tähän. Valintaklikkauksia tehtiin yhteensä 775 kappaletta. Mielenkiintoisena tuntia piti noin joka kuudes. Toisena ja kolmantena tulevat opettavainen ja monipuolinen. Vain joka kymmenes on arvioinut tunnin negatiivisella adjektiivilla. Näitä olivat tylsä, mitäänsanomaton ja hyödytön.



Kuvio 6: Nuorten vastausjakauma kysymykseen ”Oppitunti oli (voit valita niin monta kuin haluat)”.

Nuorilta kysyttiin myös mielenkiintoa tai tarvetta jatkaa keskustelua elokuvan keskeisistä teemoista, jonka vastausjakauma löytyy kuviosta 7. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa nuoret saivat valita useamman heitä kiinnostavan aiheen. Kysymys ei ollut pakollinen. Yli puolet ($n=178$) nuorista vastasi kysymykseen ja valintaklikkauksia vastaajat tekivät 287 kappaletta. Keskimäärin nuoret olivat antaneet 1,6 vastausta. Itseäni kysymykseen vastanneiden lukumäärä yllätti.

Eniten nuoret halusivat saada lisätietoa tai jatkaa keskustelua kaveri- ja seurustelusuhteista. Vähiten nuoria kiinnosti (joka viidettä) saada lisätietoa liikennekäyttäytymisestä. Tähän vastausprosenttiin voi osaltaan vaikuttaa se, että liikenteeseen liittyviä asioita käsiteltiin suhteellisen laajasti tunneilla. Nuoria pitäisi kuunnella tässä ja heille pitäisi mahdollistaa jatkokäsittely heitä kiinnostavista teemoista erillisenä tuntina tai elokuvaan perustuen. Jatkokäsittelyn ei tarvitse suoraan liittyä itse menetelmään, vaan niitä voisi käsitellä muilla tavoin. Vastausten painottuminen kaveri- ja seurustelusuhteisiin sekä päihteisiin ei yllättänyt minua, sillä nuoret olivat erittäin kiinnostuneita keskustelemaan erityisesti kaveri- ja seurustelusuhteista tunneilla. Havainnoissa tuntikeskusteluista havaitsin, että saturaatiopiste täyttyi, kun tunneista oli pidetty reilu puolet. Tämän jälkeen ei tullut enää suurta lisäarvoa tuntihavainnoineista (Ojasalo ym. 2014, 111).

	n.	prosentti
Kaveri- ja seurustelusuhteista	90	31,4
Ryhmäpaineesta ja siihen vaikuttamisesta	62	21,6
Liikennekäyttäytymisestä	55	19,2
Päihteistä	80	27,9
	287	100,0

Kuvio 7: Nuorten vastausjakauma kysymykseen ”Mistä haluaisit jatkaa keskustelua tai saada lisää tietoa (voit valita niin monta kuin haluat)?”.

Nuorten aineistojen väliset suurimmat yksittäiset erot liittyvät menetelmän kohderyhmään. Palautekyselyssä tiedusteltiin myös, onko tunti sopiva heidän ikäisillensä oppilaille. Kyselyyn vastanneista nuorista kysymykseen vastasi jopa kolme neljästä (n=211). Kysymys oli vapaatekstikenttä eikä pakollinen. Luokittelin saadut vastaukset viiteen ryhmään. Vastanneista kahdeksan kymmenestä eli valtaosa oli sitä mieltä, että tunti on sopiva heidän ikäisilleen. Joka kymmenes vastanneista koki, että menetelmässä käydyt asiat ovat heille jo tuttuja asioita ja että tämä sopisi nuoremmille. Vastaavasti ryhmähaastattelussa kaikki osallistujat olivat sitä mieltä, että tämä sopisi hyvin myös nuoremmille aina 7.-luokasta lähtien. Yksi haastatteluun osallistunut nuori kuitenkin totesi, että menetelmä sopii kyllä heillekin.

Yhteenvetona tekemieni oppituntihavaintojen ja nuorten ryhmähaastattelun perusteella nuorten vastaukset ovat yhdensuuntaisia. Joillakin oppilailla tai oppilasryhmillä oli jonkin verran asenteellista lähestymistä ja he pitivät elokuvaa huonona tai eivät olleet kiinnostuneet tunnista. Muutamat oppilaat toivat tämän julki selkeästi. Valtaosa nuorista osallistui ja ilmaisi pitävänsä tunnista sekä otti osaa keskusteluihin hyvin. Kolmas selkeä ryhmä nuorista olivat hiljaiset seuraajat, jotka eivät osallistuneet keskusteluun. Havainnointien perusteella keskusteluaktiivisuuteen vaikuttivat luokan ryhmähenki, ennestään tuntematon ohjaaja sekä nuorelle outo ympäristö.

Vaikka sähköisen palautelomakkeen vastausprosentti kohosikin yli 50 prosentin, en Jorma Kanasen (2015b, 263–264) mukaan pysty vastausprosenttiin jäädessä alle 60 prosenttiin tekemään kovin yleistäviä tulkintoja. Tulosten yleistettävyyteen vaikuttaa myös suhteellisen suppeaa osuus kaikista helsinkiläisistä 9.-luokkalaisista. Joidenkin koulujen vastauksissa päästään hyvään tasoon. Vastaavasti toisilla kouluilla ja alueilla

tulokset edustavat vain osaa koulun ja alueen 9.-luokkalaisista. Myös alueellisesti löytyy vajavaisuuksia, toisten alueiden ollessa hyvin edustettuina ja toisella alueella ei järjestetty yhtään 3000 km Roomaan -tuntia.

8.2 Ohjaajahaastatteluiden analysointi

Ohjaajahaastatteluiden tuloksissa huomioin erityisesti ohjaajien ajatuksia menetelmän ja keskusteluosion vahvuuksista ja sen haasteita sekä yleisesti kehittämisen kohteista. Tuloksissa tuon esille myös yhtäläisyyksiä nuorten aineistoihin, tekemiini tunti-havainnoiteihin ja harjoittelukokemuksiini.

Haastattelun alussa keräämäni perustietojen perusteella haastateltavien ohjaajakokemukset jakautuivat yhdestä vuodesta 20 vuoteen. Puolella ohjaajakokemusta oli kertynyt yhdestä viiteen vuoteen ja kolmannella kokemusta oli kertynyt 11-20 vuotta. Kaikki olivat saaneet menetelmän ohjaajakoulutuksen. Pidettyjen 3000 km Roomaan -tuntien määrä vaihteli neljästä tunnista 11 tuntiin. Näin mediaani on seitsemän ja keskiarvo vastaavasti on 7,33. Lukujen ollessa lähellä toisiaan viittaa se jakauman symmetrisyyteen (Taanila 2011).

Ohjaajahaastatteluiden jälkeen aukikirjoitin eli litteroin tallenteet. Litteroinnin taso oli sanatarkasta ylimalkaiseen (Ojasalo ym. 2014, 107). Tähän vaikutti kysymykset. Kehittämiskohteeni tarkentumisen jälkeen jätin osasta tallenteista joidenkin kysymysten litteroinnin kokonaan pois sittemmin epärelevanteiksi muodostuneina tietona. Litterointien jälkeen koodasin tekstin. Koodauksessa hyödynsin Excel-taulukkoa. Jaottelin raakatekstin osa-alueet kysymysteemojen mukaisesti koodeihin eli tasoihin (Kananen 2014, 106–108). Esimerkiksi haastattelukysymys menetelmän vahvuuksista ”*temaattisesti laaja*”-vastauksen. Koodasin tämän raakatekstinä ”*temaattisesti laaja*” ja ensimmäiseksi tasoksi kirjasin ”Menetelmän vahvuudet”. Saadut vastaukset koodasin tasolle 2 ja tarpeen mukaan tasolle 3. Esimerkkinä olevaan taso 2 -tiedoksi koodasin ”*teemat*”. Osasta vastauksista kirjasin myös tasojen lisäksi lisähavaintoja tai haastateltavan kommentteja Exceliin. Kullakin haastateltavalla oli oma värikoodinsa, jotka olivat omaa työskentelyäni varten.

Useassa haastatteluissa nousi selkeiksi vahvuuksiksi itse elokuva, jota ohjaajat pitivät hyvin toteutettuna. Myös elokuvan ja keskustelun yhdistämistä pidettiin hyvänä, jota

eräs haastateltava kommentoi seuraavasti: *”Mä tykkään siitä menetelmästä, koska se yhdistää videota ja keskustelua”*.

Haastateltavat pitivät myös lyhytelokuvan erinomaisista ja nuoria koskevista teemoista sekä menetelmän soveltuvuudesta erilaisiin tilanteisiin. Muita esille tulleita vahvuuksia ja hyötyjä ovat ohjaajien parityöskentelymahdollisuus ja nuorten etukäteen tunteminen edes auttavasti.

Menetelmän haasteissa nousi yksi selkeä asia, muilta osin mielipiteet jakautuivat. Eniten esille nousi aikaraamit eli tunnin kesto. Tämä oli sama asia, joka nousi esille myös tekemissäni tuntihavainnoissa. Aikaraameille löytyi useampia selittäviä tekijöitä, joita ovat luokkien keskusteluaktiivisuuden eroavaisuudet ja tunnin pituus, mutta myös saapuivatko luokat ja nuoret ajoissa tunnille. Luokkien keskusteluaktiivisuuteen vaikutti sekä negatiivisesti että positiivisesti luokkahenki. Osa luokista oli puolestaan selkeästi hiljaisempia kuin toiset, ilman huonoa luokkahenkeä. Muita esille nousseita haasteita olivat esimerkiksi menetelmän laajuus, joka edellyttää ohjaajalta monipuolisia valmiuksia. Myös audio-laitteet aiheuttivat ajoittain ongelmia. Vaikka elokuva on tehty 7.1-kanavajärjestelmälle, oli muutama haastateltava sitä mieltä, että elokuvan katselu ei välttämättä tarvitse mitään erikoislaitteita, vaan se toimii hyvin muissakin ympäristöissä. Osa ohjaajista koki haasteita myös tuntien organisointiin liittyvissä asioissa. Pari vastaajaa ei nähnyt menetelmässä sen suurempi haasteita.

Pari ohjaajaa nosti jatkotunnin mahdollisuuden ja sen hyödyt esille. Ohjaajat toivoivat, että nuorten kanssa palattaisiin tunnin jälkeen elokuvan teemoihin. Tämä sama seikka nousi myös nuorten Webropol-palautekyselyssä esille, jossa nuoret kertoivat haluavansa jatkaa keskustelua tai saada lisätietoa. Esille nousi myös koulujen mahdollisuus hyödyntää nuorilta saatuja Webropol-palautteita, jotka toimitettiin tuntien jälkeen kouluille.

Kehittämisehdotuksissa muutama otti esille jo kertaalleen menetelmän haasteissa nousseen tunnin keston. Muita kehittämisehdotuksia olivat koulutuksen kehittäminen sekä menetelmän markkinoinnin ja levittämisen parantamista. Tunnin keston suhteen toivottiin lisää aikaa tai jo aiemmin mainittua jatkokäsittelyä menetelmän teemoihin. Koulutukseen ehdotettiin kokopäiväisten koulutusten lisäksi lyhyitä täsmäkoulutuksia, esimerkiksi kahden tunnin mittaisia. Haastatteluissa ehdotettiin myös sähköisesti järjestettävien koulutusten mahdollisuutta Teams-ympäristössä. Lisäksi koulutuksiin

toivottiin ohjaamisen harjoittelua ja toiminnallisia menetelmiä tunnin käyttöön. Menetelmän markkinointi ja levittäminen nousi esille useamman haastateltavan kanssa. Haastateltavat toivat esille menetelmän toimivuuden nuorisopalveluiden ulkopuolella, niin erilaisissa ryhmissä kuin koulussa. Vertaisohjaajien mukaan ottoa myös pohdittiin ja muistutettiin lyhytelokuvan hyvästä trailerista, jonka käyttöä markkinoinnissa suositeltiin.

Tausta-aineistojen ja Teams -ympäristön suhteen mielipiteet erosivat. Osa koki tausta-aineistot hyvinä, osa kaipasi niihin muutoksia, osa taas ei ollut ehtinyt tutustua uudistettuihin tausta-aineistoihin. Kahden ensimmäisen ryhmän vastauserot voivat selittyä osin sillä, että haastattelut jakautuivat muutamalle kuukaudelle. Osan haastatteluiden kohdalla olin ehtinyt tehdä parannuksia tausta-aineistoihin ja Teams-ympäristöön.

Haastatteluhetkellä haastattelukysymykset tuntuivat relevanteilta ja kattavilta tutkimuskohteeseen nähden, mutta myöhemmin ne tuntuivat osin epärelevanteilta ja riittämättömiltä tarkentuneen tutkimuskysymyksen vuoksi. Puutteita täydensin yhteisöllisellä 8*8 ideointimenetelmällä.

8.3 Muiden menetelmien analysointi

Tässä kerron 8*8 ideointimenetelmän tuloksia sekä kouluhenkilöstön kanssa käytyistä keskusteluista.

Yhteisöllinen 8*8 ideointimenetelmä

Yhteisöllinen 8*8 ideointimenetelmän avulla täydensin aiemmin keräämiäni aineistoja. Tässä vaiheessa opinnäytetyöni kehittämisenkohde oli tarkentunut menetelmän markkinointimalliin ja sen levittämiseen. Analysoin ideointimenetelmän tuloksia etsimällä niistä yhtäläisyyksiä. Tässä koosteessa tuon esille ideointisessioiden kolme merkittävintä menetelmän haastetta ja ongelmaa sekä niille ehdotettuja ideoita. Menetelmän tulokset vahvistivat jo omaa käsitystäni menetelmän tarpeista ja haasteista. Mielestäni ideointisessiot olisivat toimineet paremmin A4-versioina kuin sähköisesti toteutettuina, mutta tämä ei ollut mahdollista covid-19-pandemian vuoksi. Sähköisen toteutuksen olisi voinut myös toteuttaa Wordissa Excelin sijaan. Kaksi osallistujaa oli myös toimiva jopa maksimi sähköisessä toteutuksessa.

Menetelmän markkinointiin ja levittämiseen liittyvät seikat nousivat selkeästi esille. Ideointiosuuksissa otettiin esille puuttuva markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma auttaisi menetelmän levittämisessä, vastaten samalla kysymyksiin kenelle, koska, kuinka laajasti ja ketkä. Haasteena pidettiin myös nuorisopalvelukeskeytystä. Osallistujat löysivät tämän haasteen ratkaisuksi useita vaihtoehtoja monitoimijaisuudesta yksittäisten tahojen kontaktointiin. Vaihtoehtoisiksi esitettiin menetelmän vientiä kouluihin tai koulun kanssa yhteistyönä tehtävää nuoriso-, alue- tai osallisuustyötä. Muita vaihtoehtoja löytyy liitteenä (liite 8) olevasta markkinointisuunnitelmasta, johon olen kasannut kaikista keräämistäni aineistoista esiin tulleet kohderyhmät. Esille nousi myös kokonaisuuden hallinnan puute, jonka havaitsin myös harjoitteluni aikana. Tämä aiheuttaa vastuissa ja rooleissa epäselvyyttä. Minulle tämä näyttäytyi jo toisen harjoittelun aikana osin selkeiden ja yhdenmukaisten suuntaviivojen epäselvyytenä, enkä aina tiennyt onko menetelmän asioita lupa edistää.

Kouluhenkilöstön vapaamuotoiset keskustelut

Ohjaajahaastatteluiden tuloksissa avaan kouluhenkilöstön kanssa käydyt keskusteluiden pääpiirteet. Lisäksi huomioin yhdistävilta osin 3000 km Roomaan -tuntien havainnoinnin ja tiedonkeruun havaintojani.

Keskustelin kouluhenkilöstön kanssa menetelmästä ja sen sopivuudesta joko ennen tunnin alkua tai sen jälkeen. Käytyjen keskusteluiden mukaan kouluhenkilöstö arvosti ja piti menetelmää monipuolisena ja hyvänä. Eräs opettaja kommentoi, että ”*leffa oli kyl oikeesti hyvä*”. Poikkeuksen teki eri koulujen liikunnan ja terveystiedon opettajien mielipide menetelmän ajankohtaisuudesta. Syy oli se, että osassa helsinkiläisistä kouluissa menetelmän keskeisiä teemoja käsitellään jo 8. luokan aikana ja osassa aiheet käsitellään 9. luokalla. Tähän vaikuttaa valittu kirjasarja. Terveystiedon opettajat pitivät menetelmää sopivana lisänä terveystiedon tunneille.

Toinen seikka, joka nousi esille, oli elokuvan niin kutsuttu markkinointinimi. Kaksi kouluhenkilöstöstä sekä parin luokan oppilaat toivat esille nuorten kiinnostuksen huumeisiin, kun olivat kuulleet tulevansa liikenne- ja päihdekasvatusmenetelmätunnille. Tuntia markkinoitiin tuolloin ”*3000 km Roomaan -liikenne- ja päihdekasvatusmenetelmä*” -nimellä. Olin itse havainnut saman seikan seurattessa tunteja ja pitäessä niitä. Kerroin havainnoistani ydinryhmälle ja ehdotin markkinointinimen muuttamista. Ni-

men antamasta väärästä mielikuvasta ja nuorten harhaanjohtavista odotuksista johdettujen markkinointinimi päätettiin muuttaa. Keskusteluiden ja pohdintojen jälkeen päätettiin ”3000 km Roomaan -lyhytelokuva nuorten elämästä, nuorten tekemänä” -markkinointinimeen.

Tulosten vajavaisuus on kouluhenkilöstön vapaamuotoisten keskusteluluiden suppea määrä, mutta tunnin aikaikkunan vuoksi kaikkien kanssa keskustelu ei kuitenkaan ollut teknisesti mahdollista. Toinen kouluhenkilöstön keskusteluiden suppeutta selittävä seikka on se, ettei tämä ollut alkuperäisissä menetelmissä mukana. Tästä kuitenkin muodostui merkittävä aineisto myöhemmin tutkimuskysymyksen tarkentuessa.

9 ANALYSOINTITULOKSET

Olen kokonaisuutena tyytyväinen käyttämiini tutkimusmenetelmiin ja niiden kysymyksiin sekä tutkimustuloksiin. Opinnäytetyöni lähestymiskulma on hieman elänyt matkan varrella ja prosessi oli suhteellisen pitkä. Tämä on asettanut pieniä haasteita opinnäytetyön rajauksessa sekä tutkimusmenetelmien lähestymisissä, kuten haastattelukysymyksissä. Pidän onnistuneena Klaari Helsingin ja Pukinmäen mopohallin nuorisotyöntekijöiden kanssa yhteistyössä tehtyä nuorten kyselylomaketta sekä tekemiäni havainnoiteja näiltä tunneilta. Tulokset ovat keskenään vertailukelpoisia ja vaikka en työssäni kauheasti tuonut tuntihavainnoitejani esille, niin olen tuonut esille niitä sen verran kuin tässä kohtaa on ollut tarpeen. Nuorilta kysytty palaute heti tunnin päätteeksi oli erittäin hyvä ratkaisu, jota suosittelen myös käyttämään jatkossa. Palautteenantamiseen meni hyvin lyhyt aika ja vastausprosentti on mielestäni hyvällä tasolla. Palautteita ei kuitenkaan tule kerätä ilman erillistä tavoitetta ja visiota, mitä kyselyllä halutaan selvittää.

Erityisen tyytyväinen olen siihen, että monista tutkimusmenetelmistä huolimatta tein vielä pienelle joukolle 8*8 ideointimenetelmän. Tämä auttoi tarkentamaan markkinointisuunnitelmaa ja etenemään oikeaan suuntaan sen kanssa.

Mikäli kehittämiskohteeni olisi ollut tarkempi jo aikaisemmassa vaiheessa olisin todennäköisesti suunnannut tutkimusmenetelmiä laajemmassa mittakaavassa koulun henkilöstöön. Toisaalta pidin ensisijaisen tärkeänä kartoittaa itse kohderyhmän, nuorten mielipiteitä menetelmästä. Ilman nuorilta keräämiäni aineistoja en olisi pystynyt

tekemään markkinointisuunnitelmaani, sillä en pystyisi tarjoamaan menetelmää, mikäli se ei kiinnostaisi nuoria. Myös ohjaajien aineistoilla on työssäni paikkansa. Tunteja pitäneet kokeneet ohjaajat pystyivät kertomaan menetelmän vahvuuksista ja heikkouksista sekä kommentoimaan kehittämistarpeita.

Kerättyjä aineistoja hyödynnän niiltä osin, mitkä liittyvät kehittämistyöosuuteen sekä markkinointisuunnitelmaan.

9.1 Menetelmän kehittämismuutokset

Toisen harjoittelujaksoni aikana keskityin 3000 km Roomaan -menetelmän käytäntöihin ja sen kehittämiseen. Otin 3000 km Roomaan -tuntien järjestämisen koko prosessin haltuun; kouluyhteydenpidosta, tuntien pitämiseen sekä kiitosviestin lähettämiseen koululle pidettyjen tuntien jälkeen. Harjoittelun aikana osallistuin menetelmän taustamateriaalien kehittämistyöhön, erilaisiin palavereihin ja ohjaajakoulutuksen suunnitteluun. Vastasin lisäksi yhdestä koulutusosuudesta, johon valmistelin myös materiaalin.

Harjoitteluni aikana tehdyt muutokset liittyivät käytännön muutoksiin ja menetelmän taustamateriaalien kehittämiseen. Opinnäytetyöhöni keräämiäni aineistojen perusteella harjoitteluni aikana menetelmään toteutettiin yksittäisiä muutoksia. Muutosehdotukseni käytiin läpi ydinryhmän kanssa. Tarvittaessa ehdotuksiani on kehitetty ja muokattu edelleen. Kehitysehdotukset ovat tulleet esille ohjaajahaastatteluissa ja omista havainnoistani harjoittelun ajalta sekä tekemistäni tunti havainnoinneista. Tehdyt muutokset ovat olleet luonteeltaan toimintaa kehittäviä. Tammikuussa 2020 järjestetty ohjaajakoulutus puolsi nopeaa muutosten toteuttamista. Kehittämällä menetelmää ja sen aineistosaatavuutta takasimme ohjaajakoulutukseen osallistuneille kehitellymmän aineiston heidän käytettäväksi. Samalla tämä mahdollisti tehtyjen muutosten toimivuudesta havainnoinnin.

Sain hyvän kuvan menetelmän tilanteesta osallistuessani menetelmän ohjaajakoulutukseen ja tutustuessani menetelmään syvällisesti harjoittelujeni aikana. Kehittämistyöt mukailevat kuviossa 4 esittelemääni kehittämissykliä. Alkukartoitusta tein toisen harjoitteluni alussa alkukesän 2019 aikana. Alkukartoituksen jälkeen siirryin jouhevasti käytännön toimista suunnitteluun ja toiminnan kehittämiseen alkusyksyllä 2019, jolloin aloitin myös aineistojen keräämisen opinnäytetyöhöni liittyen.

Alkusyksyn 2019 aikana kehitettiin ohjaajaopasta ja tehtiin lyhyt muistilista tunnille otettavaksi Klaari-koordinaattorin kanssa. Lyhyt muistilista on yhden sivun mittainen ja se sisältää koosteen tunnin kulusta sekä keskeisistä aiheista kysymyksineen. Olemassa olevaa ohjaajaopasta jatkokehitettiin lisäämällä oppaaseen uusia osa-alueita ja vaihtamalla olemassa olevien kappaleiden paikkoja. Lisäksi muokattiin aiempia osuuksia selkeimmiksi kokonaisuuksiksi, muun muassa ryhmittelemällä oppaan apukysymyksiä teemoittain. Ohjaajaoppaan muutokset toteutettiin Klaari-koordinaattorin kanssa joko yksin tai yhdessä.

Toteutin itsenäisesti 3000 km Roomaan -menetelmälle pilvipalveluympäristön Helsingin kaupungin Microsoft Teams-palveluun. Ympäristö on toteutettu suljettuna tiiminä, johon käyttöoikeudet myönnetään ohjaajakoulutuksen käynneille henkilöille. Samalla käyttäjät sitoutuvat noudattamaan muun muassa sitä ettei videota voi jakaa julkiseen nettiin nuorten kanssa tehtyjen sopimusten vuoksi. Loin Teams-ympäristöön kansiorakenteen, johon siirsin olemassa olevat materiaalit videoineen. Teams-ympäristö mahdollistaa käyttäjien tiedottamisen sekä vapaan keskustelun. Lisäksi toteutin visuaalisen Step-by-step muistilistan ja Excel-tilastointipohja tuntiseurantaa varten. Kronologisesti etenevä visuaalinen Step-by-step-muistilista sisältää kaikki tunnin järjestämisen eri vaiheet, jossa kukin vaihe on kuvattu omassa laatikossa. Tämä kuten kaikki muutkin aineistot on esitelty tammikuun 2020 ohjaajakoulutuksessa ja ne löytyvät Teams-alustalta. Tuntiseurantoja varten luotu Excel-tilastointipohjaan kirjataan tiedot; milloin tunti on pidetty ja missä (koulu ja kaupunki) sekä kuinka paljon tunnille on osallistunut luokkia ja oppilaita. Exceliin kirjataan myös koulun ja järjestäjän yhteystiedot. Tauluko laskee automaattisesti kaupunkikohtaisista tiedoista yhteenvetotiedot oppitunneista ja oppilas- ja luokkalukumääristä.

Kertyneiden kokemusten, käytyjen keskusteluiden ja kerättyjen aineistojen perusteella päädyin ehdottamaan menetelmän markkinointinimen muutosta, josta olen kertonut jo aiemmin. Ehdotin myös tunninkestosuositukseksi 60 minuuttia. Vaihtoehtoisesti tunti voidaan pitää edelleen 45 minuutin tai jopa 90 minuutin pituisena. Kouluhenkilöstön kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella suosittelen menetelmän kohderyhmäksi nykyisten 9.-luokkalaisten ja toisen asteen opiskelijoiden lisäksi 8.-luokkalaisia. Covid-19-pandemian aiheuttaessa yhteiskunnassamme rajoituksia muun muassa tilaisuuksien järjestämisessä, on sähköisesti järjestettävät koulutustilaisuudet tärkeä ottaa

huomioon. Tämä tuli esille jo haastatteluissa ennen pandemiaan alkamista. Haastatteluissa otettiin esille myös, että ohjaajakoulutukset voisivat olla lyhyempiä tilaisuuksia esimerkiksi kahden kolmen tunnin kestäviä.

Ensimmäisen kehittämissyklin vaiheet ajoittuvat alkukesästä 2019 tammikuuhun 2020. Ohjaajakoulutukseen mennessä toteutetut kehittämistyöt mahdollistivat tehtyjen muutosten havainnoinnin ja seurannan. Toiseen kehittämissykliin siirryttäessä alkuvuodesta 2020 tärkeimmäksi kehittämiskohteeksi nousi menetelmän levittäminen ja sen haasteet. Nämä olivat tulleet esille taustatietoja selvittäessä sekä aineistonkeruussa. Tässä kohtaa tutkimuskohteeni ja -kysymykseni tarkentui viimeisen kerran. Näin ollen toisen syklin vaiheet keskittyvätkin markkinointisuunnitelman tekoon.

9.2 Markkinointisuunnitelma

Päädyin markkinointisuunnitelman tekoon havaitessani, että nykyisen mallin toimivuudessa on parannettavaa. Markkinointisuunnitelman tekoa puolsivat tekemieni omien havaintojeni lisäksi keräämistäni aineistoista nousseet asiat. Tässä vaikutti myös nuorten kiinnostus menetelmään ja sen teemoihin. Kolmantena vaikuttavana tekijänä on fakta lyhytelokuvan vanhenemisesta. Kerättyjen aineistojen perusteella nuoret ja ohjaajat pitävät lyhytelokuvaa uskottavana nuorisokuvauksena.

Nykyisessä toimintamallissa menetelmään koulutetut nuorisotyöntekijät tai muut ohjaajat ottavat itse yhteyttä oman lähialueen kouluihin tarjoten menetelmää heille. Yhtenä haasteena on ohjaajien kokemukset kouluyhteydenotoissa. Osa koki kouluihin yhteydenoton helppona ja luonnollisena osana heidän toimintaansa ja osa puolestaan koki esimerkiksi ettei heillä ole riittävästi verkostoja kouluihin. Suurimmaksi haasteeksi nousee nuorisotyöntekijöiden työaika, joka on iltapainotteinen ja 3000 km Roomaan -tunnit pidetään koulupäivän aikana. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen koulupäivän aikana pidetty tunti edellyttää nuorisotyöntekijältä erityistä työvuorojen suunnittelua. Tätä yhtälöä hankaloittaa se, että tuntityöntekijöitä ei voi käyttää, sillä menetelmää ei olla asetettu nuorisopalveluiden painopisteeksi. Ymmärrän haasteen nuorisopalveluiden painopisteiden asettamisessa sen laajassa ja monipuolisessa toiminnassa. Mielestäni tämä vaikuttaa myös nuorisotyöntekijöiden halukkuuteen järjestää tunteja.

Näiden haasteiden lisäksi keväällä 2020 alkanut covid-19-pandemia tyrehtyi lähituntien järjestämisen koulujen sulkeuduttua, eikä tilanne ole normalisoitunut kuten ei yhteiskunta muutenkaan.

Lähtiessäni suunnittelemaan markkinointisuunnitelmaa halusin, että saan luotua menetelmälle sellaisen markkinointisuunnitelman, joka on mahdollisimman hyvin tasapainossa siinä, miten menetelmä saadaan jalkautettua mahdollisimman tehokkaasti ja mahdollisimman laajalle. Pyrin huomioimaan suunnitelmassa käytettävissä olevat resurssit.

Kerättyjen aineistojen ollessa Helsingistä on markkinointisuunnitelma myös toteutettu helsinkilähtöisesti. Markkinointisuunnitelmassa en ole ottanut muita kaupunkeja huomioon, mutta suunnitelma on muokattavissa ja monistettavissa.

Liitteessä 8 olevassa markkinointisuunnitelmaehdotuksessa nostan muutaman konkreettisen ehdotuksen markkinoinnin kohderyhmäksi ja siinä etenemisen vaiheissa. Markkinointisuunnitelmassa on huomioitu analyysituloksia pääasiallisesti nuorilähtöisesti. Nuorten tunteminen helpottaa nuorten keskusteluun lähtemistä ja tämä nousi aineistoissa esille. Toinen merkittävä seikka oli nuorten toive päästä jatkamaan keskustelua heitä kiinnostavista teemoista. Tämä tuli esille selkeästi nuorten Webropol-palautteissa.

Lähden markkinointisuunnitelmassa siitä, että pääasiallisena kohderyhmänä on peruskoulujen henkilöstö tarjoten heille menetelmän koulutusta. Koulujen mahdollisuudet menetelmän jalkauttajana nousee tärkeäksi erityisesti näin covid-19-pandemian aikaan. Koulunhenkilöstön hyvät pedagogiset taidot ja menetelmän soveltuvuus useampaan oppiaineeseen vaikuttivat merkittävästi suosituksiini.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Elo-joulukuun 2019 aikana Helsingissä pidettiin kaiken kaikkiaan 35 tuntia kahdeksan koulun oppilaille. Oppilaita oli yhteensä 505 oppilasta, joka on pienehkö osuus kaikista Helsingin 9.-luokkalaisista. Avoindata.fi:n (2020) mukaan Helsingissä oli melkein 3000 suomenkielistä 9.-luokkalaista oppilasta vuonna 2019. Suurin piirtein saman verran on myös 8.-luokkalaisia. Näiden lisäksi ovat kaikki toisen asteen opiskelijat. Potentiaali löytyy ja ihanteellisessa tilanteessa jo yhden vuoden aikana menetelmän olisi nähnyt kaksi vuosiluokkaa.

Tulosten perusteella voin todeta, että menetelmä on erittäin ajankohtainen 8.–9.-luokkalaisille nuorille. Valtaosa nuorista oli kiinnostunut keskustelemaan elokuvan pääteemoista, joita ovat kaveri- ja seurustelusuhteet, liikennekäyttäytyminen, päihteet ja kaveripaine. Näistä nuoria kiinnostaa ja puhututtaa erityisesti kaveri- ja seurustelusuhteet.

Näen menetelmällä tulevaisuuden, vaikka elokuvaa ei voi laittaa julkiseen nettiin nuorten kanssa tehtyjen sopimusten vuoksi ja vaikka se tulee vanhenemaan. Menetelmässä olevaa lyhytelokuvaa saa näyttää vain suljetuissa tilaisuuksissa, jotka liittyvät nuorisotyöhön tai opetukseen. Mikään näistä ei ole este menetelmän levittämiselle.

Minulle hämmennystä aiheutti usean toiminnanjohtajan hallintomalli 3000 km Roomaan -menetelmän kohdalla lisäksi kaipasin roolien ja vastuiden selkiyttämistä ja aukikirjaamista. Menetelmän osalta olisinkin kaivannut roolien kirkastamista esimerkiksi rooli- ja vastuumatriisin (RACI) avulla. Jatkossa vastaavanlaisissa projekteissa olisi jo projektin aikana hyvä tehdä suunnitelma mitä projektin päättymisen jälkeen tapahtuu, mitkä ovat vastuujaot ja roolitukset. Näin ei kuluisi ylimääräistä ja turhaa aikaa, eikä tehty työ valuisi hukkaan.

Matkani 3000 km Roomaan parissa on ollut ihanan mielenkiintoinen, ajoittain erittäin intensiivinen hetkellisistä haasteista huolimatta. Vietin menetelmän parissa melkein kaksi vuotta. Olen vakuuttunut, että erityisesti koulujen terveystiedon opettajat ja kouluvalmentajat hyötyisivät tästä menetelmästä. Ilmaisen menetelmän lisäksi koulut pystyvät hyödyntämään laajasti elokuvassa käsiteltäviä nuoruuteen liittyviä teemoja opetussuunnitelman monipuolisena toteuttamisena. Elokuvan teemojen jatkokäsittely koulussa tukisi nuorten oppimista ja tekisi oppimisesta monimuotoisempaa. Nuorilta saatujen palautteiden perusteella elokuva puhuttelee heitä ja menetelmän avulla nuorille luodaan erilainen mahdollisuus perehtyä elokuvan teemoihin.

Ajatukseni jatkotutkimuksesta ovat olleet ajoittain jopa runsaat ja tämä ja pitkä aika menetelmän parissa ovat myös näkyneet opinnäytetyössäni. Nostan tähän pari. Jatkotutkimuksena minua kiinnostaisi saada tietoa, miten tämän tyyppisen menetelmän projektituotokset saadaan jalkautettua mahdollisimman tehokkaasti ja onko vastaavanlaiselle menetelmälle jatkossa tarvetta.

Opinnäytetyöni haluan päättää hieman itseäni toistaen. Henkilökohtainen toiveeni on, että mahdollisimman moni nuori näkisi hyvin ja laadukkaasti tehdyn lyhytelokuvan tavalla tai toisella.

LÄHTEET

- Ahlroth, Jenni & Pöllänen, Markus 2011. Liikenneturvallisuus. Opetusmoniste. Tampereen teknillinen yliopisto. Liikenteen tutkimuskeskus Verne. Viitattu 4.2.2020. <https://www.tut.fi/verne/aineisto/liikenneturvallisuus.pdf>
- Avoindata.fi 2020. Helsingin perus- ja 2. asteen opetuksen oppilasmäärät kouluittain. Viitattu 28.10.2020. <https://www.avoindata.fi/data/fi/dataset/helsingin-perus-ja-2-asteen-opetuksen-oppilasmaarat-kouluittain>
- Chaffey, Dave 2020. SOSTAC® marketing planning model guide. Viitattu 26.10.2020. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>
- Grant, Mitchell 2020. Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis. Investopedia. Viitattu 27.10.2020. <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
- Gurumarkkinointi.fi 2015. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä?. Viitattu 27.10.2020. <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>
- Helsingin kaupungin nuorisoasiainkeskus 2010. Toimintakertomus 2009. Viitattu 17.2.2020. http://nk.hel.fi/tiedostot/NK_Toimintakertomus_2009_web.pdf
- Helsingin kaupunki 2017. Nuorisoasiainkeskus. Tilojen yhteystiedot. Viitattu 12.12.2019. <https://www.hel.fi/static/liitteet/nk/Nuorisoasiainkeskuksen%20tilojen%20yhteystiedot.pdf>
- Helsingin kaupunki 2019. Organisaatio. Viitattu 12.12.2019. <https://www.hel.fi/kulttuurin-ja-vapaa-ajan-toimiala/fi/tietoa-meista/organisaatio/>
- Hesso, Johannes 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsingin seudun kauppamari. 2. uudistettu painos.
- HSL 2012. HJL 2011 Helsingin seudun liikenneturvallisuusstrategia. Helsingin seudun liikenne. HSL:n julkaisuja 20/2012. Viitattu 19.6.2020. https://www.hsl.fi/sites/default/files/uploads/helsingin_seudun_liikenneturvallisuusstrategia_liitu_hlj2011_raportti.pdf
- Kananen, Jorma 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 143. Tampere: Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kananen, Jorma 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 176. Tampere: Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kananen, Jorma 2015a. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 212. Tampere: Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kananen, Jorma 2015b. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202. Tampere: Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kokkonen, Olli 2016. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu SOSTAC -mallin avulla. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö (AMK). Viitattu 27.10.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104883/Kokkonen_Olli.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Markkinointisuunnitelma.fi 2020. Tavoitteet ja toimenpiteet. Viitattu 26.10.2020. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/tavoitteet-ja-toimenpiteet>
- Munstadi 2020. Klaari Helsinki. Viitattu 15.2.2020. <http://klaari.munstadi.fi/>
- Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät - Uudenaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Opetushallitus 2016. Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2014. 4. painos. Määräykset ja ohjeet 2014:96. Viitattu 13.6.2020. https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/perusopetuksen_opetussuunnitelman_perusteet_2014.pdf
- Opintokeskus Sivis 2020. SWOT-analyysi. Viitattu 27.10.2020. <https://www.ok-sivis.fi/jarjestoarvioinnin-ilmansuuntia/arvioinnin-tiedonkeruun-menetelmia/swot-analyysi.html>
- PR Smith Marketing Ltd. 2020. SOSTAC® Planning Official Source. Viitattu 26.10.2020. <https://prsmith.org/sostac/>
- Puranen Consulting Oy, 2017a. Segmentointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 1. Viitattu 27.10.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/segmentointi/>
- Puranen Consulting Oy, 2017b. Targetointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 2. Viitattu 27.10.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/targetointi/>
- Puranen Consulting Oy, 2017c. Positointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 3. Viitattu 27.10.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/positointi/>
- Salminen, Joni 2014. Markkinoinnin perusteorioiden osa 1 – Markkinointi kansainvälisessä ympäristössä. Viitattu 27.10.2020. <https://www.slideshare.net/jonis12/markkinoinnin-teorioiden-osa-1>
- Shrestha, Julia 2019. The 5S of Digital Marketing. Ads Market Pvt. Ltd. Viitattu 27.10.2020. <http://adsmarket.com.np/2019/07/04/the-5s-of-digital-marketing/>
- Smart Insights 2020. SOSTAC® Digital marketing planning guide. Viitattu 26.10.2020. <https://www.smartinsights.com/guides/sostac-digital-marketing-planning-guide/>
- Smith, Paul R. 2012. SOSTAC® Planning for digital marketing plans. Viitattu 21.10.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=StYGaCeaRkQ>
- Smith, Paul R. 2020. PR Smith's SOSTAC® planning system perfect planning for better business. Viitattu 26.10.2020. <https://www.sostac.org/>
- SOSTAC Planning Framework 2019. Viitattu 21.10.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=6EYLhKDNFEU>
- Suomen riskienhallintayhdistys 2020. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Viitattu 26.10.2020. <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Taanila, Aki 2011. Tunnuslukuja. Akin menetelmäblogi. Viitattu 1.11.2020. <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/mediaani/>
- Taanila, Aki 2012. Kato. Akin menetelmäblogi. Viitattu 1.11.2020. <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/puuttuvat-vastaukset/>

Venäläinen, Sari 2018. Arvolupaus – mikä, millainen, miksi ja miten?. Brändimarkkinointi. Advanceb2b. Viitattu 2.11.2020. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/arvolupaus>

Ei julkaistu:

Helsingin kaupunki 2020. KUVA-NUP-Mopotoiminta – 3000 km Roomaan. Helsingin kaupungin Teams-ympäristö. Ei julkinen.

Perälä, Terhi 2020. 3000 km Roomaan lisämateriaalia vetäjälle. Esiintymistaitoa ja toiminnallisia menetelmiä nuoriso-ohjaajille. Ei julkaistu.

PKS-Mopotoiminta 2012. Yhteistyösopimus. Ei julkaistu.

PKS-Mopotoiminta 2014. Yhteistyösopimus. Ei julkaistu.

PKS-Mopotoiminta 2017. Toimintasuunnitelma 2018. Ei julkaistu.

Pääkaupunkiseudun mopohanke 2010. Ei julkaistu.

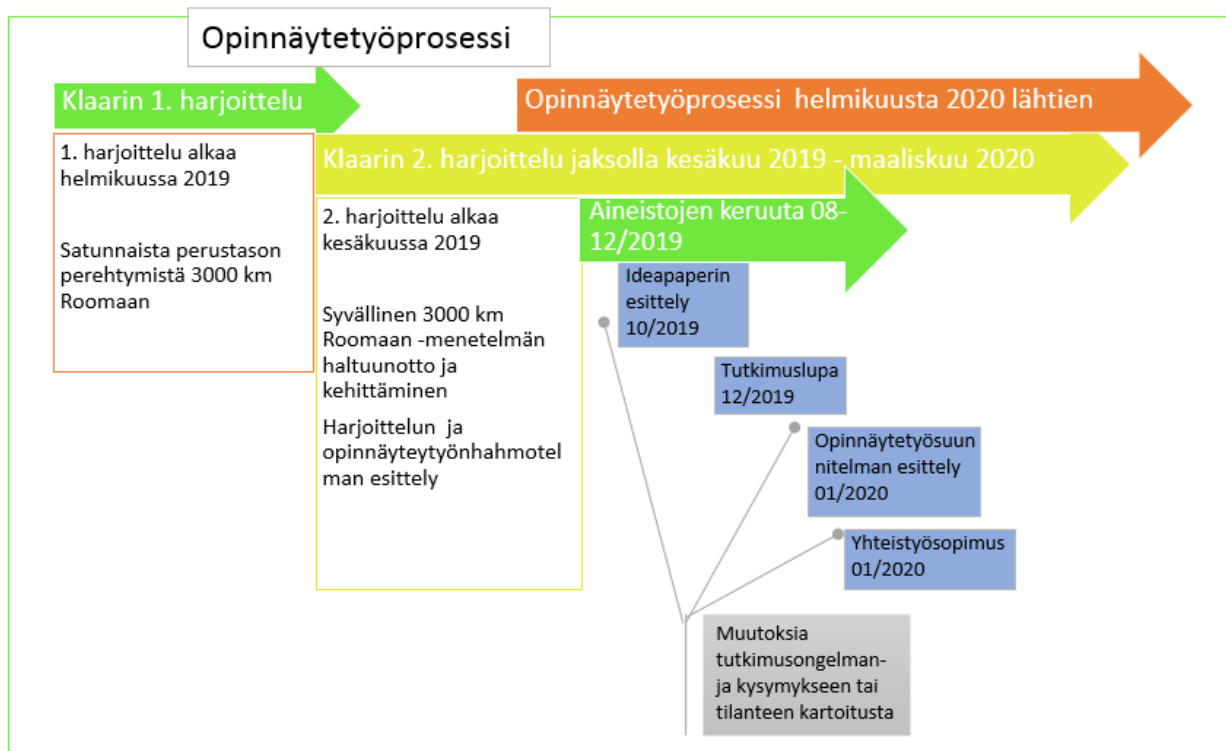
Haastattelut:

Zafiris, Dimitrios 2019. Pukinmäen mopohallin nuorisotyöntekijän vapaamuotoinen haastattelu 26.4.2019. Helsinki: Pukinmäen mopohalli. Haastattelija: Tarja Leponiemi-Arponen.

Zafiris, Dimitrios & Mutilainen, Tomi 2020. Pukinmäen mopohallin nuorisotyöntekijöiden vapaamuotoinen haastattelu 10.3.2020. Helsinki: Pukinmäen mopohalli. Haastattelija: Tarja Leponiemi-Arponen.

LIITTEET

Liite 1



Liite 2: Ohjaajien haastattelukysymykset

Ohjaajien 3000 km Roomaan haastattelukysymykset

syksy 2019

Järjestän haastattelun opinnäytetyö aineistonkeruun vuoksi. Haastattelun avulla kerään opinnäytetyöhöni aineistoa, jonka teen 3000 km Roomaan –liikenne- ja päihdekasvatusmenetelmästä.

Aluksi pyydän haastateltavaa täyttämään perustietolomakkeen (toteutettu Webropol-kyselyllä).

Haastattelussa keskitytään 3000 km Roomaan –menetelmään ja sen keskusteluosioon.

Nauhoitan haastattelun auki kirjoittamisen helpottamiseksi.

Kaikki ajatukset ovat erittäin tervetulleita.

Muistutuksena: Käsittelen tietoja anonyymisti.

Ensiksi pureudutaan menetelmän vahvuuksiin ja heikkouksiin

1. Kerro mitkä ovat menetelmän vahvuudet ja hyvät puolet?
2. Kerro mitkä ovat tunnin keskusteluosion vahvuudet ja hyvät puolet?
3. Mitkä ovat menetelmän vajeavaisuuksia ja heikkouksia?
4. Mitkä ovat tunnin keskusteluosion vajeavaisuuksia ja heikkouksia?

Seuraavaksi pureudutaan ohjaajuuteen.

1. Kerro minkälainen olet ohjaajana? Mitkä ovat vahvuuksiasi ohjaajana?
2. Kun pidit 3000 km Roomaan tuntia/tunteja, niin miten koit onnistuvasi ohjaajana?
 - a. Miten koet 3000 km Roomaan tuntien pito on muuttunut ensimmäisen tunnin versus viimeinen/viimeiset tunnit?
3. Mitä haasteita olet mahdollisesti kohdannut keskusteluosiossa?
4. Entä oletko mahdollisesti kohdannut epävarmuutta tuntien aikana? Jos olet, niin minkälaisissa tilanteissa?

Siirrytään tuen tarpeen kartoittamiseen ja kehittämisideoihin

5. Miten muuttaisit keskusteluosiota? Tuleeko mieleen jotain kehittämisideoita?
6. Missä koet tarvitsevasi ohjausta, tukea tai koulutusta tunnin keskusteluosiossa?
7. Missä koet tarvitsevasi ohjausta, tukea tai perehdytystä menetelmässä yleensä (kouluyhteydenotto, tuntien pito yms.)?

Liite 3: Nuorten haastattelukysymykset

Nuorten 3000 km Roomaan haastattelukysymykset

syksy 2019

Haastattelut toteutetaan ryhmähaastatteluina 6-8(10) oppilaan ryhmissä.

Olitte ennen syyslooma viikkoa 3000 km Roomaan tunneilla. Mitä tunnista jäi mieleen?

Järjestän haastattelun aineistonkeruun vuoksi. Haastattelun avulla kerään opinnäytetyöhöni aineistoa, jonka teen Klaari Helsingille 3000 km Roomaan –menetelmästä.

Haastattelun ohjeistus: **Haastattelussa keskitytään 3000 km Roomaan –menetelmään ja sen keskusteluosioon.**

Kaikki ajatukset ovat erittäin tervetulleita. Ei ole väärää vastauksia. Saa ja suotavaa esittää villejäkin ideoita.

Osaan kysymyksistä te vastaatte erillisten värilappujen avulla (kyllä/ ei), yksi kysymys kirjoitetaan PostIT-lapulle. Valtaosaan kysymyksistä vastataan suullisesti, jonka vuoksi tarkoitukseni on nauhoittaa tämä tilaisuus.

Muistutuksena: Käsittelemme tietoja anonyymisti.

Ensiksi palautellaan mieleen tunti ja sen rakenne. Lämmittelyä, josta siirrytään kysymyksiin.

(alkusanat + 20 min video + 20 min keskustelu + loppusanat + palautelomake)

Kysymyksen 1. vastaukset PostIT –lapuille. Taittakaa lappu.

1. **Miten elokuva vaikutti sinuun vai vaikuttiko?** Kirjoita lappuun ensimmäinen mieleen nouseva seikka. Voi olla esim jokin kuvaava adjektiivi, substantiivi jne.

Kysymykset 2-4. toteuttaa arvopuntarina (erilliset laput (Sinien = Kyllä / Vaal. punainen = Ei)

Oma ohje: MUISTA LASKEA ÄÄNET JA KIRJOITTA NÄMÄ YLÖS.

2. **Oletteko puhuneet koulussa elokuvasta tai elokuvan teemoista tunnin jälkeen?**
 - a. Sinisiä –lappuja _____ kpl
 - b. vaal. punaisia –lappuja _____ kpl
3. **Oletko kertonut kotona nähdystä elokuvasta aikuiselle tai esim sisarukselle?**
 - a. Sinisiä –lappuja _____ kpl
 - b. vaal. punaisia –lappuja _____ kpl
4. **Oletko puhunut kavereiden kanssa elokuvasta?**
 - a. Sinisiä –lappuja _____ kpl
 - b. vaal. punaisia –lappuja _____ kpl

Avointa keskustelua:

5. **Oliko sinulle elokuvasta hyötyä. Jos oli, niin miten?**
6. **Entä kenelle näet, että elokuvasta on hyötyä?**

Seuraavaksi pureudutaan tarkemmin keskusteluosuuteen ja ohjaajan merkitykseen.

1. Oliko keskusteluosio sopivan pituinen?

Toteutetaan arvipuntarina (erilliset laput (sininen = Kyllä / vaal.punainen = Ei, lisäksi valkoinen-neutraali) **Oma ohje:** MUISTA LASKEA ÄÄNET JA KIRJOITTA NÄMÄ YLÖS.

Avointa keskustelua:

2. Mitä asioita on jäänyt mieleen keskusteluosiosta?

3. Oliko tunnilla helppo osallistua keskusteluun? Miten keskusteluun osallistumista voisi helpottaa?

- a. Pystyitkö osallistumaan keskusteluun? Jos et, niin miksi et?

4. Miten ohjaaja voisi aktivoida nuorten keskusteluun osallistumista?

5. Oliko keskustelun ilmapiiri hyvä/avoin? Jos ei, niin miksei?

6. Mikä keskustelussa toimi ja ei toiminut?

- a. Miten muuttaisit keskusteluosiota?

7. Tuleeko mieleen missä voitaisiin toimia toisin tai eri tavalla?

8. Mitä mieltä olitte tai ajatuksia on tunnin ohjaajasta? **MUISTUTA:** että en kerro näitä eteenpäin ohjaajille

- a. Kerro mielipiteesi/ ajatuksesi tunnin ohjaajasta/ohjaajista?
 b. oliko ohjaaja asiallinen ja asiantunteva?
 c. miten toivoisit ohjaajan käsittelevän/keskustelevan tunnin aikana?
 d. käsitteikö ohjaaja asioita selkeästi/ymmärrettävästi? jos ei, niin mitä puutteita/ehdotuksia?

9. Onko videon kohderyhmä (9. lk >) hyvä?

10. Haluaisitko palata elokuvaan ja sen teemoihin myöhemmin (ns. jatkotunti)?

11. Tuleeko mieleen jotain muita kehittämisideoita?

Liite 4: Nuorten sähköinen palautekysely

3000 km Roomaan kysely peruskoulunoppilaille

1. Mitä mieltä olit tunnin sisällöstä? *

Erinomainen

Hyvä

Ok

Huono

Erittäin huono

2. Oppitunti oli (voit valita niin monta kuin haluat)

monipuolinen

tylsä

mielenkiintoinen

opettavainen

mitäänsanomaton

hyödyllinen

hyödytön

keskusteleva

ajatuksia herättävä

jotain muuta, mitä?

3. Mitä uutta opit tai oivalsit tunnilla?

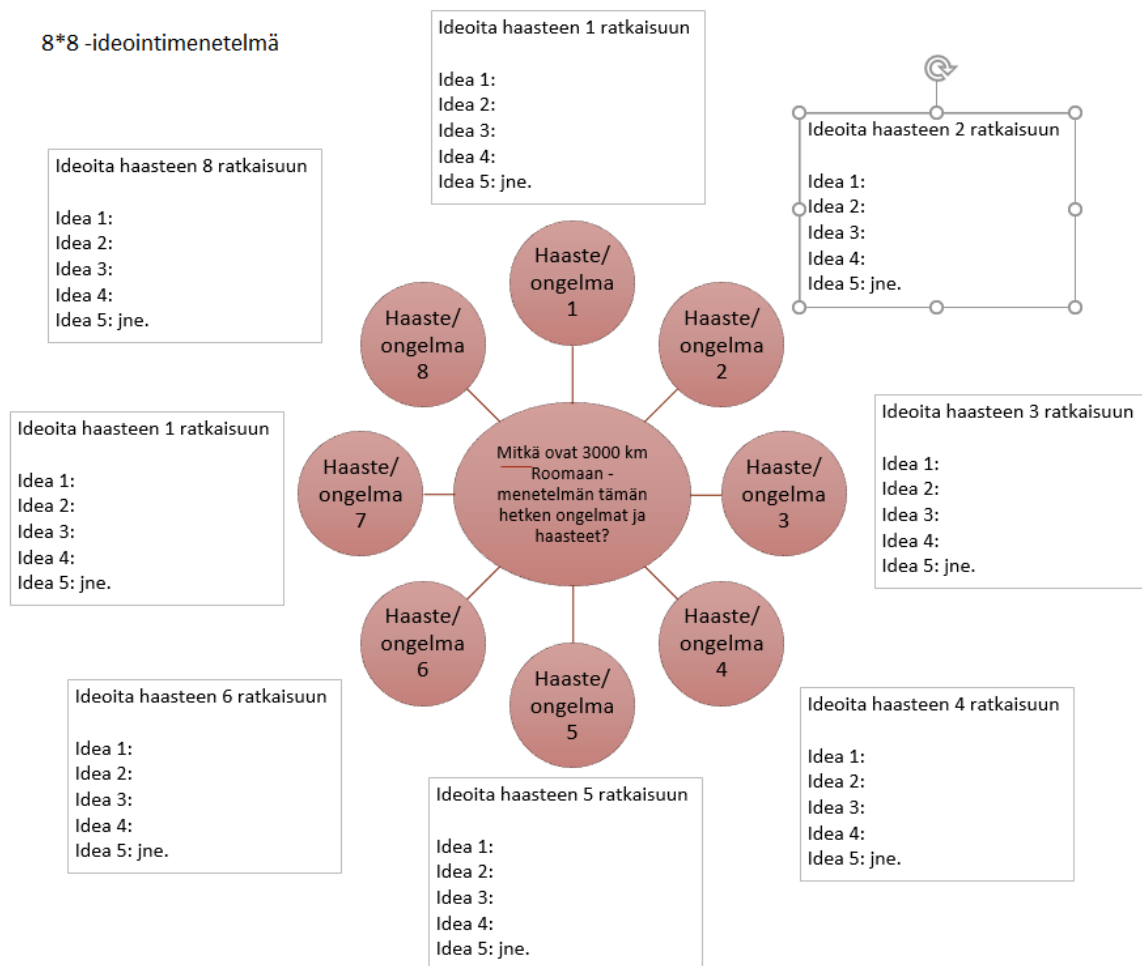
**4. Mistä haluaisit jatkaa keskustelua tai saada lisää tietoa (voit valita niin monta kuin haluat)?
Kirjoita riville tarkennus.**

- Kaveri- ja seurustelusuhteista
- Ryhmäpaineesta ja siihen vaikuttamisesta
- Liikennekäyttäymisestä
- Päihteistä

5. Onko tunti sopiva teidän ikäisillenne oppilaille? Kerro perustelut.

6. Mitä muuta haluaisit sanoa?

Liite 5: 8*8 ideointimenetelmä



Liite 8: Markkinointisuunnitelma

3000 km Roomaan - menetelmän markkinointisuunnitelma

Ehdotus

Tarja Leponiemi-Arponen
Opinnäytetyö
Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma
Humanistinen ammattikorkeakoulu, Humak
11/2020



3000 km Roomaan -menetelmän markkinointisuunnitelma

Taustaa lyhyesti: 3000 km Roomaan on menetelmä sisältää lyhytelokuvan ja keskusteluosion. Menetelmän keskeiset teemat ovat seurustelu- ja kaverisuhteet, liikennekasvatus, päihteet ja ryhmäpaine. Menetelmä on Pääkaupunkiseudun mopotoiminnan toteuttama, jonka parissa Klaari Helsinki on ollut tiiviisti mukana loppuvuodesta 2018 lähtien.

Markkinointisuunnitelmaehdotukseni perustuu yhteisöpedagogin opinnäytetyöhöni ja siinä keräämiini aineistoihin ja harjoittelujan kokemuksiini. Näiden pohjalta nousi keskeiseksi haasteeksi ja puutteeksi menetelmästä puuttuva markkinointisuunnitelma. Aineistot on kerätty pääasiallisesti Helsingin kaupungin koululaisilta ja menetelmän ohjaajilta. Markkinointisuunnitelmaehdotukseni on suunniteltu toteutuvaksi Helsingin kaupungissa, mutta on monistettavissa muihin kaupunkeihin.

Markkinointisuunnitelma on toteutettu SOSTAC-mallia mukailen.

Mikä SOSTAC® -malli on?



Kehittänyt PR Smith 1990-luvulla.

Faktoja

SOSTAC®-markkinointimalli on kuusivaiheinen. Näiden vaiheiden etukirjaimista on muodostunut myös mallin nimi.

Kaikissa vaiheissa huomioidaan myös nk. 3M (men, money, minutes)

Tässä markkinointisuunnitelmassa on hyödynnetty SOSTAC:ia soveltuvilta osin.

S

Situation analysis/
Nykytilanne

O

Objectives/
Tavoitteet

S

Strategy/
Strategia

T

Tactics/
Toimintasuunnitelma

A

Actions/
Käytännön toiminta

C

Control/
Arviointi ja seuranta

Missä olemme nyt?

Mihin haluamme mennä?

Miten pääsemme tavoitteisiin?

Miten tarkalleen ottaen pääsemme tavoitteisiin?

Mitkä ovat toimintasuunnitelman yksityiskohdat?

Miten arvioimme edistymistä?

3000 km Roomaan -menetelmän markkinoitusuunnitelma

Nykytila-analysissä vastataan kysymykseen: 'Missä olemme nyt?'

Alkuarvioon kirjataan tämän hetken tilanne, vastaten kysymyksiin kuka, miksi ja miten. Ketkä ovat kilpailijoita ja asiakkaita. Arvion teossa voi hyödyntää SWOT-nelikenttäanalyysiä.

1. Alkutilanne (Situation analysis)



Menetelmän kohderyhmä on 9. luokkalaisten ja toisen asteen opiskelijat.

Menetelmä on maksuton.
Tunnin kesto 45-60 minuuttia.

Faktoja

Järjestetään koulupäivän aikana lähialueen nuorisotalolla. Ainutlaatuinen menetelmä.

Oheismateriaalit, kuten myös video sijaitsevat Helsingin kaupungin Teams-ympäristössä.

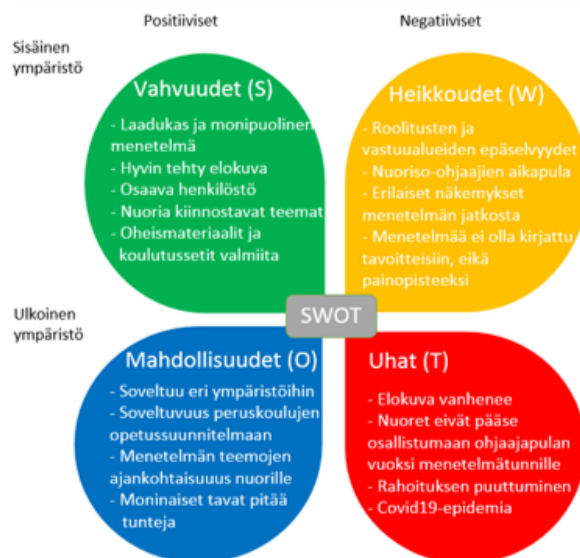
Menetelmällä ei ole kilpailijoita.

Syksyn 2019 aikana noin 500 9.-luokkalaista nuorta osallistui tunnille Helsingissä.



Menetelmän ohjaajina toimivat nuorisopalveluiden koulutetut ohjaajat, jotka tarjoavat menetelmää lähialueensa kouluille.

Pukinmäen mopohallin nuorisotyöntekijät ja Klaarin koordinaattorit suunnittelevat ja koordinoivat toimintaa. He vastaavat myös ohjaajakoulutuksista.



3000 km Roomaan -menetelmän markkinoitus suunnitelma

Tavoitteiden asettamisessa vastataan kysymykseen: 'Mihin haluamme mennä?'

Markkinoitus suunnitelmassa hyödynnetään menetelmän vahvuuksia ja sen suomia mahdollisuuksia.

Tavoitteisiin kirjataan konkreettiset ja realistiset tavoitteet. Tavoitteita asetetaan lyhyelle ja pitkälle aikavälille. Myös missio ja visio kirjataan, näistä tässä vain visio.

2. Tavoitteet (Objectives)



Markkinoitus suunnitelman päätavoite on löytää taho/-t, joiden avulla mahdollisimman moni nuori näkisi lyhytelokuvan.

Tavoitteena on menetelmän tietoisuuden ja näkyvyyden lisääminen kontaktoimalla tahoja, jotka tavoittavat kohderyhmän nuoria. Samalla mahdollistaen ohjaajille menetelmän hyödyntäminen.



Keräämäni tausta-aineistoihin perustuen kohderyhmäsuositus jatkossa 8.–9.-luokkalaiset oppilaat sekä toisen asteen opiskelijat.



Tunnin suosituskestona 60 minuuttia.



Lyhyen aikavälin tavoite on puoli vuotta ja pitkän aikavälin tavoite on kaksi (2) kalenterivuotta.

3000 km Roomaan –menetelmän markkinointisuunnitelma

Strategia vaiheessa vastataan kysymykseen: 'Miten pääsemme tavoitteisiin?'

Strategia osuudessa kartoitetaan keille kaikille markkinointia tulisi kohdistaa. Pää tavoitteena on markkinoinnin kohdistaminen valituille merkittävimmille asiakasryhmille.

Strategia osuus koostuu kahdesta diasta.

Strategia vaiheessa selvitetään asiakaspohjat ja tehdään keskeisimpien ryhmien valinta, joihin keskitytään. Lisäksi pohditaan miten tavoitteisiin päästään, mikä on etenemisjärjestys ja mitä työkaluja hyödynnetään. Tässä vaiheessa tehdään myös arvolupaus ja huomioidaan resurssitarpeet.

3. Strategia (Strategy) 1/2



Seuraavan diaan on koottu kolme keskeisintä ryhmää, joille menetelmän markkinointia kohdistetaan. Kohteiden valinnassa hyödynnetty soveltuilta osin STP-mallia.



Tavoitteisiin päästään hyödyntämällä olemassa olevia Klairiverkostoja ja Pukinmäen mopohallin valmiita kontakteja sekä lisäämällä kouluverkostot mukaan.



Työ toteutetaan perinteisillä Microsoft tuoteperheen ohjelmilla, kuten Teams, Word ja sähköposti.



Resursseista tarvitaan työaika panostusta markkinointiin ja koulutukseen, markkinointikirjeiden suunnitteluun ja toteutukseen sekä markkinointikirjeiden lähettämiseen.

Arvolupaus:

Maksuton 3000 km Roomaan –menetelmä. Erinomainen nuoria kiinnostava menetelmä, joka soveltuu moneen ympäristöön.

Slogan:

Nuorten elämästä,
nuorten tekemänä

3000 km Roomaan –menetelmän markkinointisuunnitelma

Segmentoinnissa kaikki asiakkaat luokitellaan ensin omiksi ryhmiksi. Tämän jälkeen tehdään targetointi, eli päätös mitkä segmenttiryhmistä ovat merkittävimmät, joihin markkinointia tullaan kohdistamaan.

Tässä on käytetty STP-mallin kahta ensimmäistä vaihetta, jotka ovat segmentointi ja targetointi. Kolmas vaihe positiointi ei tässä ollut tarpeen, jossa oma yritys asemoidaan muihin yrityksiin ja asiakkaisiin nähden. Kilpailijoita ei menetelmällä ole ja menetelmä on ainutkertainen.

Oheiseen taulukkoon on valittu kolme keskeistä segmenttiryhmää, eli targettia, johon markkinointia kohdistetaan.

3. Strategia (Strategy) 2/2

Muut segmenttiryhmät löytyvät tiedoston lopusta.

Segmenttiryhmät	A. Koulu yhteistyö	B. Nuorisotalot	C. KASKO
Perustelut valinnalle	<p>Menetelmä soveltuu erittäin hyvin kouluyöskentelyyn.</p> <p>Koulunhenkilöstöllä ovat hyvät pedagogiset taidot. Koulu tavoittaa kaikki nuoret.</p> <p>Menetelmän keskeisten teemojen erinomainen soveltuvuus erityisesti terveystiedon ja äidinkielen sisältöalueisiin.</p> <p><u>Koulun henkilöstöryhmät</u>, joille markkinointia voi kohdentaa ovat: rehtorit, aluerehtorit, kuraattorit, kouluvalmentajat sekä terveystiedon ja äidinkielen opettajat</p>	<p>Paljon menetelmään koulutettuja ohjaajia valmiina.</p> <p>Nuorisotyöntekijät tuntevat alueen nuoret ja heidän kiinnostuksen aiheet.</p> <p>Nuorisotaloilla on hyvät verkostot lähialueen kouluihin.</p>	<p>KASKO on merkittävä ylätason tekijä, jolla on vaikutusvaltaa.</p>
Tavoite	<p>Tavoitteena koulun henkilöstön tavoittaminen ja tiedon välittäminen heidän mahdollisuudesta hyödyntää valmista menetelmää kouluyöskentelyn eri tilanteissa ja eri oppiaineissa.</p> <p>Lyhyen aikavälin (1½ v.) tavoite on saada <u>kaksi koulua</u> mukaan kultakin nuorisopalvelukokonaisuudelta (itäinen, läntinen ja pohjoinen). Kuudella koululla tavoitetaan 300-900 nuorta, mikäli kaikki koulun 8.-9.-luokkalaiset näkevät elokuvan.</p> <p>Pitkän aikavälin (2 v.) tavoitteena on, että Helsingin koulun kaikki 8.-9.-luokkalaiset ovat nähneet elokuvan.</p>	<p>Nuorisotyöntekijöiden aktivointi ideoimaan teemailtoja ja hyödyntämään menetelmää kouluyhteistyössä.</p> <p>Tälle ei aseteta tässä vaiheessa lyhyen eikä pitkän aikavälin tavoitetta, vaan tämä on plan B, mikäli A. vaihtoehto (koulu yhteistyö) ei toteudu tai toimi.</p>	<p>Saada KASKOn aluepäälliköt näkemään menetelmään panostuksen hyödyt ja mahdollisuudet sekä välittämään tietoa eteenpäin kouluille, jopa ehkä suositusten kera.</p>

3000 km Roomaan –menetelmän markkinointisuunnitelma

Toimintasuunnitelmavaiheessa vastataan kysymykseen: 'Miten tarkalleen ottaen pääsemme tavoitteisiin?'

Toimintasuunnitelmassa tarkennetaan edellä tehtyä strategia osuutta. Toimintasuunnitelmalla varmistetaan toimenpiteiden tarkempi määräyty ja tuetaan menetelmän jalkauttamista.

Toimintasuunnitelmassa kirjataan mitä tapahtuu, millä keinoin, milloin ja mitä työkaluja hyödynnetään. Työhön voi käyttää nk. 7P-mallia, joka ei ole merkkipä apu tässä työssä. Lisäksi huomioidaan palveluympäristö.

4. Toimintasuunnitelma (Tactics)

Segmenttiryhmä	A. Koulu yhteistyö	B. Nuorisotalot	C. KASKO
Millä keinoin	<p>Markkinointikirjeen suunnittelu ja toteutus, jossa kerrotaan menetelmän eri mahdollisuuksista.</p> <p>Kouluille tarjotaan menetelmäkoulutusta ja mahdollisuutta hyödyntää valmista menetelmää koulutyöskentelyssä ja oppiaineissa.</p>	<p>Tavoitteena aktivoida nuorisotyöntekijöitä ideoimaan erilaisia teemailtoja nuorille.</p> <p>Menetelmän hyödyntäminen koulu yhteistyössä, kuten erilaisissa ryhmätyksissä, koulujen teemapäivissä ja Rubussa.</p> <p>Menetelmään koulutettujen ohjaajien hyödyntäminen mahdollisuuksien mukaan.</p>	Menetelmän eri mahdollisuuksista kertominen erillisellä markkinointikirjeellä.
Mitä tapahtuu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Markkinointikirjeen lähetykset sähköpostitse. 2. Suoramarkkinointi olemassa olevien Klaariverkostojen kautta. Tiedotukset verkostopalaverissa ja muissa Klaarin yhteistyökumppani- ja verkostopalaveri tapaamisissa. 3. Hyödyntämällä Pukinmäen mopohallin valmiita kontakteja. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asian käsittely nuorisoyksiköiden yksikkökokouksissa, esimerkiksi Klaari-koordinaattorin johdolla. 2. Hyödyntämällä Pukinmäen mopohallin valmiita kontakteja. 	Erillinen sähköposti aluepäälliköille.
Milloin tapahtuu	Syysy 2020	Tammikuu 2021	Kevät 2021

3000 km Roomaan –menetelmän markkinointisuunnitelma

Käytännön toimintavaiheessa vastataan kysymykseen: 'Mitkä ovat toimintasuunnitelman yksityiskohdat?' ja on jatkoa edellä olevaan toimintasuunnitelmaan.

Käytännön toiminnan osuus koostuu kahdesta diasta.

Tässä tarkennetaan henkilöresurssit: kuka, mitä ja milloin. Ovatko henkilöresurssit sisäisiä vai ulkoisia. Toiminnan määrittelyssä voi hyödyntää esimerkiksi Gantt-kaaviota. Lisäksi huomioidaan sisäisen markkinoinnin tarve.

5. Käytännön toiminta (Action) 1/2

Tehtävät	Markkinointikirje + lähetys	Koulutukset	Suoramarkkinointi
Segmentti	Kouluyhteistyö + KASKO	Kouluyhteistyö	Kouluyhteistyö + nuorisotalo + KASKO
Konkreettinen tekeminen	Markkinointikirjeen suunnittelu ja toteutus, jossa kerrotaan menetelmästä ja sen eri käyttömahdollisuuksista. Tarpeen mukaan kaksi erillistä markkinointikirjettä. Kouluille oma, joista muokaten KASKO:lle oma. Toisen kirjeen tarve arvioitava 1. kirjeen valmistumisen jälkeen.	Kouluille tarjotaan menetelmäkoulutusta ja mahdollisuutta hyödyntää valmista menetelmää koulutyöskentelyssä ja oppiaineissa. Koulutukset online toteutuksina. Koulutusten pituus 2-3h välillä.	Klaarin verkostojen hyödyntäminen, erityisesti alueiden verkostopalaverit ja nuorisoyksiköiden yksikkökokoukset. Pukinmäen mopohallin/ pääkaupunkiseudun mopotoiminnan henkilöiden olemassa olevien verkostojen hyödyntäminen.
Kuka toteuttaa/vastaa	Markkinointikirjeen toteutusvastuu: - Klaarissa valittu henkilö, esim. Klaarin näkyvyys-työryhmän koordinaattori/-t. Markkinointikirjeen lähetys: - Saatekirjeen kirjoittaminen ennen sähköpostin lähetystä - Klaarin koordinaattorit vastaavat omien koulujen markkinointikirjeen lähetyksestä. - KASKOn sähköpostin lähetys vastuu voi olla esim. verkostotyöryhmällä. Asiantuntijoina: - Klaarin menetelmä-työryhmä - Pukinmäen mopohallin nuorisotyöntekijät	Koulutuksen suunnittelu ja toteutus yhteistyönä: - Klaarissa valittu henkilö, esim. menetelmä-työryhmän koordinaattori/-t. - Pukinmäen mopohallin nuorisotyöntekijät Resurssit muilta osin sisäisiä, mutta kouluttajat mahdollisesti ulkoisia.	
Milloin	Toteutus valmis 1-2 kk:den sisällä. Tavoite valmistumisaika ja sähköpostien lähetys tammikuussa 2021.	Suunnittelu päällekkäin markkinointikirjeen toteutuksen kanssa. Valmistautumisaikaa 1-2 kk. Koulutuksen toteutus viim. 3 kk kuluttua suunnittelun alettua.	Syksy 2020 - Kevät 2021 tulevien palaverien ja kohtaamisten mukaan.

3000 km Roomaan –menetelmän markkinointisuunnitelma

Käytännön toimintavaiheessa huomioidaan myös sisäisen markkinoinnin tarve, jonka tarve kuvattu alapuolella.

5. Käytännön toiminta (Action) 2/2

Sisäinen markkinointi	Kaikkien Klaari-koordinaattoreiden tiedottaminen ja ohjeistaminen
Tiedottaminen ja ohjeistus	Klaarin kaikkien koordinaattoreiden tiedottaminen tehtävistä toimenpiteistä ja miten kukin koordinaattori voi edistää segmenttiryhmien toimintaa omilla alueillaan. Kts. Käytännön toiminnan segmentointiryhmien toimenpiteet ja roolitukset. Taulukko jakautuu kolmeen segmenttiryhmään; Kouluyhteistyö, nuorisotalot ja KASKO.
Kuka toteuttaa/ vastaa	Valitut Klaari koordinaattori/ -t, esim. näkyvyys- ja menetelmätyöryhmän jäsenet, jotka ovat hyvin perillä menetelmästä.
Milloin	Per heti sopivien palavereiden ja tilaisuuksien yhteydessä.

3000 km Roomaan –menetelmän markkinointisuunnitelma

Viimeisenä on suunnitelman toteutumisen seuranta ja arviointi. Tässä vastataan kysymykseen: 'Miten arvioimme edistymistä?'

Arviointi ja seuranta –vaiheessa valitaan mittarit, joilla suunnitelman toteutumista seurataan ja arvioidaan. Lisäksi päätetään seurannan tiheys ja vastuhenkilö.

6. Arviointi ja seuranta (Control)



Pidettyjen tuntien seuranta tapahtuu olemassa olevan Excel-tuntiseurantataulun kautta. Excel sijaitsee 3000 km Roomaan –Teams-alustalla.

Tunteja pitävä ohjaaja kirjaa pidetyt tunnit tietoineen ko. taulukkoon.



Markkinointisuunnitelman seurannasta ja raportoinnista vastaa Klaarin koordinaattori, joka on hyvin perillä tilanteesta.



Alueellisia oppilaslukumääriä raportoidaan puolivuositain.

Vinkkejä ja huomioita

Asian ylläpitäminen esillä suoramarkkinoinnissa kuten verkostopalavereissa, esimerkiksi jos tunteja ei ole toteutunut tai koulu miettii hyötyjä.

Markkinointisuunnitelman tarkennus ja tarvittaessa täsmennys 3 kk:den päästä lanseerauksen jälkeen. Tuolloin päätös myös plan B-vaihtoehdon käynnistämisestä.

3000 km Roomaan –menetelmän markkinointisuunnitelma

Kaikkiin SOSTAC-mallin vaiheissa kulkee mukana nk. 3M, eli men, money, minutes.

Jokaisessa vaiheessa tulee ottaa huomioon resurssit, budjetti ja käytettävä aika.

3M Yhteenveto

	Henkilöresurssit (Men)	Budjetti (Money)	Käytetty aika (Minutes)
Henkilöresurssien järjestäytyminen ja vastuista sopiminen	Klaarin henkilökunta	Ei kustannuksia	Klaarin henkilökunta sopii yhteisessä palaverissa eri osa-alueiden vastuhenkilöistä. Työtehtävät ja vastuualueet löytyvät alapuolelta.
Markkinointikirjeen suunnittelu, toteutus ja lähetys	Käytännön toiminta –vaiheessa Klaarissa valittu henkilöt Tarvittaessa asiantuntijoiden hyödyntäminen	Ei kustannuksia	Markkinointikirjeen suunnittelu ja toteutus - n. 3 * 2 h/ 1-2 henkilöä, yhteensä 6-12h - Tarvittaessa asiantuntijoiden hyödyntäminen, n. 2h. Markkinointikirjeen lähetys (osoitteiden etsintä tms.) - n. 2 h/ 1 henkilö
Koulutuksen suunnittelu	Käytännön toiminta –vaiheessa valitut henkilöt	Mahdollisesti ulkoiset kouluttajat mukana	Koulutuksen suunnittelu - n. 3 suunnittelupalaveria * 2 h/ 2 - 5 henkilöä, yhteensä 6-30 h
Koulutuksen toteutus	Käytännön toiminta –vaiheessa valitut henkilöt	Kouluttajat mahdollisesti ulkoisia	Koulutuksen toteutus - riippuen koulutuksen pituudesta 3-4 h/ hlö
Suoramarkkinointi	Klaarin kaikki koordinaattorit	Ei kustannuksia	Aiheeseen tutustumiseen on hyvä varata 1-2 h aikaa. Muilta osin suoramarkkinointi ei vie työaikaa, vaan sisältyy normaalisti tehtävään verkostotyöhän.

3000 km Roomaan –menetelmän markkinointisuunnitelma

Kootut asiakasryhmät ovat muodostuneet opinnäytetyöprosessin aikana keräämiä aineistojen perusteella.

Näistä on valittu strategia vaiheen kolme pääkohderyhmää, eli segmenttiä.

Pääkohderyhmä	Tarkennukset
Koulujen opettajat esim. äidinkielen, liikunnan ja terveystiedon opettajat	
Kouluvalmentaja/kuraattori	Esim. kaveri- ja seurustelusuhteiden selvityksissä/ ryhmätyksissä
Koulu/ kulttuuriryöntekijät (Pulssi)	
Autokoulut, liikenne-käyttäytyminen, asenne tms.	
Nutan teemaillat media työskentelyä - miten elokuva on tehty jne, elokuvakriitikko	Esim. miten elokuva on tehty jne., elokuvakriitikko
Nutan ja koulun yhteistyö	mm. - Syksyn ryhmätysten yhteydessä - Koulujen teemapäivillä - Rubu/ ruuti
Srk, myös rippileirit ja prometeusleirit	
Järjestöjä mukaan, jotka tekevät nuorisotyötä	
Vanhempainiltaan teemaksi	
AMK-yhteistyöt - Humat/ yp, sosionomi/Metropolia Laurea) > ohjaajia, kuten VS:ssä	
Vertais(tuki)oppilaiden perehdytys (työvälineeksi)	
Joku muu, mikä?	
Toteutus etänä nuorille ja aikuisille	

3000 km Roomaan –menetelmän markkinointisuunnitelma

Tarkemmin aineistoista ja taustoista voi lukea opinnäytetyöstäni theses.fi-sivustolta.

Tarja Leponiemi-Arponen
Opinnäytetyö
Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma
Humanistinen ammattikorkeakoulu, Humak
11/2020