

Markkinointiviestintätutkimus Moni- kulttuurikeskus Kompassille

Susanna Vartiainen

Opinnäytetyö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Susanna Vartiainen	
Työn nimi Markkinointiviestintätutkimus Monikulttuurikeskus Kompassille	
Päiväys 2.12.2012	Sivumäärä/Liitteet 57/2
Ohjaaja(t) Minna Tarvainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopion Settlementti Puijola ry / Monikulttuurikeskus Kompassi	
Tiivistelmä Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Monikulttuurikeskus Kompassin tunnettuutta sekä markkinointiviestinnän toimivuutta. Saatujen tulosten on tarkoitus toimia pohjana Kompassin omalle markkinointiviestinnän suunnittelulle ja edesauttaa kohderyhmien tavoittamista. Tutkimusaineisto koostui 61 haastateltavasta, jotka edustivat eri kansallisuuksia. Aineisto kerättiin kyselylomaketta käyttäen. Tutkimusympäristöinä toimivat Savon ammatti- ja aikuisopiston järjestämät valmentavat – ja kotoutumiskoulutukset, Petosen asukastupa sekä Savonia ammattikorkeakoulussa järjestetty suomen kielen kurssi. Tutkimustulokset analysoitiin manuaalisesti. Kyselomakkeessa oli sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset analysoitiin teemoittelun avulla. Opinnäytetyö on määrällinen, mutta siihen yhdistyy myös laadullisia elementtejä. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että suurin osa tutkimuksiin vastanneista oli kuullut Kompassin toiminnasta, mutta ei kuitenkaan itse ollut ottanut osaa toimintaan. Vastajat eivät olleet täysin tietoisia Kompassin toiminnan laajuudesta ja moni ajatteli sen toimivan lähinnä kielikurssien järjestäjänä. Useimmat vastaajista olivat saaneet tietoa Kompassin toiminnasta tuttavien ja viranomaisten kautta. Viranomaisten toivottiin myös tulevaisuudessa toimivan tiedonlähteenä. Lisäksi toimiviksi tiedonlähteiksi määriteltiin muun muassa sähköposti ja Internet. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että Kompassin markkinointiviestintä on ollut suhteellisen toimivaa, mutta siihen tulisi kuitenkin tulevaisuudessa kiinnittää enemmän huomiota. Kohderyhmien tavoittamisen kannalta olisi tärkeää miettiä, kuinka jo olemassa olevien kanavien käyttöä voitaisiin tehostaa ja millaisia uusia kanavia viestinnässä voitaisiin käyttää.	
Avainsanat Markkinointiviestintä, maahanmuuttaja, nonprofit-organisaatio	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Susanna Vartiainen			
Title of Thesis Marketing Communications research for Multicultural Centre Kompassi			
Date	2.12.2012	Pages/Appendices	57/2
Supervisor(s) Minna Tarvainen			
Client Organisation /Partners Kuopion Setlementti Puijolaru / Multicultural Centre Kompassi			
<p>Abstract</p> <p>The objective of my thesis project was to find out how well-known Multicultural Centre Kompassi is and how functional its marketing communications is. The results achieved will act as a base for Kompassi's own marketing communications planning and support reaching its target groups.</p> <p>The research material consisted of 61 interviewees, who represented different nationalities. The material was collected by using a questionnaire. Preparatory and integration trainings in Savo vocational college, the community centre in Petonen and a Finnish language course organized by University of Applied Sciences Savonia acted as research environments. The research results were analysed manually and the questionnaire contained both structured and open questions. The open questions were analysed by using themes. The thesis is quantitative, but there are some qualitative elements combined.</p> <p>The results showed that most of the respondents had heard of the operations of Kompassi, but had not taken part themselves. The respondents were not completely aware of the extent of Kompassi's actions and several of them thought that it mostly organizes language courses. Most of the respondents had received information about Kompassi through friends and authorities. Authorities were a preferred channel of information also in the future. In addition, E-mail and the Internet were mentioned as functional channels of information.</p> <p>Based on the results, it can be concluded that the marketing communications of Kompassi has been fairly functional, but more attention should be paid into it the future. When considering reaching the target groups, it becomes essential to contemplate how it would be possible to enhance the use of already existing marketing communications channels and what kind of new channels could be used.</p>			
Keywords Marketing communications, immigrant, non-profit organization			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Kehitystarpeiden kuvaus.....	7
1.2	Maahanmuuttaja	8
1.3	Opinnäytetyön rakenne	9
2	MONIKULTTUURIKESKUS KOMPASSIN TILANNEANALYYSI	10
2.1	Yritys- ja organisaatioanalyysi	10
2.1.1	Organisaation tavoitteet ja toimintaperiaatteet.....	10
2.1.2	Markkinoinnin tavoitteet.....	12
2.1.3	Resurssit, toimintakapasiteetti ja osaaminen.....	13
2.1.4	Vahvuudet ja heikkoudet	14
2.2	Palveluanalyysi	16
2.3	Kohderyhmä.....	17
2.4	Kilpailu	19
2.5	Toimintaympäristö	19
2.6	SWOT - analyysi.....	21
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	22
3.1	Viestinnän yleinen malli.....	22
3.1.1	Markkinointiviestinnän prosessi.....	24
3.2	Markkinointiviestinnän perinteiset keinot.....	26
3.2.1	Mainonta	26
3.2.2	Henkilökohtainen myyntityö	27
3.2.3	Menekinedistäminen.....	28
3.2.4	Suhde- ja tiedotustoiminta	29
3.3	Digitaalinen markkinointiviestintä	30
3.3.1	Hakukonemarkkinointi	30
3.3.2	Verkkomainonta	31
3.3.3	Viraalimarkkinointi.....	32
3.4	Nonprofit – organisaatio.....	33
4	TUTKIMUSPROSESSI JA -TULOKSET	35
4.1	Tutkimusprosessi.....	35
4.2	Tutkimustulokset	36
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	45
	LÄHTEET	53
	KYSYMYSLOMAKE	1

LIITTEET

Liite 1 Suomenkielinen kysymyslomake

Liite 2 Englanninkielinen kysymyslomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Monikulttuurikeskus Kompassin tunnettuutta ja markkinointiviestinnän toimivuutta. Tutkimus tehdään lyhyitä haastatteluja suorittaen valituissa kohteissa Kuopion talousalueella.

Tutkimuksen avulla haluan selvittää, ovatko Kompassin kohderyhmät tietoisia yhdistyksen toiminnasta ja millaisia mielikuvia heillä siitä on. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, millaisista kanavista kohderyhmät ovat tietoa saaneet ja ovatko tarjolla olevat tiedot riittäviä. Tarkoituksena on myös saada tietoa siitä, millaisiin kanaviin Kompassin tulisi markkinointiviestintänsä kohdistaa.

Toive tutkimuksen suorittamiselle tuli Monikulttuurikeskus Kompassilta. Tutkimukselle on lähtökohtainen tarve, sillä maahanmuuttajien osuus Pohjois-Savon alueella kasvaa jatkuvasti. Kuopio on merkittävä maahanmuuttajakeskittymä, vuonna 2009 alueen väestöstä 1,6 % oli maahanmuuttajia. Maahanmuuttajille suunnattuja ohjaus – ja neuvontapalveluita Kuopion alueella tarjoaa ainoastaan Settlementti Puijola ry ja siihen kuuluva Monikulttuurikeskus Kompassi. Kuopion kaupunki tarjoaa apua lähinnä sosiaalityöhön ja terveydenhuoltoon liittyvissä asioissa. Lisäksi Kuopiossa järjestettiin vuosien 2008 ja 2010 ajan *Vastaanottava Savo – hanke*, jossa toimivat maahanmuuttajaneuvojat auttoivat maahanmuuttajia pääasiassa Suomen ja kuntien palveluihin liittyvissä asioissa. (Rajaniemi & Kiflie 2010, 4)

Maahanmuuttajat kokevat Suomeen tullessaan useita erilaisia ongelmia. Näitä voivat olla esimerkiksi yhteisen kielen löytäminen, virastoissa asioiminen ja työnhaku. Usein suurtenkin kulttuurierojen vuoksi monikulttuuristen ryhmien on tärkeää saada vertaistukea. Myös rasististen rikosten määrä Itä-Suomen alueella on kasvava ja siksi on tärkeää edistää asennekasvatusta ja maahanmuuttajien kotouttamista. Jotta näihin tavoitteisiin päästäisiin ja maahanmuuttajat tavoitettaisiin, Kompassi haluaa suorittaa markkinointiviestintätutkimuksen, jotta viestintäkanavat ja – muodot tavoittaisivat maahanmuuttajat entistäkin paremmin. (Rajaniemi & Kiflie 2010, 5)

1.1 Kehitystarpeiden kuvaus

Tutkimuksen avulla halutaan kehittää Monikulttuurikeskus Kompassin markkinointiviestintää, jonka kohderyhmänä toimivat maahanmuuttajat. Tarkoituksena on selvit-

tää, onko Kompassin tähänastinen markkinointiviestintä toimivaa ja ovatko maahanmuuttajat tietoisia Kompassin toiminnasta. Lisäksi tutkitaan sitä, millaisista asioista Kompassi tunnetaan ja mistä maahanmuuttajat ovat Kompassiin liittyvää tietoa saaneet.

Tutkimus vastaa seuraaviin kysymyksiin:

1. Onko Kompassi tuttu maahanmuuttajille?
2. Mistä asioista Kompassi tunnetaan?
3. Mistä maahanmuuttajat ovat saaneet tietoa Kompassista?
4. Mitä markkinointiviestintäkanavia maahanmuuttajat toivoisivat käytettävän?

Tutkimuksen toivotaan edesauttavan markkinointiviestinnän muokkaamista kohde-ryhmän tavoittavaksi ja sen tarpeisiin sopivaksi. Tutkimuksen pohjalta halutaan löytää uusia keinoja markkinointiviestinnän kehittämiseksi sekä uusia väyliä, joihin sitä voisi suunnata.

1.2 Maahanmuuttaja

Maahanmuuttoon liittyvät käsitteet ja sanat ovat Suomessa vielä melko uusia. Sanalle ”maahanmuuttaja” on viime vuosien saatossa etsitty erilaisia vaihtoehtoja, kuten ”uussuomalainen”, jotka kuitenkin voivat antaa täysin väärän käsityksen maahanmuuttajuudesta. Useimmiten tilastoissa ja tutkimuksissa maahanmuuttaja määritellään ulkomaankansalaisena, joka on muuttanut Suomeen tarkoituksenaan viipyä maassa pidempään. (Mannerheimin lastensuojeluliitto; Väestöliitto)

Arkikielessä sanalla ”maahanmuuttaja” viitataan henkilöön, joka on muuttanut pois kotimaastaan. Maahanmuuttajiksi luetaan yleisesti ne henkilöt, jotka asuvat Suomessa pysyvästi. Juuri tämä asumisen pysyvyys erottaa käsitteet ”maahanmuuttaja” ja ”ulkomaalainen henkilö” toisistaan. Termin ”maahanmuuttaja” lisäksi voidaan käyttää myös sanaa ”ulkomaalaistaustainen”. Tämän termin alle voidaan liittää ulkomaan kansalaisten lisäksi myös ulkomaalaista syntyperää olevat henkilöt sekä heidän jälkeläisensä. (Pitkänen 2006, 16; Rätty 2002, 11)

Kirjassaan ”Etninen ja kulttuurinen monimuotoisuus” Pirkko Pitkänen (2006) jaottelee ulkomailta Suomeen muuttaneet neljään ryhmään muuttoon vaikuttaneiden tekijöiden pohjalta. Suurin maahanmuuttajien ryhmä on perheperusteiset muuttajat. Tällä tarkoitetaan useimmiten sitä, että muuttaja saa Suomesta oleskeluluvan perhesiteiden no-

jalla. Tähän ryhmään kuuluvat myös ne muuttajat, jotka solmivat maassa avo- tai avioliiton. Suomeen tulevat maahanmuuttajat voivat myös kuulua humanitaarisiin muuttajiin. Näihin luetaan pakolaiset ja turvapaikanhakijat, jotka tarvitsevat suojelua. Suomi solmi vuonna 1968 Geneven pakolaissopimuksen, jossa se sitoutui antamaan joka vuosi turvapaikan tietyille kiintiölle kotimaassaan vainon kohteeksi joutuneita. Turvapaikanhakijalla tarkoitetaan henkilöä, joka rajalle saapuessaan tai välittömästi sen jälkeen anoo kansainvälistä suojelua ja oleskeluoikeutta kohdemaassa. Maahanmuuttajiin luetaan myös paluumuuttajat. Oikeus paluumuuttoon on säädetty Suomen lainsäädännössä ulkomaankansalaisille, jotka ovat suomalaista syntyperää sekä ulkosuomalaisille. Lisäksi mukana muuttavat perheenjäsenet luetaan paluumuuttajiksi. Neljäs maahanmuuttajaryhmä on työperusteiset maahanmuuttajat. Tämän tyyppinen maahanmuutto on vähäistä, mutta joissain tapauksissa yritykset rekrytoivat työntekijänsä ulkomailta tai ulkomailla syntynyt henkilö muuttaa Suomeen, jotta voisi täällä ansaita toimeentulonsa. (Pitkänen 2006, 21–24)

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön avulla on tarkoitus selvittää Monikulttuurikeskus Kompassin markkinointiviestinnän toimivuutta ja antaa selkeä kuva sen tämänhetkisestä tilanteesta. Työssä ei lähdetä toteuttamaan markkinointiviestinnän suunnittelua, vaan tutkimuksesta saatavat tulokset tulevat toimimaan toimeksiantajan oman markkinointiviestinnän suunnittelun tukena ja pohjana. Tästä syystä myös teoriaosana toimiva markkinointiviestintä on käsitelty melko suppeasti.

Opinnäytetyön aluksi kappaleessa kaksi esitellään toimeksiantajana toimiva Monikulttuurikeskus Kompassi ja käydään läpi kattava tilanneanalyysi. Kappaleessa kolme keskitytään tutkimuksen teoriapohjaan eli markkinointiviestintään, sen keinoihin ja suunnitteluun. Lisäksi tässä luvussa annetaan lukijalle käsitys siitä, mitä nonprofit – organisaatio tarkoittaa. Tämän jälkeen kappaleessa neljä esitellään toteutettu tutkimus sekä siitä saadut tulokset ja lopuksi pohdintaosiossa käydään läpi tutkimuksen toteuttajan omat ajatukset niin opinnäytetyöprosessista kuin tutkimuksen tuloksista-kin.

2 MONIKULTTUURIKESKUS KOMPASSIN TILANNEANALYYSI

2.1 Yritys- ja organisaatioanalyysi

Kompassin toiminnassa näkyvät Kuopion Setlementti Puijola ry:n missio, visio ja arvot. Puijolan visiona on olla *”monikulttuurisen työn osaaja, elämänhallintaa sekä työllistymistä edistävä toimija Kuopiossa ja Kuopion seudulla”*. Yhdistyksen perusarvoihin kuuluvat lähimmäisyys, yhteisöllisyys ja erilaisten ihmisten välinen yhteistyö. Lisäksi vuoden 2009 Kuopion Setlementti Puijola ry:n sosiaalisessa tilinpäätöksessä sanotaan toiminnasta seuraavaa *”Toiminnan tavoitteena on kehittää kansalais- ja vapaaehtoistoimintaa. Lisäksi yhdistys tukee erityisesti heikoimmassa asemassa olevan yksilön omia voimavaroja ja edistää erilaisten ihmisten välistä vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä. Puijola edistää monikulttuurisuutta, elämänhallintaa ja työllistymistä kehittämällä uusia toimintamalleja. Puijola tekee yhteistyötä julkisen sektorin ja muiden yhteistyökumppanien kanssa”*. (Kuopion Setlementti Puijola Ry 2009, 5)

Monikulttuurikeskus Kompassin markkinointiviestintää pyritään toteuttamaan säännöllisesti ja aktiivisesti. Markkinointiviestintää toteutettaessa halutaan painottaa sen monipuolisuutta ja kattavuutta sekä tiedon ajankohtaisuutta. Lisäksi viestinnän halutaan olevan valitun tiedotuslinjan mukaista ja tuovan selkeästi esille rahoittajat, jotka eri projekteihin ovat osallistuneet. Monikulttuurikeskus Kompassin visiona on aktiivisen markkinointiviestinnän kautta lisätä organisaation tunnettuutta sekä kohderyhmien tietoutta organisaation toiminnasta. Lisäksi aktiivisen markkinointiviestinnän kautta on mahdollista tuoda päättäjät mukaan Kompassin toimintaan sekä pitää yllä organisaation toiminnalle ehdottoman tärkeitä yhteistyökumppanuuksia. (Kuopion Setlementti Puijola Ry 2009, 18; Rajaniemi & Kiflie 2010, 3, 15; Kuopion Setlementti Puijola Ry 2007, 2)

2.1.1 Organisaation tavoitteet ja toimintaperiaatteet

Monikulttuurikeskus Kompassi on monipuolisia palveluita tuottava kansainvälinen keskus. Sen palveluita tarjotaan sekä maahanmuuttajille että monikulttuurisuudesta kiinnostuneille. Monikulttuurikeskus Kompassin toiminnan periaatteiksi on nostettu vertaistuki, yhteisöllisyyteen kannustaminen, osallisuus ja siihen tukeminen sekä vapaaehtoistyön kehittäminen. Toiminnalla halutaan ehkäistä maahanmuuttajien syrjäytymistä ja ongelmien syntymistä sekä auttaa elämässä eteenpäin. Lisäksi Monikult-

tuurikeskus Kompassin toiminnan avulla pyritään edesauttamaan maahanmuuttajien sopeutumista suomalaiseen yhteiskuntaan. (Rajaniemi & Kiflie 2009, 4)

Vuoden 2011 toimintasuunnitelmassaan Monikulttuurikeskus Kompassin määrittelee tavoitteekseen seuraavaa:

A. Infopiste

Monikulttuurikeskus Kompassin tavoitteena on olla vertaistukeen perustuva maahanmuuttajan infopiste. Maahanmuuttajille halutaan tarjota ohjaus- ja neuvontapalveluja, joiden avulla on mahdollista lisätä maahanmuuttajan tietoutta suomalaisesta yhteiskunnasta. Palveluja tarjotaan 10 eri kielellä ja niitä on mahdollista saada niin puhelimitse, sähköpostitse kuin henkilökohtaisestikin. Ohjaus- ja neuvontapalvelujen toivotaan helpottavan myös viranomaistyötä ja parantavan maahanmuuttajien elämänhallintaa sekä viihtyvyyttä Kuopiossa. (Rajaniemi & Kiflie 2010, 8)

B. Monikulttuuristen asioiden asiantuntija

Yhteiskunnan monikulttuuristumisen ja lisääntyneiden yhteydenottojen myötä Kompassi näkee oleellisen tarpeen asiantuntijalle. Vuoden 2011 toimintasuunnitelman mukaan Monikulttuurikeskus Kompassin tavoitteena on *”Monikulttuurikeskus Kompassin imagon ja toimintojen vahvistaminen, asiantuntija-aseman rakentaminen Kuopion alueella ja Kuopion kaupunkiin päin sekä henkilökunnan kouluttautuminen.”* Kompassin toiminnan tavoitteena on kehittää alueen monikulttuurisia asioita ja saada maahanmuuttajien ääni kuuluviin. (Rajaniemi & Kiflie 2010, 9)

C. Vapaaehtoistyö

Taloudellinen taantuma ja ihmisten kiinnostus monikulttuurisuutta kohtaan ovat kasvattaneet kysyntää mahdollisuuksista vapaaehtoistyöhön. Kompassin tavoitteena on vuoden 2011 aikana lisätä aktiivisuutta vapaaehtoistyöstä tiedottamisen ja siihen rekrytoinnin saralla. Vapaaehtoistyöhön osallistuvia halutaan tukea ja heidän toivotaan kokevan työn merkitykselliseksi. Lisäksi Kompassi toivoo, että myös maahanmuuttajataustaiset vapaaehtoiset saadaan mukaan kansalaistoimintaan. (Rajaniemi & Kiflie 2010, 10–11)

D. Tilat

Monikulttuurikeskus Kompassin tavoitteena on tarjota Kuopion ydinkeskustassa sijaitsevat maksuttomat kokoontumistilat, jotka toimivat matalankynnyksen kohtaamispaikkana. Kohtaamispaikan tarjoamisen toivotaan kasvattavan ryhmien omatoimisuutta ja parantavan edellytyksiä järjestötoimintaan. Lisäksi tilojen toivotaan tukevan maahanmuuttajien ja suomalaisten vuorovaikutusta ja vähentävän ennakkoluuloja. Kevään 2011 aikana Kompassi muutti suurempiin toimitiloihin, minkä toivotaan edesauttavan asetettujen tavoitteiden saavuttamista. (Rajaniemi & Kiflie 2010, 11–12)

E. Vertaistuki ja mahdollisuudet

Maahanmuuttajien sosiaalisten kontaktien ja yksinäisyyden vuoksi Kompassi näkee tarpeen vertaistuelle ja monikulttuuriselle toiminnalle suurena. Kompassin tavoitteena on tarjota kävijöilleen erilaisia toiminta mahdollisuuksia, kuten koulutuksia ja kursseja. Toimintoja tarjoamalla mahdollistetaan esimerkiksi osallisuus, sosiaaliset kontaktit ja suomen kielen taitojen vahvistuminen. Kompassin tavoitteena on edistää maahanmuuttajien osallistumista toimintaan. Toiminnan avulla on mahdollista tarjota maahanmuuttajille vertaistukea ja täten edesauttaa sopeutumista suomalaiseen yhteiskuntaan. (Rajaniemi & Kiflie 2010, 12–13)

2.1.2 Markkinoinnin tavoitteet

Kompassin markkinointiviestintä on lähtökohtaisesti aktiivista, kattavaa ja monipuolista. Toiminnan eri muodot tuodaan aktiivisesti esille ja yleisön halutaan olevan tietoinen toiminnan avulla saavutetuista kokemuksista ja tuloksista. Maahanmuuttajat ovat kohderyhmänä haasteellisia ja siksi Kompassi panostaa useisiin erilaisiin tiedotusmuotoihin. Markkinointiviestinnän avulla halutaan tavoittaa ensisijaisien kohderyhmien lisäksi myös päättäjät, yhteistyökumppanit ja potentiaaliset kontaktit. Pyrkimyksenä on luoda pitkäaikaisia yhteistyökumppanuuksia. Aktiivisella toteutuksella on mahdollista pitää Kompassi haluttujen tahojen mielessä. Lisäksi markkinointiviestinnän avulla voidaan kasvattaa yhteydenottojen määrää sen tuodessa esille toiminnan avoimuuden ja näkyvyyden. Markkinointiviestinnän osana olevan tiedottamisen toivotaan myös sitouttavan työntekijöitä ja vapaaehtoisia Kompassin toimintaan. (Kuopion Settlementti Puijola Ry 2007, 2)

Vuoden 2011 toimintasuunnitelmassa markkinointiviestinnän tavoitteiksi määriteltiin seuraavaa:

- keskukselta ja sen toiminnoista tiedottaminen ja siten uudet asiakkaat
- maahanmuuttoasioiden pitäminen agendalla
- asenteiden muokkaus
- positiivisten ja kannustavien esimerkkien esille tuominen

Kuten aiemmin mainittu, maahanmuuttajan ovat markkinointiviestinnän kohderyhmänä haastavia. Tämä on yksi syy siihen, että Kompassi on etsinyt useita erilaisia keinoja tavoittaa halutut kohderyhmät. Esimerkiksi riittämättömän suomen kielen taidon omaavat maahanmuuttajat voidaan usein tavoittaa kustannustehokkain keinoin, kuten yhteistyökumppanien tai ”puskaradion” kautta. Kustannustehokkaita keinoja ovat olleet myös Kompassin omat kotisivut ja sähköpostilista, jonka tavoitekooksi vuonna 2011 asetettiin 600 henkeä. Kompassin kotisivut toteutetaan viidellä eri kielellä, joita ovat suomi, englantia, venäjä, arabia ja ranska. Markkinointiviestinnän keinoina ovat toimineet myös lehti-ilmoitukset ilmaisjakelulehdissä ja lehtijutut, joita vuonna 2011 toivottiin julkaistavan 15 kappaletta. Kohderyhmiä on lisäksi tavoiteltu markkinointikampanjoilla, tiedotustilaisuuksilla, Kompassin järjestämän kansainvälisyyskasvatuksen avulla sekä esitteillä ja julisteilla. (Kuopion Setlementti Puijola Ry 2009, 18; Rajaniemi & Kiflie 2010, 15)

2.1.3 Resurssit, toimintakapasiteetti ja osaaminen

Tilat

Monikulttuurikeskus Kompassi muutti kevään 2011 aikana suurempiin tiloihin Kuopion ydinkeskustassa. Myös uudet tilat sijaitsevat vain kivenheiton päässä kaupungintalosta osoitteessa Hapelähteenkatu 33. Muuton myötä toimitilojen koko kasvoi jopa kaksinkertaiseksi ja nyt kaikki Setlementti Puijolan toimijat mahtuvatkin saman katon alle. Toimitilat sijaitsevat katutasossa ja niissä on isot ikkunat, jotka tuovat toivottua valoisuutta. Vaikka sijainti onkin keskeinen, on kuitenkin huomattu, että ajoittain asiakkaiden on vaikea löytää perille. Kompassilla ei ainakaan toistaiseksi ole käytössä katuopasteita eikä siellä myöskään haluta herättää liikaa huomiota isoilla kylteillä tai teippauksilla ikkunoissa.

Henkilöstöresurssit

Kompassi työllistää neljä kokoaikaista ja kolme osa-aikaista työntekijää. Kompassin omien työntekijöiden lisäksi toiminnassa on mukana noin 70 vapaaehtoista ja usein myös 1-3 harjoittelijaa. Kompassin henkilökuntaan kuuluvat vastaava ohjaaja, monikulttuurisen työn koordinaattori sekä yhdestä kahteen projektityöntekijää. Näillä työntekijöillä on vastuu ohjauksesta ja neuvonnasta. Kompassin vapaaehtoiset työntekijät vastaavat muun muassa käännöstehtävistä ja tiedottamisesta sekä avustamisesta tapahtumissa, kerhoissa ja retkillä. Lisäksi he toimivat kerhojen vertaisohjaajina. Kompassin harjoittelijat toimivat avustavissa tehtävissä Kompassin työntekijän alaisuudessa ja heillä on myös omia pieniä projekteja. (Rajaniemi & Kiflie 2010, 14; Kuopion Settlementti Puijola Ry 2010, 13; Kuopion Settlementti Puijola Ry, 2)

Osaaminen

Kompassin 10-vuotinen toiminta on mahdollistanut asiantuntijuuden kehittämisen maahanmuuttokysymyksissä. Kompassin työntekijöiden osaaminen perustuu monikulttuurisuuden tuntemukseen, jota on hankittu esimerkiksi omien ulkomaankokemuksien kautta. Työntekijät omaavat korkeakoulututkinnon sekä työkokemusta monikulttuuristen ja kansainvälisten asioiden parista. Lisäksi työntekijöillä on vähintään hyvä suomen ja englanninkielen taito. Vaihtuvat harjoittelijat tuovat mukaan oman kielipanosensa, esimerkiksi venäjän tai arabian kielen. (Kuopion Settlementti Puijola Ry 2010, 13)

2.1.4 Vahvuudet ja heikkoudet

Vahvuudet

Monikulttuurikeskus Kompassin vahvuuksiksi voidaan lukea muun muassa seuraavat tekijät:

A. Ainoa monikulttuurista toimintaa järjestävä toimija Pohjois-Savossa

Kysyntä Kompassin palveluille on suuri, sillä se on ainoa monikulttuurisia palveluja tuottava toimija sekä Kuopiossa että sen lähialueilla. Kompassi tarjoaa ainutlaatuista

asiantuntijuutta sekä toimii monikulttuurisena kohtaamispaikkana. (Kuopion Settlementti Puijola Ry 2009, 8; Rajaniemi & Kiflie 2010, 5)

B. Monikulttuurikeskus Kompassi tarjoaa alkuvaiheen ohjaus- ja neuvontapalveluita

Kuopion kaupunki tarjoaa apua lähinnä sosiaalityöhön ja terveydenhuoltoon liittyvissä asioissa. Kompassi onkin ainoa Kuopiossa ja sen lähialueilla toimiva organisaatio, joka tarjoaa matalan kynnyksen ja alkuvaiheen ohjaus- ja neuvontapalveluita. (Rajaniemi & Kiflie 2010, 5)

C. Mahdollisuus vapaaehtoistyöhön

Kiinnostus vapaaehtoistyötä kohtaan on Kuopion alueella jatkuvasti kasvava. Kompassi tarjoaa taloudellisen taantuman myötä laskeneen työllisyyden rinnalle vaihtoehdoisen työllistymismuodon. Samalla on mahdollista tukea maahanmuuttajien sopeutumista yhteiskuntaan Kompassin saadessa lisäresursseja toimintaan. Lisäksi Kompassi tarjoaa vapaaehtoistyöntekijöilleen koulutus- ja virkistyspalveluita, jotta heidän kiinnostustaan vapaaehtoistoimintaa kohtaan saataisiin pidettyä yllä. (Kuopion Settlementti Puijola Ry 2009, 15; Rajaniemi & Kiflie 2010, 5)

D. 10 vuoden kokemus

Kompassin toimintaa on pidetty yllä jo 10 vuoden ajan. Tänä aikana sen on ollut mahdollista kehittyä monikulttuurisen osaamisen asiantuntijaksi. Lisäksi Kompassi tarjoaa kohderyhmälleen sekä vertaistukea että mahdollisuuden ihmisten ja kulttuurien kohtaamiseen. (Kuopion Settlementti Puijola Ry 2009, 8; Rajaniemi & Kiflie 2010, 5)

Heikkoudet

Vuoden 2010 ohjaus- ja neuvontapalveluiden prosessikaaviossa Monikulttuurikeskus Kompassi on määritellyt heikkouksikseen seuraavaa:

A. Tunnettuuden lisääminen

Maahanmuuttajat markkinointiviestinnän kohderyhmänä ovat haastavia muun muassa kulttuuristen ja kielellisten erojen vuoksi. Jotta maahanmuuttajien tietoisuutta Kompassin toiminnasta voitaisiin lisätä, tulisi tietää, millaisin keinoin markkinointia voidaan parantaa ja minne se tulisi suunnata. Tähän kysymykseen haetaan vastausta myös opinnäytetyöni kautta. (Kuopion Setlementti Puijola Ry 2010, 15)

B. Henkilökunnan pysyvyyden turvaaminen

Monikulttuurikeskus Kompassi on nonprofit – eli voittoa tuottamaton organisaatio. Toiminnalle saadaan rahoitusta Kuopion kaupungilta ja Ray:lta. Henkilökunnan asema koetaankin epävarmaksi nimenomaan resurssien vähäisyyden vuoksi. (Kuopion Setlementti Puijola Ry 2010, 15; Kuopion Setlementti Puijola Ry 2009, 3)

C. Erikoisten kielten osaaminen

Kesäkuussa 2010 Pohjois-Savossa asui 3750 äidinkielenään muuta kuin suomea puhuvaa henkilöä. Monikulttuurikeskus Kompassin työntekijöiltä edellytetään vähintään suomen ja englannin kielen taitoa. Vuoden 2010 suurimpiin etnisiin ryhmiin kuuluivat thaimaalaiset, virolaiset ja entisen Neuvostoliiton alueelta tulleet. Kyseisen vuoden tilastoista kuitenkin näkyy, että maahanmuuttajia asui Kuopion alueella 85 eri maasta. Toisinaan ongelmaksi voikin muodostua yhteisen kielen löytäminen, sillä erikoisten kielten osaajia on vähän. (Kuopion Setlementti Puijola Ry 2010, 15; Rajaniemi & Kiflie 2010, 4, 7)

2.2 Palveluanalyysi

Monikulttuurikeskus Kompassi on tarjonnut monipuolisia palveluita jo 10 vuoden ajan. Se toimii maahanmuuttajien infopisteenä, josta voidaan hakea muun muassa tukea ja apua arkielämän asioihin, kuten lomakkeiden täyttämiseen ja virastoissa asioimiseen. Infopisteen palvelut on toteutettu 10 eri kielellä ja niitä voi hakea puhelimitse, sähköpostitse sekä henkilökohtaisesti vieraillemalla Kompassissa. Lisäksi infopiste tarjoaa kansainvälisyys- ja kehityskasvatusta sekä tukea ja ohjausta erilaisille ryhmille ja yhdistyksille. (Rajaniemi & Kiflie 2010, 8)

Kompassin palveluihin kuuluvat myös maksuton Suomen kielen opetus ja eri kielten keskustelukerhot. Suomen kielen alkeisopetusta järjestetään kolme kertaa viikossa. Lisäksi Kompassissa kokoontuu Puhutaan suomea – ryhmä ja siellä järjestetään kieli-tandem toimintaa. Kieli-tandem toiminnalla tarkoitetaan vertaistukeen perustuvaa

suomen kielen harjoittelua. Kieltä opetellaan syntyperäisen puhujan kanssa, mikä mahdollistaa myös uusien ystävyysuhteiden solmimisen. (Kuopion Setlementti Puijola Ry, 5; Kuopion Setlementti Puijola Ry 2009, 13)

Kompassi järjestää maahanmuuttajille suunnattua toimintaa, kuten monikulttuurisia tapahtumia, retkiä ja kerhoja sekä monipuolisia mahdollisuuksia vapaaehtoistyöhön. Useiden Monikulttuurikeskus Kompassin tarjoamien palveluiden toteutus mahdollistuu juuri vapaaehtoistyön kautta. (Kuopion Setlementti Puijola Ry, 6-7)

Kompassin toivotaan toimivan monikulttuurisena kohtauspaikkana, jossa on mahdollista tavata uusia ihmisiä ja viettää aikaa. Kompassin tilat tarjoavat mahdollisuuden käyttää tietokoneita ja tutustua muihin medioihin, kuten paikallisiin lehtiin. Toimintaan kuuluvat myös kansainväliset kahvilat, joiden avulla on muun muassa lisätty tietoisuutta eri kulttuureista. Monikulttuuristen harrasteryhmien ja etnisten ryhmien on mahdollista käyttää Kompassin tiloja maksutta iltaisin ja viikonloppuisin. (Kuopion Setlementti Puijola Ry 2009, 12–14)

2.3 Kohderyhmä

Kompassin toiminta on suunnattu maahanmuuttajille, monikulttuurisessa suhteessa eläville, maahanmuuttajien parissa työskenteleville ja monikulttuurisuudesta kiinnostuneille.

Ensisijaiseksi kohderyhmäkseen Monikulttuurikeskus Kompassi on määritellyt maahanmuuttajat. Maahanmuuttoluvut ovat olleet nousussa jo 1990 – luvun puolivälistä lähtien ja Kuopio onkin suurin maahanmuuttokeskittymä Pohjois-Savon alueella. Pelkästään Kuopion alueella maahanmuuttajia oli vuonna 2010 noin 2500 henkeä ja Pohjois-Savon alueella noin 3750 henkeä. Kompassin palvelut ovat tarjolla myös Karttulassa ja Siilinjärvellä asuville maahanmuuttajille näiden kuuluessa Kuopion työssäkäyntialueeseen. Kompassille on erityisen tärkeää huomioida heikoimmassa asemassa ja erityisen tuen tarpeessa olevat maahanmuuttajat. Näihin ryhmiin luetaan muun muassa kotona olevat äidit ja naiset, elämäntilanteen vaikeana kokevat maahanmuuttajat sekä kotoutumiskoulutuksen ulkopuolelle jäävät maahanmuuttajat. Jälkimmäisiä ovat esimerkiksi eläkeläiset.

Maahanmuuttajat voivat suomeen tullessaan kokea useita erilaisia haasteita esimerkiksi kielellisten ongelmien vuoksi. Kohderyhmän suurimmiksi haasteiksi suomen kielen taitamattomuuden lisäksi Monikulttuurikeskus Kompassi on nähnyt työllistymi-

sen, suomalaisen järjestelmän tuntemattomuuden ja sosiaalisten kontaktien puutteen. Kompassin vuonna 2011 toteuttaman kyselyn (N=30) mukaan maahanmuuttajista 39 % kävi Kompassissa suomen kielen opetuksen ja 20 % sosiaalisten kontaktien vuoksi. (Kuopion Setlementti Puijola Ry 2009, 10; Rajaniemi & Kiflie 2010, 4, 7; Chatterjee -Paukkonen 2011)

Markkinointiviestinnän kohderyhmänä maahanmuuttajat ovat haasteellisia. Usein suomen kielen taito on puutteellinen, kynnys hakea apua suuri ja esimerkiksi sähköisen median käyttömahdollisuudet rajallisia. Maahanmuuttajat voidaankin tavoittaa muun muassa ”puskaradion” kautta. Asiakkaiden hyvät ja onnistuneet palvelukokemukset kantautuvat eteenpäin. Vuonna 2011 Kompassissa toteutettiin noin 30 osallistujan kysely, joista jopa 58 % kertoi saaneensa tiedon toiminnasta ystävän kautta. Monikulttuurikeskus Kompassi tekee myös yhteistyötä monien tahojen, kuten Kelan ja työvoimatoimiston kanssa. Maahanmuuttajien sopeutuessa yhteiskuntaan nämä ovat osoittautuneet hyviksi tiedonvälitystahoiksi. Lisäksi Monikulttuurikeskus Kompassi yrittää tavoittaa maahanmuuttajat muun muassa tiedottamalla paikallislehdissä ja monikielisten kotisivujen kautta. (Kuopion Setlementti Puijola Ry 2009, 10, 18; Chatterjee - Paukkonen 2011)

Monikulttuurikeskus Kompassin kohderyhmiin kuuluvat myös monikulttuurisessa parisuhteessa elävät henkilöt. Monikulttuurisessa parisuhteessa elävien kohderyhmän on huomattu olevan kasvussa. Viime vuosina jopa 32 prosentissa oleskelulupahakemuksista maahanmuuton syyksi on määritelty perhesyyt. Kyseinen kohderyhmä on usein Kompassin tarjoamien ohjaus – ja neuvontapalveluiden tarpeessa kokiessaan ongelmia esimerkiksi työttömyyden, perhe – ja kasvatuskäsitysten sekä suomalaisen järjestelmän kanssa. (Rajaniemi & Kiflie 2010, 7)

Maahanmuuttajien lisäksi toissijaiseksi kohderyhmäksi voidaan lukea monikulttuurisista asioista kiinnostuneet suomalaiset. Vuonna 2010 Kompassin vapaaehtoisista noin 80 % oli suomalaisia. Vuoden 2009 kaikista kävijöistä noin 35 % oli suomalaisia. Taloudellinen taantuma ja suomen kansainvälistyminen ovat kasvattaneet suomalaisten kävijöiden osuutta. Suomalaiset kävijät hakeutuvat Kompassiin muun muassa monikulttuuristen kontaktien puutteen, kansainvälisten taitojen oppimisen ja kohtauspaikkojen vähäisen tarjonnan vuoksi. (Rajaniemi & Kiflie 2010, 7)

Monikulttuurikeskus Kompassissa on huomattu, että myös maahanmuuttajien parissa työskentelevien keskuudessa on tarve Kompassin toiminnalle. Kompassi on toiminut maahanmuuttajien parissa jo 10 vuotta ja voi siten maahanmuuttoasioiden asiantunti-

jana tarjota eri toimijoille esimerkiksi asiantuntijapalveluita ja ajan tasalla olevaa tietoa maahanmuutosta. (Kuopion Settlementti Puijola 2009, 11)

2.4 Kilpailu

Monikulttuurikeskus Kompassilla ei ole kilpailijoita Pohjois-Savon alueella. Se on ainoa toimija, joka tarjoaa maahanmuuttajille suunnattuja ohjaus – ja neuvontapalveluita sekä vapaa-ajan palveluita. Kuopion kaupungilta maahanmuuttajat voivat hakea apua lähinnä sosiaalityöhön ja terveydenhuoltoon liittyvissä asioissa. Kuntien tarjoama kotoutumiskoulutus on tarkoitettu toimeentulotukea ja työttömyyskorvausta hakeville henkilöille. Lisäksi Kuopiossa järjestettiin vuosien 2008 ja 2010 ajan *Vastaanotettava Savo – hanke*, jossa toimivat maahanmuuttajaneuvojat auttoivat maahanmuuttajia pääasiassa suomen ja kuntien palveluihin liittyvissä asioissa. Suomen kielen koulutusta maahanmuuttajat voivat hakea sekä kansalaisopistosta että Savon ammatti- ja aikuisopistosta. (Kuopion Settlementti Puijola Ry 2009, 4, 8)

Kompassin toiminnan erottavat viranomaistyöstä työmenetelmät, painopistealueet ja tausta-arvot. Toiminnassa uskotaan omien voimavarojen ja suomalaisessa yhteiskunnassa toimimiseen tarvittavien kykyjen vahvistamiseen. Toiminnassa halutaan korostaa yhteisöllisyyttä ja ihmisen taustasta riippumatonta tasa-arvoisuutta. Heikoimmassa asemassa olevien tukeminen on Kompassille ensisijaisen tärkeää ja toiminta perustetaan ihmisten tarpeille. (Rajaniemi & Kiflie 2010, 6)

2.5 Toimintaympäristö

Ulkomaalaisten määrä Pohjois-Savossa ja koko Suomessa on ollut tasaisessa kasvussa jo vuodesta 1995 lähtien. Kun vuonna 1985 ulkomaalaisten osuus väestöstä Pohjois-Savossa oli vain 0,2 prosenttia, oli se vuonna 1995 jo 1,1 prosenttia. Vuoteen 2009 mennessä luku oli kohonnut noin 1,6 prosenttiin, joka käsitti 1507 maahanmuuttajaa. Tähän ryhmään eivät kuitenkaan lukeudu jo kansalaisuuden saaneet tai esimerkiksi opiskelijat. Kesäkuussa 2010 Pohjois-Savon alueen äidinkielenään muuta kuin suomea tai ruotsia puhuvien määrä oli 3750 henkeä ja kasvu jatkuu edelleen. (Ulkomaalaiset Kuopiossa 31.12.2009; Rajaniemi & Kiflie 2010, 4)

Suurimmiksi kasvaviksi maahanmuuttajaryhmiksi nähdään Burmasta ja Irakista saapuvat kiintiöpakolaiset. Vuosittainen pakolaiskiintiö Kuopiossa on 65 henkeä, mutta alueella asuvista maahanmuuttajista vain noin 20 prosenttia on pakolaisia. Monipuoliset opiskelumahdollisuudet ovat mahdollistaneet opiskelijoiden ryhmän kasvun ja

myös työperäisten maahanmuuttajien sekä heidän perheidensä määrä on noussut. Lisäksi Suonenjoelle on perustettu alaikäisten vastaanottokeskus, jonka uskotaan vaikuttavan maahanmuuttajatilanteeseen. (Kuopion Setlementti Puijola Ry 2009, 4)

Maahanmuuttotyötä tekevien parissa on tehty paljon tutkimuksia ja havaintoja, joille Monikulttuurikeskus Kompassin toiminta ja sen tärkeys voidaan perustaa. Etenkin huonontuneen taloustilanteen myötä kantaväestön asenteissa maahanmuuttoa kohtaan on huomattu tapahtuneen muutoksia. Tiukentuneiden asenteiden myötä myös konfliktit kantaväestön ja maahanmuuttajien välillä ovat lisääntyneet. Maahanmuuttajien on huomattu kokevan ongelmia heidän eläessään kahden kulttuurin välissä. Näitä voivat olla esimerkiksi omien lasten sosiaalistuminen suomalaiseen yhteiskuntaan ja näin ollen irtaantuminen vanhempien kulttuurista. Ongelmatilanteet voivat johtaa muun muassa lähisuhdeväkivaltaan ja avioeroihin. Maahanmuuttajat kokevat myös työttömyyttä kantaväestöä enemmän. Kuopion suurimpiin etnisiin ryhmiin kuuluvien venäläisten työttömyysaste on 27 prosenttia ja irakilaisista jopa 62 prosenttia. Työttömyys lisää usein sosiaalisten kontaktien puutetta, joka voi johtaa masennukseen. Maahanmuuttajien keskuudessa masennus on yleistä, Riikka Hakkaraisen (2006) suorittaman tutkimuksen mukaan jopa 40 prosentilla tutkimukseen osallistuneista maahanmuuttajista oli yksi tai useampi mielenterveysongelma. Masennusta lisäävät myös pitkät odotusajat kotoutumiskoulutukseen, jota kunnat tarjoavat muutenkin vain toimeentulotukea ja työttömyyskorvausta hakeville henkilöille. (Hakkarainen 2006; Kuopion Setlementti Puijola Ry 2009, 5-6; Rajaniemi & Kiflie 2010, 4)

Kompassin toiminnalle haetaan rahoitusta Raha-automaattiyhdistykseltä ja Kuopion kaupungilta. Suomen kielen opetuksen ja ohjaus- ja neuvontatoiminnan on toivottu toimivan Kuopion kaupungin rahoituksella ja vapaaehtois- ja vertaisryhmätoiminnan, asennekasvatuksen sekä kohtaamispaikan toiminnan Raha-automaattiyhdistyksen rahoituksella. Rahoituksen saantia voidaan perustella usealla seikalla. Kompassin toiminta ei ole lakisääteistä eikä se myöskään aiheuta kilpailuhaittaa, se on ainoa monikulttuurikeskus Pohjois-Savon alueella. Se korostaa vapaaehtoistyön merkitystä ja keskittyy etenkin vapaa-ajan toimintojen järjestämiseen. Täten toiminta on myös yleishyödyllistä ja kaikille avointa, minkä avulla voidaan edesauttaa eri kulttuurien kohtaamisia ja vaikuttaa esimerkiksi kantaväestön asenteisiin. Toiminnan rakenne mahdollistaa myös nopean ja joustavan reagoinnin. Kompassi tukee heikoimmassa asemassa olevaa ja edesauttaa maahanmuuttajien hyvinvointia etenkin ennaltaehkäisevän työn kautta. Sitä onkin asiakkaiden parissa kuvattu kodiksi ja matalankynnyksen paikaksi. (Kuopion Setlementti Puijola Ry 2009, 8-9; Rajaniemi & Kiflie 2010, 3)

2.6 SWOT - analyysi

Seuraavassa taulukossa (taulukko 1) tarkastellaan Monikulttuurikeskus Kompassin vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia Swot – analyysin muodossa.

<p>VAHVUUDET</p> <p>Monikulttuuristen asioiden asiantuntija jo 10 vuotta</p> <p>Ainoa monikulttuurista toimintaa järjestävä toimija Pohjois-Savon alueella</p> <p>Tarjoaa alkuvaiheen ohjaus- ja neuvontapalveluita</p> <p>Tarjoaa vapaa-ajan palveluita -> mahdollistaa eri kulttuurien kohtaamisen</p>	<p>HEIKKOUEDET</p> <p>Erikoisten kielten osaaminen</p> <p>Maahanmuuttajien tavoittaminen</p> <p>Henkilökunnan pysyvyyden turvaaminen</p>
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>Suonenjoelle uusi nuorten vastaanotto-keskus</p> <p>Kuopion alueen opiskelumahdollisuudet</p> <p>Uudet toimitilat syksyllä 2011 -> mahdollisuus monipuolisempaan ja laajempaan toimintaan</p> <p>Taloudellinen taantuma -> luo kiinnostusta vapaaehtoistyöhön</p>	<p>UHAT</p> <p>Huono työllisyystilanne -> poismuutto</p> <p>Elinkeinorakenteessa korostunut palvelusektori -> edellyttää hyvää suomen kielen taitoa</p> <p>Etelä-Suomessa paremmat työmahdollisuudet ja palvelut</p> <p>Yhteistyö eri maahanmuuttajaryhmien välillä vähäistä</p>

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Sanalla viestintä tarkoitetaan kommunikaatiota. Sana kommunikaatio tulee puolestaan latinankielisestä sanasta ”communis”. Näihin sanayhteyksiin pohjautuen voidaan ymmärtää, että viestinnän tarkoitus on luoda ihmisille yhteinen käsitys kyseessä olevasta asiasta. (Vuokko 2002, 12)

Markkinointiviestintää käyttämällä halutaan siis saada viestijän ja kohderyhmän välille yhteinen käsitys jostakin asiasta. Viestijän tulee tuntea kohderyhmä, jotta viestittävä informaatio voitaisiin osoittaa halutulla tavalla. Markkinointiviestinnällä ei ole tarkoitus vakuuttaa kohderyhmää tuotteen tai organisaation paremmuudesta, vaan sillä halutaan ennemminkin tuoda tunnettuutta ja luoda positiivisia käsityksiä. (Vuokko 2002, 13–14)

Käsitys markkinointiviestinnän merkityksestä ja laajuudesta on muuttunut. Pirjo Vuokon (2002, 15) mukaan markkinointiviestinnän käsite on laajentunut kohderyhmämarkkinoinnista pyrkimykseen vaikuttaa myös muihin sidosryhmiin. Kirjassaan Principles of Marketing Kotler ja Armstrong (2004) ovat taas sitä mieltä, että markkinointiviestinnän merkitys on muuttunut siirryttäessä massamarkkinoinnista segmentoituun markkinointiin. Molempia käsityksiä yhdistää kuitenkin ajatus siitä, että markkinointiviestintää hyödyntämällä halutaan saada aikaiseksi selkeä ja yhdenmukainen mielikuva, jonka avulla voidaan edistää yrityksen markkinoinnin tuloksellisuutta. Markkinointiviestintää apuna käyttäen pyritäänkin vaikuttamaan kahdenlaisiin yrityksen ongelmiin; tunnettuusongelmiin ja mielikuvaongelmiin. (Vuokko 2002, 15,17,19; Kotler & Armstrong 2004, 468)

Markkinointiviestintää voidaan ajatella johtamisprosessina. Se on hyvä ottaa osaksi markkinointistrategiaa ja – toimintoja. Markkinointiviestintä ei rajoitu pelkästään keinojen hallintaan, vaan sillä viestitään yrityksen arvoja. Toisin sanoen tarjonnan houkuttelevuutta ja asiakkaan saamaa arvoa voidaan vahvistaa markkinointiviestinnän avulla. (Vuokko 2002, 24, 26)

3.1 Viestinnän yleinen malli

Viestintä voidaan ajatella prosessina, joka jaetaan eri osa-alueisiin. Näitä osa-alueita ovat haluttu vaikutus, lähettäjä, sanoma, kanava, vastaanottajat, saavutettu vaikutus, palaute ja häiriötekijät. Tätä prosessia määritettäessä on järkevää asettaa sille yksi-

löidyt tavoitteet. Kirjassaan ”Markkinoinnin suunnittelu” Lahtinen ja Isoviita (1998) määrittelevät nämä tavoitteet seuraavasti:

- yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- yrityskuvan parantaminen
- myynnin aikaansaaminen
- kanta-asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen

(Lahtinen & Isoviita 1998, 219)

Nonprofit - organisaatioissa, kuten Monikulttuurikeskus Kompassissa, markkinointi-
viestinnän tavoitteet voivat erota kaupallisten organisaatioiden tavoitteista.

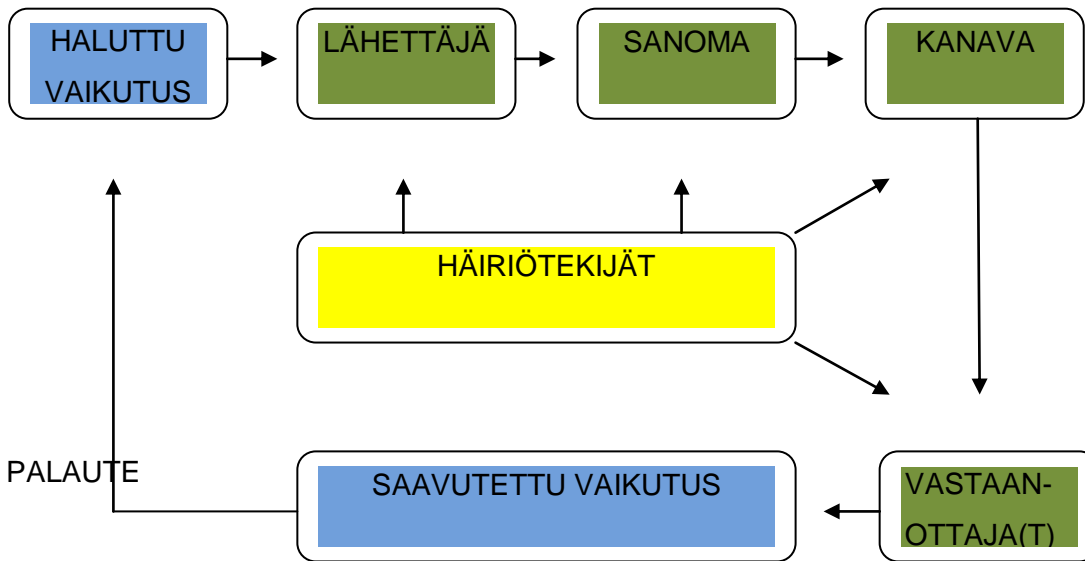
Viestinnän onnistumisen kannalta on aluksi tärkeää tarkentaa haluttu vaikutus. Kun
tavoite tiedetään tarkkaan, on viestinnän onnistumisen todennäköisyys suurempi.

Viestin lähettäjänä toimii yksilö tai yhteisö. Vastaanottajana voi toimia esimerkiksi
yksilö, ryhmä tai organisaatio. Vastaanottaja määrittellään viestijän tavoitteiden ja ti-
lanteen mukaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 219 - 220)

Kun tavoite ja kohderyhmä ovat selvillä, voi viestijä muotoilla halutun sanoman. Sa-
nomalla tulee olla tarkoitus ja sen osatekijät tulee valita tarkoin. Jotta voitaisiin erottua
kilpailijoista, on sanoman hyvä olla ymmärrettävä, ytimekäs ja omaa kohderyhmää
ajatellen valittu. Viestintäkanavan huolellinen valinta on oleellinen osa tavoitteiden
saavuttamista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 219 - 220)

Viestintäprosessissa voi olla häiriötekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi kilpailijat, väärä
viestintäkanava tai epäonnistuneesti muotoiltu sanoma. Myös vastaanottajien toimin-
taa on joskus vaikea ennustaa. Oleellista viestintäprosessin kannalta on verrata saa-
vutettua vaikutusta haluttuun vaikutukseen. Tämä tapahtuu palautteen avulla. Palaut-
teeksi voidaan ajatella vaikkapa asiakastyytyväisyyttä ja tiettyjä tunnuslukuja, kuten
asiakasmäärien tai kertaostojen lisääntymistä. Myös kohderyhmän reagoimattomuus
on palautetta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 219 - 220)

Markkinointiviestinnän prosessia on havainnollistettu alla olevassa kuviossa (kuvio 1).



Kuvio 1. Viestinnän yleinen malli (Lahtinen & Isoviita 1998, 219)

3.1.1 Markkinointiviestinnän prosessi

Markkinointiviestintä tulee toteuttaa suunnitelmallisesti. Toteutusta suunnitellessa tulee ottaa huomioon yksittäiset asiakkaat ja suunnitella markkinointiviestintä heidän tarpeitaan noudattaen. Suunnitteluprosessi pitää sisällään neljä eri vaihetta, joita ovat tilanneanalyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. (Isohookana 2007, 94–98; Vos & Schoemaker 2008, 117)

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa yrityksen tai organisaation tilanneanalyysillä. Markkinointiviestintäpäätösten teko edellyttää sekä sisäisen- että ulkoisen toimintaympäristön kuvausta ja analyysiä, joka voidaan toteuttaa esimerkiksi SWOT-analyysin muodossa. Kyseiseen analyysiin sisällytetään sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. (Isohookana 2007, 94–98)

Tilanneanalyysia seuraa suunnitteluvaihe, joka pitää sisällään tavoiteasetannan ja strategian määrittelyn. Suunnitteluvaiheessa on hyvä olla selkeä käsitys siitä, mihin markkinointiviestinnällä pyritään. Tavoiteasetanta pohjautuu yrityksen kokonaistavoitteisiin, kun taas markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteiden asettaminen toteutetaan markkinoinnin tavoitteiden ja markkinointistrategian pohjalta. Kirjassaan ”Yrityksen markkinointiviestintä” Heli Isohookana (2007) luettelee markkinoinnin tavoit-

teiksi myyntitavoitteet, myynnin kasvutavoitteet ja markkinaosuustavoitteet. (Isohookana 2007, 94–98)

Markkinointiviestinnän strategian suunnittelun pääkohdat voidaan jakaa neljään kategoriaan, joita ovat tavoitteet, kohderyhmät, sanoma ja keinot. Markkinointiviestinnän tavoitteisiin kuuluvat tietoisuuden luominen sekä mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Näillä tavoitteilla tuetaan yrityksen myyntitavoitteita. Kohderyhmien tarkka analysointi on tärkeää, jotta haluttu sanoma olisi mahdollista muotoilla täsmälleen niiden tarpeita vastaaviksi. Mielikuvat yrityksen tuotteista tai palveluista vaikuttavat olennaisesti tehtyihin valintoihin ja varsinkin palveluita tuottavissa yrityksissä yrityskuva ja tuoteimago ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Kohderyhmän saavuttamiseen ja tavoitteisiin pääsemiseen tarvittavat keinot määritellään markkinointiviestintästrategiassa. (Isohookana 2007, 94–98; Vos & Schoemaker 2008, 117–118)

Markkinointiviestinnän määrittely voidaan suorittaa joko tavoite- tai nykytilälähtöisesti. Tavoitelähtöistä määrittelyä käytettäessä organisaatio valitsee itselleen tavoitemielikuvan, jota se haluaa sidosryhmilleen viestiä. Tätä mielikuvaa määritetään strategisin perusviestein, jotka voivat olla asiasanoja tai muotoiltuja viestejä. Strategiset perusviestit rakennetaan ydinviestin ympärille. Tällä tarkoitetaan sitä viestiä, josta organisaatio toivoo itsensä tunnistettavan. Strategiset perusviestit on hyvä määritellä tarkoin, sillä tulevaisuudessa organisaation koko viestintä pohjautuu näihin.

Nykytilälähtöisen määrittelyn pohjaksi organisaatio suorittaa tutkimuksia sen tämänhetkisestä tilanteesta. Tutkimuksien avulla voidaan selvittää, vastaako sidosryhmien mielikuva organisaatiosta toivottua vai tulisiko tavoitteita määritellä uusiksi. Markkinointiviestinnän tavoiteasetannan ja suunnittelun haasteet löytyvät viestinnän ja markkinoinnin tasapainon löytämisestä. (Juholin 2006, 80–81, 84–85; Vos & Schoemaker 2008, 116)

Markkinointiviestinnän toiminnot voidaan jakaa neljään käsitteeseen, jotka kuvaavat sitä, mitä viestinnällä halutaan saavuttaa. *Vaikutuksella* tarkoitetaan niitä positiivisia vaikutuksia, joita kuluttaja voi tuotteen tai palvelun käytön myötä saavuttaa. *Mielleyhtymällä* taas sitä, että tuote tai palvelu aiheuttaa miellehtymän johonkin tiettyyn aikaan, paikkaan tai tapahtumaan. Kun on tarkoitus korostaa jotakin tuotteen tai palvelun tiettyä ominaisuutta, puhutaan *selittävästä* käsitteestä. *Vertailevalla* käsitteellä tarkoitetaan sitä, kun tuotetta, palvelua tai niiden ominaisuuksia verrataan toisiin samankaltaisiin. Näiden käsitteiden avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista ja tuomaan esille organisaation ja/tai sen tuotteeseen tai palveluun liittyvä sanoma. Sa-

noma voi olla joko informatiivinen tai tunteisiin vetoava. On kuitenkin hyvä muistaa, että parhaimmillaan se on selkeä ja kohdistettu. (Vos & Schoemaker 2008, 136–137)

Markkinointiviestinnän toteutusvaiheeseen kuuluu aikataulujen laadinta sekä suunnitelman käytännön toteutus. Tämän vaiheen jälkeen toteutetaan seuranta, jossa saavutettuja tuloksia verrataan ennalta asetettuihin tavoitteisiin. Yrityksillä ja yhteisöillä on käytössään erilaisia tutkimus- ja seurantavälineitä, joiden avulla asetettujen tavoitteiden saavuttamista voidaan seurata. Tutkimuksia voidaan suorittaa niin kertaluonteisesti kuin toistuvastikin. (Isohookana 2007, 94–98; Juholin 2006, 107)

3.2 Markkinointiviestinnän perinteiset keinot

Teoksessaan ”Suuri markkinointikirja” Timo Rope (2005) jakaa markkinointiviestinnässä käytettävät keinot neljään kategoriaan. Nämä kategoriat ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. Isoviita ja Lahtinen (1998) taas näkevät kirjassaan ”Markkinoinnin suunnittelu” tämän jaon vanhentuneeksi. Heidän mukaansa markkinointiviestinnän keinojaossa tulee ottaa huomioon palveluvaltaisuus ja asiakaspalvelun merkityksen korostuminen länsimaisissa yhteiskunnissa. Tämän näkemyksen mukaan markkinointiviestinnän osa-alueita ovat myyntituki ja vuorovaikutusmarkkinointi. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin tarkastellaan markkinointiviestinnän keinoja muun muassa Timo Ropen esittämän jaon perusteella sen ollessa yleisemmin käytetty viestintämix. (Rope 2005, 277; Lahtinen & Isoviita 1998, 218)

3.2.1 Mainonta

Kotlerin ja Armstrongin (Principles of marketing 2010) mukaan mainonta tarkoittaa *”mitä tahansa maksettua joukkoviestintää, jonka tarkoituksena saattaa tunnetuksi ja tuoda esille tietoa ideoista, tuotteista tai palveluista.”*

Mainontaa ovat sekä mediamainonta että suoramainonta. Tyypillisesti esimerkiksi kaupalliset yritykset käyttävät keinonaan mediamainontaa silloin, kun tavoitteena on tuoda esille omien tuotteiden tai palvelujen paremmuus. Viestin lähettäjänä voi kaupallisten yritysten lisäksi toimia muun muassa järjestö tai julkinen valta. (Isohookana 2007, 139–140; Kotler & Armstrong 2010, 460)

Mainonnalla tavoitellaan yleisimmin kohderyhmien tietoisuutta ja tunnettuuden luomista. Mainonnan tavoitteet tulee määritellä markkinointistrategian pohjalta ja niissä

on hyvä näkyä esimerkiksi aikaisemmat päätökset kohderyhmistä. Ne tukevat myynnin tavoitteita ja voidaan jakaa informatiivisiin, suostutteleviin ja muistuttaviin tavoitteisiin. Informoivan mainonnan tarkoitus on joko tuoda yleisön tietoisuuteen uusi tuote tai palvelu tai kertoa jo ennestään tunnetun tuotteen uusista ominaisuuksista. Lisäksi sen avulla voidaan esimerkiksi vahvistaa yrityksen imagoa tai korjata mahdollisia väärinkäsityksiä. Suostuttelevalla mainonnalla halutaan taivutella asiakas suosimaan yrityksen omaa tuotetta tai brändiä. Sen avulla tavoitellaan myös myönteisiä ostopäätöksiä. Muistuttavaa mainontaa käyttämällä pyritään pitämään yllä asiakassuhteita ja varmistamaan tuotteen tai palvelun uusintaosto. (Isohookana 2007, 140 – 141; Kotler & Armstrong 2010, 461)

Mainontaan käytettävä media pyritään valitsemaan taloudellisesti ja tehokkaasti. Tähän tarkoitukseen käytettäviä välineitä ovat lehti-, tv-, radio-, -elokuva-, ulko-, suora- ja internetmainonta. Median valintaan vaikuttavat useat eri tekijät, joita voivat olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun ominaisuudet, median luonne ja lopputulos, joka halutaan saavuttaa. Perusajatuksen mukaan kuitenkin se, että kohderyhmä saadaan niin sanotusti sitoutumaan, on yritykselle tärkeämpää kuin se, että mainonnan avulla tavoitetaan mahdollisimman monta ihmistä. (Isohookana 2007, 141 – 142; Kotler & Armstrong 2010, 470)

3.2.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön voidaan määritellä olevan asiakkaan ja myyjän välistä kanssakäymistä, jonka tarkoituksena luoda asiakassuhteita ja saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu. (Kotler & Armstrong 2010, 488)

Asiakkaan tarpeet luovat pohjan henkilökohtaiselle myyntityölle ja siihen läheisesti liittyvälle asiakaspalvelulle. Henkilökohtainen kanssakäyminen antaa myyjälle mahdollisuuden asiakkaan välittömään kuunteluun ja luo ideaalin tilanteen asiakkaan vakuuttamiseen oman tuotteen tai palvelun sopivuudesta. Myyjän tuotetietous ja ammattitaitoisuus ovat ratkaisevassa asemassa varsinkin ostoprosessin loppuvaiheessa. Lisäksi on tärkeää muistaa, että henkilökohtaisella myyntityöllä ei pyritä pelkäämään yksittäiseen myyntitapahtumaan vaan jatkuvan asiakassuhteen luomiseen. Myyjä edustaa tuotteiden ohella myös yritystä ja sillä myyjällä onkin tärkeä osa mielikuvien luomisessa. (Isohookana 2007, 133 – 134)

Se, onko kyse kuluttaja- vai yritysmarkkinoista, määrittelee myyntityön laadun. Lisäksi tähän vaikuttaa myös se, millaisia hyödykkeitä myydään. Esimerkiksi business-to-

business myynnissä myyntitapahtuma on aikaa vievä ja asiakkaan tarpeet entistä suuremmassa roolissa. B-to-b myynnissä kestävien asiakassuhteiden luominen on tärkeässä roolissa. Kuluttajamyynnissä taas ostopäätökset tehdään melko nopeaa harkintaa käyttäen ja yksi myyjän tärkeimmistä tehtävistä on saada asiakas palaamaan yrityksen asiakkaaksi. Tuotteesta ja markkinoista riippumatta myyntityö kuitenkin sisältää itse myynnin lisäksi useita muitakin osa-alueita. Näitä ovat muun muassa kysyntä- ja kilpailutilanteen seuranta ja jatkuva asiakaspalvelu. (Isohookana 2007, 134)

3.2.3 Menekinedistäminen

Kotler ja Armstrong määrittelevät kirjassaan "Principles of marketing" menekinedistämisen seuraavasti *"Menekinedistäminen muodostuu lyhytaikaisista kannustimista, joiden tarkoituksena on edesauttaa tuotteen tai palvelun myyntiä"*: (Kotler & Armstrong 2010, 505)

Menekinedistämistä voidaan käyttää markkinointiviestinnän keinona sekä kuluttajajettä yritysmarkkinoilla. Kuluttajamarkkinoilla kohderyhmiin kuuluvat oma myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Myyntihenkilöstöön ja jakelutiehen kohdistuvalla menekinedistämällä on tarkoitus tukea molempien kanavien työtä. Asiakkaisiin kohdistuvalla menekinedistämällä taas halutaan muun muassa lisätä ostotiheyttä, nopeuttaa ostopäätöstä ja kannustaa tuoteuskollisuuteen. (Isohookana 2007, 163 – 164)

Asiakkaita voidaan tavoitella erilaisilla tarjouksilla ja alennusmyynneillä. Nämä ovat nopeavaikutteisia keinoja, mutta heikentävät yrityksen kannattavuutta. Tuotenäytteet ja kylkiäiset ovat myös hyvä tapa saada asiakkaat kokeilemaan uutta tuotetta. Kilpailut ja arpajaiset herättävät huomiota, mutta niihin osallistumista säätelee kuluttajansuojalaki. Kanta-asiakas- ja leimakortit ovat helppo tapa kerätä kanta-asiakkaita, sillä niillä saadaan asiakkaat keskittämään ostokset tiettyyn yritykseen. (Isohookana 2007, 165)

Menekinedistämisen tavoitteellisiin ja tärkeimpiin keinoihin kuuluvat messut, sponsorointi ja tapahtumat. Messut ovat hyvä paikka luoda esimerkiksi uusia asiakassuhteita tai esitellä uusia tuotteita. Messuille osallistuminen kuitenkin vaatii huolellista suunnittelua ja se tulee liittää kiinteästi markkinointiviestinnän kokonaisuuteen. Sponsorointi on valitun kohteen rahallista tukemista ja sen tarkoituksena on luoda positiivisia mielikuvia ja tunnettuutta sponsoroitavan kohteen imagoa hyödyntäen. Tapahtumat voivat olla yrityksen järjestämiä tai yritys voi olla osallisena jonkin muun yrityksen tai

organisaation tapahtumassa. Tapahtumat sopivat moneen tarkoitukseen, niitä voidaan hyödyntää esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraukseen tai oman yrityskuvan vahvistamiseen. Vaikka tapahtumilla saadaankin hyvää huomioarvoa, voidaan niiden heikkoudeksi kuitenkin lukea juuri niiden ainutkertaisuus. (Isohookana 2007, 166, 168, 170–171)

3.2.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Kotlerin ja Armstrongin kirjan ”Principles of Marketing” mukaan suhde- ja tiedotustoiminnalla (PR) halutaan saavuttaa myönteistä julkisuutta, rakentaa yritykselle positiivinen imago ja oikaista tai käsitellä negatiivisia mielikuvia. (Kotler & Armstrong 2010, 478)

Suhde- ja tiedotustoiminta tunnetaan myös englanninkielisellä termillä PR. Tämä termi tarkoittaa tiedotustoimintaa, jonka avulla yrityksen tuotteista tai palveluista tiedotetaan valituille kohderyhmille. Tällä tiedotustoiminnalla halutaan saada nimenomaan asiakkaita, jakelutiet ja yhteistyökumppanit tietoisiksi yrityksen tuotteista ja palveluista. Kun yrityksen oma tiedottaminen kohdistuu yrityksen ja sen sidosryhmiin, on suhde- ja tiedotustoiminnan tavoite kertoa sen ulkopuolisille tahoille esimerkiksi uusista tuotteista ja muista kohderyhmän kannalta oleellisista asioista. (Isohookana 2007, 176)

Tiedotus- ja suhdetoiminnalla halutaan saavuttaa tunnettuutta ja myyntiä. Lisäksi sillä on tarkoitus saada aikaiseksi positiivisia mielipiteitä ja asenteita ja lisätä kohderyhmien tietoutta. Tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan toteuttaa useissa eri muodoissa ja kaikissa asiakassuhteen vaiheissa. Pääsääntöisesti se on markkinointia tukevaa. Heli Isohookanan (2007) kirjassa ”Yrityksen markkinointiviestintä” yrityksen markkinointia tukevat keinot ovat seuraavanlaisia:

- asiakaslehti tai muut asiakkaalle suunnatut keinot
 - tiedote ja uutiskirje
 - asiakkaille järjestettävät tilaisuudet: esim. avoimet ovet
 - asiakkaiden muistamiset, kuten mainoslahjat
 - julkisuus, uutiset ja artikkelit
 - tuotteita ja palveluja esittelevät Internet- ja ekstrasivustot
- (Isohookana 2007, 176–177)

3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Yksinkertaisimmillaan digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea markkinointiviestintää, joka toteutetaan digitaalisessa muodossa tai mediassa. Englanninkielisessä digitaalisesta markkinointiviestinnästä on otettu jo yleiseen käyttöön käsite DMC eli *Digital Marketing Communications*. Tämä käsite pitää sisällään yrityksen tai sen brändin ja asiakkaiden välisen digitaalisia kanavia käyttäen toteutettavan kommunikaation ja vuorovaikutuksen. Digitaalista markkinointiviestintää ei kuitenkaan pidä sekoittaa internetin välityksellä tapahtuvaan markkinointiin, sillä siinä käytetään myös muita kanavia, kuten matkapuhelinta. Muun muassa nykyaikaisen teknologian vuoksi se onkin toimiva keino kaikilla markkinointiviestinnän osa-alueilla. Digitaalisen markkinointiviestinnän voidaan myös ajatella olevan paluukanava - lähtöistä, sen mahdollistaessa esimerkiksi vastaamisen suoramarkkinointiin digitaalisia keinoja käyttäen. (Karjaluoto 2010, 13–14)

Digitaalinen markkinointiviestintä on monitasoista, mutta sen yleisimpiin muotoihin luetaan sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta. Sähköinen suoramarkkinointi tarkoittaa sähköpostia sekä mobiiliviestintää ja internetmainontaan voidaan taas lukea esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi. Lisäksi digitaalinen markkinointiviestintä käsittää kymmeniä eri muotoja, joista varmasti tunnetuin on sosiaalinen media. Vuonna 2009 suoritetun Digibarometritutkimuksen tulokset osoittavat, että suomessa tärkeimmiksi digitaalisen markkinointiviestinnän keinoiksi nähdään yrityksen verkkosivut, sähköposti- ja hakukonemarkkinointi sekä verkkomainonta. (Karjaluoto 2010, 14, 129)

Digitaalinen markkinointiviestintä on osoittautunut kustannustehokkaaksi keinoksi tavoittaa halutut kohderyhmät. Toimivuus voidaan todeta etenkin olemassa olevan asiakkuussuhteen yhteydessä, sillä digitaalisuus tehokkaan antaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen. Lisäksi digitaalinen markkinointiviestintä on helppoa kohdistaa ja näin ollen markkinointiviestinnästä saadaan henkilökohtaisempaa. Varsinkin internet ja mobiilimedia antavat vastaanottajalle hyvän tilaisuuden keskustella viestin lähettäjän kanssa. Ne ovatkin toimivia asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja. (Karjaluoto 2010, 14, 129)

3.3.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan hakusanamainontaa ja hakukoneoptimointia. Heikki Karjaluodon kirjassa (2010) ”Digitaalinen markkinointiviestintä” hakukoneopti-

mointi määritellään seuraavasti ”*hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivuston löydettävyyden parantamista hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käyttäen*”. Verkon selaajan esittämän haun yhteydessä esiintyvät teksti- ja kuvamainokset taas lukeutuvat hakusanamainontaan. (Karjaluoto 2010, 133–135)

Yrityksen tai organisaation hakukoneoptimoinnin avulla saadaan lisää näkyvyyttä ja edesautetaan markkinoijan löydettävyyttä. Sen kautta sivustoille on helpompi ohjata toivottuihin kohderyhmiin kuuluvia potentiaalisia asiakkaita, sillä käyttäjien omat haut säätelevät sivustojen käyttöä. Mikäli markkinoijan sivusto ilmestyy ensimmäisten hakutulosten joukossa, on sillä myös parempi todennäköisyys saada suurempi osa kävijöistä ja hyödyntää internetin mahdollisuudet markkinointikanavana. Hakukoneoptimointi on markkinoijalle hyvä keino saavuttaa lisää näkyvyyttä, sillä se on ilmaista ja käyttäjät seuraavat mielellään juuri oman haun tuloksia. Lisäksi se toimii kaikilla hakukoneilla samalla tavalla ja täten parantaa hakusijoituksiakin laajemmalti. Hakukoneoptimointiprosessissa pitkäjänteisyys ja toimintaperiaatteiden tunteminen ovat tärkeitä tekijöitä, sillä hakukonepalveluissa on omat toimintaperiaatteet. Saavutettavuus, sisältö, linkitys ja sivuston suosio kuuluvat tärkeimpiin näistä. (Karjaluoto 2010, 133–134)

Hakusanamainontaan kuuluvat käyttäjän haun yhteydessä esiintyvät kuva- ja tekstimainokset. Mainokset sijoitetaan hakukonesivustoille markkinoijan budjetin ja niiden relevanssin eli aiempien klikkauksien mukaan. Mainokset ilmestyvät käyttäjän oman tarpeen ja hakujen mukaan, minkä vuoksi hakusanamainontaa ei koeta ärsyttäväksi vaan se tuo markkinoijalle positiivista näkyvyyttä. Hakusanamainonta on toteutettavissa myös pienellä budjetilla ja se on hyvä keino saada näkyvyyttä kansainvälisillä markkinoilla. Lisäksi sen toimivuutta on helppo mitata, sillä klikkauksien ja sivustolla vierailujen määrää on helppo seurata. Hakusanamainonta on yleistä kaikilla toimialoilla, joskin tyypillistä varsinkin pk-yrityksille. Yritykset, joiden markkinoinnissa hakusanamarkkinointi näyttelee suurta osaa, hakevat usein suoraa ostopäätöstä. (Karjaluoto 2010, 136–137)

3.3.2 Verkkomainonta

Karjaluodon (2010) mukaan verkkomainonnalla tarkoitetaan ”*kaupallisten viestien (eli mainoksien) esittämistä stardardoiduissa muodoissa ostetuilla mainospaikoilla verkkosivustoilla*”. Verkkomainonnan yleisimpiä muotoja ovat bannerimainos ja tekstilinkkimainos. Lisäksi siihen voidaan lukea muun muassa pop-upit, laajenevat mainokset ja leijuvat mainokset. Internetin käyttäjät saattavat kokea verkkomainokset ärsyttävi-

nä, mutta toisaalta on taas huomattu, että ärsyttävä ja suuri mainos jää paremmin käyttäjän mieleen. On kuitenkin pidettävä mielessä, että verkkomainonnan tulisi olla kunnioittavaa ja käyttäjälle hyödyllistä, sillä ärsyttävällä mainonnalla voidaan saada aikaa myös negatiivisia mielikuvia. Tekstilinkkimainokset koetaan usein bannereita neutraalimpina ja niitä suositellaankin yhdistettäväksi bannerimainokseen. (Karjaluo 2010, 139, 141)

Yksi verkkomainonnan eduista on sen kohdistettavuus. Helpoimmillaan se tapahtuu asiasanojen ja mainostajan preferenssien kautta. Lisäksi asiakastieto ja verkkokäyttäytyminen on huomattu tehokkaiksi kohdistamisen keinoiksi. Esimerkiksi verkkokäytännöt ennustavat käyttäjille sopivia tuotteita ostohistorian ja selaushistorian perusteella. Mainoksen sijoittuminen verkkosivulla on myös tärkeä osa sen tehokkuutta. Sijoitukselle ei ole yhtä oikeaa paikkaa, sillä myös sivuston sisältö vaikuttaa mainoksen tehokkuuteen. Voidaan kuitenkin olettaa, että esimerkiksi asiasisältöön liittyvä teksti-mainos artikkelin lopussa kannustaa käyttäjää klikkaamaan markkinoijan omalle sivustolle. (Karjaluo 2010, 141–142)

Yleensä verkkomainonnan onnistuneisuutta mitataan bannerimainoksen huomaamisen ja klikkauksien määrän perusteella. Mittaamisen perusteiden määrittävät tavat, joita verkkomainonnan myymisessä on käytetty. Toisaalta on hyvä arvioida myös laajempaa kokonaisuutta etenkin kampanjalle asetettujen tavoitteiden pohjalta. Useiden eri digitaalisen markkinoinnin keinojen yhdistely ja hyödyntäminen edesauttaa myyntiin vaikuttavien tekijöiden seuraamista. Lisäksi eri keinojen samanaikainen hyödyntäminen *”säästää kustannuksia ja samalla lisää myyntiä uusia asiakkaita hankkimalla ja vanhoja asiakkuuksia vahvistamalla”*. (Karjaluo 2010, 142–143)

3.3.3 Viraalimarkkinointi

Viraali – eli tutummalta nimitykseltään virusmarkkinoinnilla tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa ihmisten välistä viestintää. Ilmiöstä käytetään myös nimitystä suosittelumarkkinointi, sillä siinä positiivinen markkinointiviesti leviää nopeasti käyttäjältä toiselle. Vaikka tämä ”puskaradio” ilmiö nähdäänkin positiivisena markkinoinnin muotona, on kuitenkin hyvä muistaa, että myös huonot kokemukset ja tieto leviävät hyvien tavoin. (Karjaluo 2010, 144–145)

Asiakkaiden sosiaalisten verkostojen hyödyntäminen on olennaista viraalimarkkinoinnille. Vaikka sosiaalisia verkostoja voidaan hyödyntää myös suullisessa viestinnässä, erottuu viraalimarkkinointi siitä sen mitattavuuden vuoksi. Toisaalta taas suullinen

viestintä koetaan usein luotettavammaksi, koska ihmiset eivät välttämättä itse pysty vaikuttamaan internetin välityksellä lähetettyyn markkinointiviestiin. (Karjaluo 2010, 144)

Viraalimarkkinointi on yleistynyt varsinkin erilaisten sosiaalisten medioiden, kuten Facebookin ja Twitterin, suosion myötä. Sosiaalisessa mediassa viestin lähettäminen on nopeaa ja helppoa, suositus lähtee sekunneissa sadoille tai jopa tuhansille käyttäjille. Viestin sisältö, viestin lähettämiseen liittyvä hyvän olon tunne ja yhteisöllisyyden tunne tehostavat sen aikaansaamaa vaikutusta. Lisäksi mielipidejohtajien ja voimakkaiden vaikuttajien välittämien viestien on todettu olevan tehokkaimpia. Alkuperäisen lähettäjän sekä edelleen lähettäjän luotettavuus vahvistavat viestin tehoa. Toimivimmillaan viraalimarkkinointi on samat kiinnostuksen kohteet omaavien yhteisöjen sisällä. On kuitenkin hyvä muistaa, että viraalimarkkinointi ei rajoitu vain sosiaalisen median palveluihin, vaan viestejä voidaan lähettää myös blogien, sähköpostin ja pikaviestipalveluiden kautta. (Karjaluo 2010, 145–146)

3.4 Nonprofit – organisaatio

Nonprofit-organisaatiot kuuluvat kolmanteen sektoriin, johon luetaan esimerkiksi erilaiset yhdistykset ja järjestöt. Termillä ”Nonprofit-organisaatio” tarkoitetaan organisaatiota, jonka toiminnan tarkoituksena ei ole tuottaa voittoa. Englanninkielistä termiä ”Nonprofit-organisaatio” käytetään myös suomenkielessä, sillä kielestämme ei löydy vastaavaa ilmaisua.

Nonprofit-organisaatiot voivat toimia sekä julkisella että yksityisellä sektorilla. Ne voidaan myös luokitella niiden toiminnan mukaan. Pirjo Vuokon (2009) kirjassa ”Nonprofit-organisaatioiden markkinointi” mainitaan ICNPO-järjestelmä (International Classification of NonProfitOrganizations), jossa on 11 luokkaa, joihin Suomessa toimivat Nonprofit-organisaatiot voidaan jakaa. Näitä luokkia ovat muun muassa koulutus ja tutkimus ja sosiaalialan palvelut, johon tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Monikulttuurikeskus Kompassi kuuluu. Organisaatioita ei kuitenkaan ole mahdollista jaotella yleispätevästi, sillä eri maiden välillä organisaatioiden kenttä ja toiminta voivat olla erilaisia. Esimerkiksi koululaitokset voivat jossain maissa olla maksullisia ja voittoa tavoittelevia, kun taas Suomessa koulutus on pääsääntöisesti maksutonta. (Vuokko 2009, 14–18)

Nonprofit-organisaation päämäärä ei siis ole tuottaa voittoa. Kyseiset organisaatiot pyrkivät ensisijaisesti organisaatiolle asetetun mission saavuttamiseen. Tämä missio

vaihtelee organisaation luonteen mukaan, esimerkiksi Monikulttuurikeskus Kompasilla se on maahanmuuttajien sopeutuminen suomalaiseen kulttuuriin. Toki myös nonprofit-organisaatiot voivat pyrkiä taloudellisiin tavoitteisiin, jotta toiminnan kulut voitaisiin kattaa. (Vuokko 2009, 20)

4 TUTKIMUSPROSESSI JA -TULOKSET

4.1 Tutkimusprosessi

Tutkimuksessa yhdistyy sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen elementtejä. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus käsittelee yleisesti numeerisia arvoja. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus taas keskittyy merkityksiin. Nämä tutkimustyyppit eivät kuitenkaan poissulje toisiaan ja niitä voidaankin ajatella toisiaan täydentävinä. Tässä tutkimuksessa tuloksia tarkasteltiin kvantitatiivisesta näkökulmasta, jota täydennettiin käyttämällä kvalitatiivisen tutkimuksen näkökulmaa. Päätelemät kvantitatiivisen aineiston pohjalta tehtiin käyttäen tilastollista analysointia. Aineisto käsiteltiin manuaalisesti Excel-taulukoinnin avulla. ja saaduista tuloksista muodostettiin prosenttilukkoita. Kvantitatiivisella tutkimusotteella saatuja vastauksia haluttiin syventää avoimin kysymyksin. Avoimilla kysymyksillä saadut vastaukset analysoitiin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmin, tässä tapauksella teemoittelun avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 135–137, 140, 224)

Idea tutkimuksen tekemiseen syntyi Monikulttuurikeskus Kompassin tarpeesta. Aihe valikoitui sen mielenkiintoisuuden ja monikulttuurisen näkökulman vuoksi. Tutkimuksen oli alun perin suunniteltu olevan tämän hetkistä laajempi ja aloitusvaiheessa sille oli kaksi tekijää. Alkuvaiheen jälkeen kävi kuitenkin ilmi, että tutkimuksen suorittaa yksi henkilö ja lopulliset tavoitteet tutkimukselle muotoutuivat tätä kautta. Tutkimuksen kohderyhminä olivat sekä ulkomaalaistaustaiset että suomalaiset satunnaisin otoksin poimitut vastaajat.

Opinnäytetyöprosessi alkoi tutustumiskäynneillä ja kontaktitapaamisilla Kompassissa joulukuussa vuonna 2010. Tämän jälkeen toinen opinnäytetyöntekijöistä päätti jättää opinnot tauolle ja tutkimuksen tavoitteet asetettiin uusiksi. Opinnäytetyö jäi kuitenkin Kompassin kanssa yhteisesti sovitulle tauolle, koska myös toinen tekijä lähti suorittamaan opintojaan ulkomaille. Tutkimuksen tekoa jatkettiin vuoden 2011 joulukuussa, jolloin aikataulun sovittiin olevan joustava. Teoriaosa työstä valmistui alkutalvella 2012. Teoria osion valmistumisen jälkeen huomattiin kohderyhmien tavoittamisen olevan hankalaa. Keväällä 2012 suoritettiin tutkimustyötä kohderyhmien tavoittamista ajatellen ja tutkimuksen suoritusajankohdaksi valikoitui lopulta syksy 2012.

Tutkimusaineisto kerättiin henkilökohtaisien kyselyiden avulla syksyllä 2012. Kyselylomakkeen muoto suunniteltiin yhdessä Monikulttuurikeskus Kompassin edustajien

kanssa. Lomakkeen kysymyksien haluttiin olevan mahdollisimman yhdenmukaisia tutkimuksen tavoitteiden kanssa. Kysymyksien asettelussa kuitenkin huomioitiin kohderyhmän laatu ja tutkimuksen suorittamiseen liittyvät mahdolliset ongelmat. Lomake sisälsi pääasiasiassa strukturoituja kysymyksiä sekä muutamia täydentäviä avoimia kysymyksiä. Lomaketta muokattiin useita ja se esitettiin ennen tutkimuksen suorittamista. Lomakehaastattelut suoritettiin valikoiduissa haastatteluympäristöissä. Näitä ympäristöjä olivat Petosen asukastupa, Savonia ammattikorkeakoulun järjestämä suomen kielen kurssi sekä Savon ammatti- ja aikuisopiston järjestämät valmistavaja kotoutumiskoulutukset.

Aineisto analysoitiin syksyllä 2012. Analysointi aloitettiin lukemalla aineisto läpi useampaan kertaan. Aineistosta saadut vastaukset analysoitiin manuaalisesti Exceltaulukoihin ja kerättiin tästä prosentuaalisiksi kaavioiksi. Määrällistä menetelmää täydentäneet avoimet kysymykset analysoitiin teemoittelun avulla eli vastauksista valittiin yhdistäviä teemoja, joiden alle vastaukset lajiteltiin ja lopulta muunnettiin taulukoiksi. Tutkimuksen tuloksia pohdittiin aiemmin asetettujen tutkimuskysymysten valossa. Tutkimuksessa ei haluttu lähteä suunnittelemaan Monikulttuurikeskus Kompassin markkinointiviestintää, vaan sen avulla oli tarkoitus antaa pohja Kompassin omalle markkinointiviestinnän suunnittelulle. Tutkimustulokset muodostettiin tätä ajatusta vaalien.

4.2 Tutkimustulokset

Aluksi tutkimuksessa kartoitettiin haastateltavien taustatietoja. Taustatiedoiksi haastateltavilta kysyttiin ikää, sukupuolta, elämäntilannetta, kansallisuutta ja vuosien määrää, jotka vastaaja on asunut Kuopion talousalueella. Ikää kysyttäessä vastausvaihtoehdot oli jaettu kymmenen vuoden välein vaihtuviin ikäjakaumiin ja asuinvuosien määrää kysyttäessä vastausvaihtoehdot olivat viiden vuoden jakaumissa.

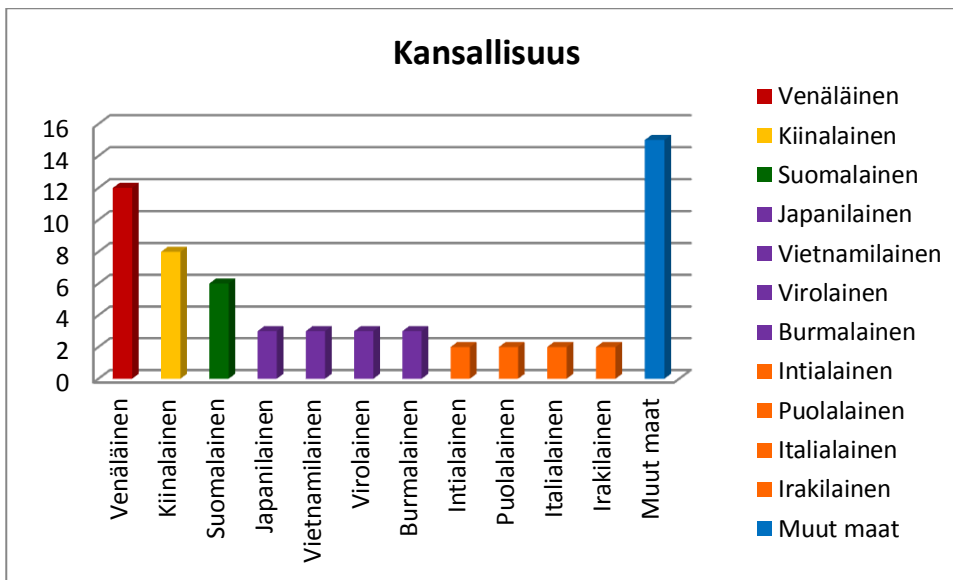
Haastateltavista (n=61) 43 ilmoitti iäkseen 15–35 vuotta. 36–45 vuotiaita oli 12 kappaletta ja 46–55 vuotiaita vain 5 kappaletta. Yksi vastaajista ei ilmoittanut ikäänsä. Yli 55 vuotiaita vastaajia tutkimukseen ei osallistunut ollenkaan. Haastateltavien iällä ei huomattu olevan merkittävää vaikutusta vastauksiin. Naisia haastateltavissa oli 33 ja miehiä 24. Neljä haastateltavaa ei ilmoittanut sukupuoltaan.

Asuinvuosien määrää kysyttäessä saatiin selville, että vastaajista 19 oli asunut Kuopiossa alle vuoden ja suurin osa eli 36 haastateltavaa, 1-5 vuotta. Yksi vastaajista ilmoitti asuinvuosien määräksi 6 -10 vuotta ja yli 10 vuotta Kuopiossa asuneita oli 4

kappaletta. Yksi vastaaja ei ilmoittanut asuinvuosien määrää. Yli 10 vuotta suomessa asuneet vastaajat olivat kaikki suomalaista syntyperää. Maahanmuuttajien asumisvuosien suppea hajonta voidaan selkeästi selittää kohteilla, joissa tutkimusta suoritettiin. Sekä Savonia ammattikorkeakoulun järjestämä suomen kielen kurssi että Savon ammatti- ja aikuisopiston valmistava- ja kotoutumiskoulutus ovat suunnattuja vasta suomeen saapuneille tai joitakin vuosia suomessa asuneille maahanmuuttajille.

Haastateltavien elämäntilannetta kysyttäessä haluttiin saada selville, onko sillä merkitystä vastauksien vaihtelevuuteen. Jopa 44 haastateltavaa ilmoitti olevansa opiskelija ja vain 6 oli työssä. Opiskelujen ohella töitä tekeviä oli 2 kappaletta ja työnhakijoita 8. Yksi haastateltava ei antanut vastausta. Myös tässä kysymyksessä kyselyn suorittamiskohteilla oli oma osansa vastauksien hajontaan. Kysymyksellä ei saatu toivottua näkökulmaa tutkimuksen tuloksiin.

Myös kansallisuutta kysymällä haluttiin saada selville, onko sillä merkitystä haastateltavien vastauksiin ja niiden mahdollisiin yhteneväisyyksiin. Kansallisuuksia saatiin otokseen kattavasti, vastaajat olivat jopa 25 eri kansallisuutta. Eniten vastauksia saatiin venäläisiltä, joita oli 12 kappaletta. Kiinalaisia vastaajia oli 8 ja suomalaisia 6. Japanista, Vietnamista, Virosta ja Burmasta saatiin kaikista kolme vastaajaa. Lisäksi Intiasta, Puolasta, Italiasta ja Irakista oli kaksi vastaajaa. Lopuista kansallisuuksista oli kaikista yksi vastaaja. Näitä kansallisuuksia olivat Bulgaria, Kuuba, Latvia, Chile, Ukraina, Ranskan englanti, Brasilia, Gambia, Filippiinit, Indonesia, Englanti, Kanada, Thaimaa ja Marokko. Yksi vastaajista ei ilmoittanut kansallisuuttaan, mutta hänen vastauksensa on myöhemmin laskettu kansallisuuksiin, joita oli vain yksi kappale. Kansallisuuksien vastauksissa huomattiin muutamia eroavaisuuksia, joita pohditaan myöhemmin tässä työssä. Kuviossa 2 on tarkasteltu vastaajien kansallisuuksia.



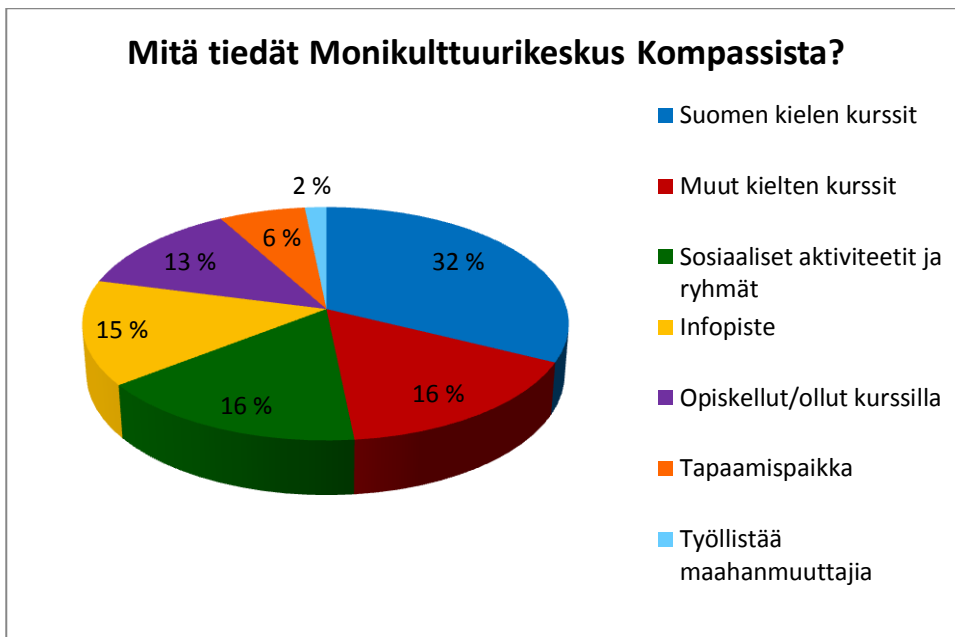
Kuvio 2. Haastateltavien henkilöiden kansallisuudet.

Tämän jälkeen tutkimuksessa lähdettiin kartoittamaan Kompassin tunnettuutta vastaajien keskuudessa. Tätä haluttiin selvittää kysymyksellä ”Oletko koskaan kuullut Monikulttuurikeskus Kompassista?”. Vastausprosentti tähän kysymykseen oli 100. Kaikista vastaajista (n=61) 42 oli kuullut Kompassista ja 19 vastasi kieltävästi. Selkeästi tietoisimpia Kompassin toiminnasta olivat venäläiset vastaajat, mutta muutoin vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti kaikkien vastaajien kesken. Kuitenkin sekä tässä että tuonnempana eriteltävissä vastauksissa huomion kiinnitti se, että Itä-Euroopan maista tulleilla maahanmuuttajilla oli huonompi tietoisuus kuin esimerkiksi Eteläeurooppalaisilla maahanmuuttajilla. Kuviossa 3 tarkastellaan kaikkien vastauksien kokonaisjakaumaa.



Kuvio 3. Haastateltavien tietoisuus Monikulttuurikeskus Kompassista.

Opinnäytetyön avulla haluttiin myös saada selville, mistä asioista Monikulttuurikeskus Kompassi tunnetaan. Tätä selvitettiin kysymyksellä ”Mitä tiedät Monikulttuurikeskus Kompassista?”. Tämä kysymys oli avoin ja haastateltavat saivat kertoa omin sanoin mielikuviaan Kompassin toiminnasta. Yhdeltä haastateltavalta voi siis olla useampi kuin yksi vastaus. Kaikista vastaajista (n=61) 42 vastasi tähän kysymykseen. Vastaukset analysoitiin teemoitellen eli niistä haettiin yhdistäviä tekijöitä. Tietoisimpia haastateltavat olivat Kompassin järjestämistä kielikursseista. Jopa 20 vastaajaa tiesi Kompassin järjestävän suomen kielen kurssia ja 10 vastaajaa oli tietoisia myös muista kielikursseista. 10 vastaajaa kertoi Kompassin järjestävän erilaisia sosiaalisia aktiviteetteja ja ryhmiä, kuten neulontaa ja afrikkalaista tanssia. Vastaajista 9 tiesi Kompassin toimivan myös maahanmuuttajien infopisteenä ja 8 vastaajaa oli joko opiskellut Kompassissa tai ollut Kompassin järjestämällä kurssilla suomeen tulonsa jälkeen. Maahanmuuttajien tapaamispaikaksi Kompassin nimesi 4 vastaajaa ja 1 vastaaja sanoi sen myös työllistävän maahanmuuttajia. Vastauksissa huomion kiinnitti se, että useat maahanmuuttajista ajattelivat Kompassin toimivan nimenomaan kielikurssien järjestäjänä. Vain vajaa 20 prosenttia kysymykseen vastanneista (n=42) tiesi sen olevan maahanmuuttajien infopiste ja toimivan ensisijaisena kontaktina heidän sopeutuessaan suomalaiseen yhteiskuntaan. Saadun tuloksen myötä tämän opinnäytetyön merkitys korostuu entisestään. On selkeää, että maahanmuuttajat eivät tunne kaikkein tärkeimpiä palveluita, joita Kompassi voi tarjota. Kuviossa 4 tarkastellaan haastateltavien mielikuvien jakaumaa.



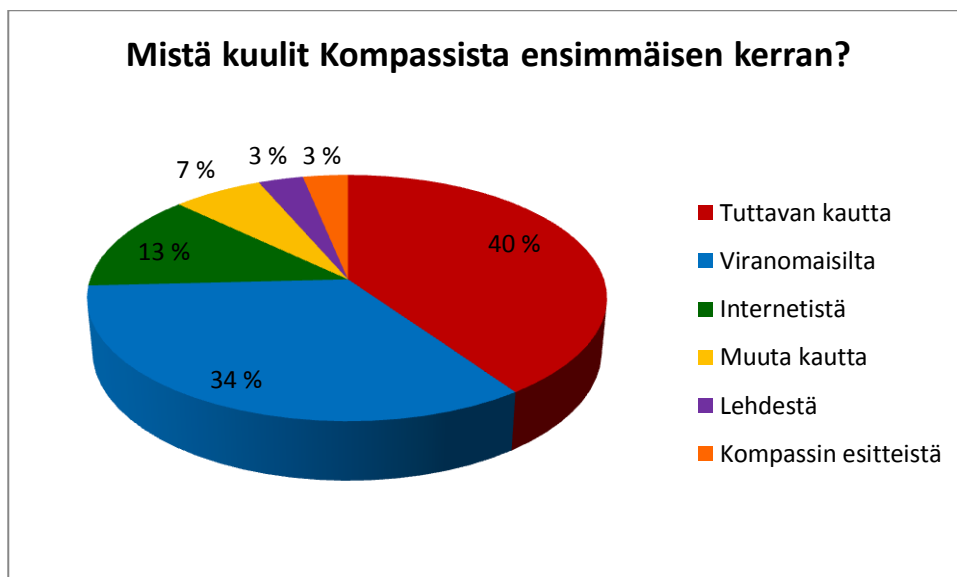
Kuvio 4. Haastateltavien mielikuvat Monikulttuurikeskus Kompassista.

Monikulttuurikeskus Kompassilta tuli lisäksi toive, että tutkimuksessa selvitettäisiin, ovatko haastateltavat itse olleet mukana Kompassin toiminnassa. Tähän haettiin vastausta kysymyksellä ”Oletko osallistunut Kompassin toimintaan viimeisen 3 vuoden sisällä? Jos, niin mihin?”. Kysymykseen vastasi 58 haastateltavaa. 72 prosenttia (n=42) ei ollut koskaan ottanut osaa Kompassin toimintaan. Vain 28 prosenttia (n=16) vastaajista oli Suomessa asuessaan jollain tapaa osallistunut toimintaan. Suurin osa haastateltavista ei eritellyt, mihin toimintaan oli osallistunut. 8 haastateltavaa kuitenkin kertoi olleensa suomen kielen kurssilla. Loput sanoivat ottaneensa osaa muun muassa neulontaan, englannin kielen ryhmään ja kahviloihin. Eräs vastaajista oli osallistunut toimintaan hyvin aktiivisesti ja ollut niin afrikkalaisen tanssin tunneilla kuin japanilaisten tapaamisissakin. Haastateltavien osallistumista Kompassin toimintaan havainnollistetaan kuviossa 5.



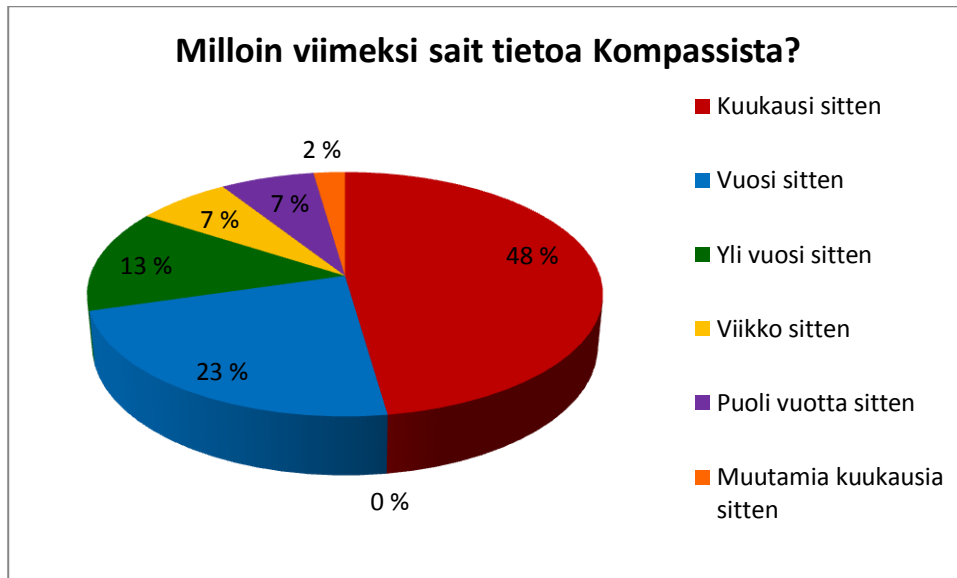
Kuvio 5. Haastateltavien osallistuminen Kompassin toimintaan

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mistä kanavista kohderyhmät ovat kuulleet Kompassista. Tähän haettiin vastausta kysymyksellä ”Mistä kuulit Kompassista ensimmäisen kerran?”. Vastauksia kysymykseen saatiin 62 kappaletta. Osa haastateltavista oli valinnut useamman kuin yhden vaihtoehdon, sillä 11 haastateltavaa ei ollut vastannut tähän kysymykseen. Suurin osa haastatteluun vastanneista oli kuullut Kompassista tuttavien kautta. Näin vastasi jopa 25 haastateltavaa eli 40 prosenttia kaikista tähän kysymykseen vastanneista. Toiseksi eniten haastateltavat olivat saaneet tietoa viranomaisilta. 20 vastaajaa kertoi tutustuneesta Kompassiin viranomaisten kautta ja 11 näistä nimenomaan Te-toimiston kautta. Haastateltavista viisi oli kuullut Kompassista sosiaalitoimistosta ja kaksi oppilaitoksesta. Kelalta ja maistraatista molemmista oli saanut tietoa yksi vastaaja ja yksi vastaaja ei eritellyt kyseessä olevaa viranomaisista. Internetin kautta tiedon oli saanut 8 vastaajaa. Tiedon lähteinä olivat toimineet Google, Kuopion Kaupungin sivut, Kompassin sivut ja sähköposti. Vain kolme prosenttia eli kaksi haastateltavista oli kuullut Kompassista lehdestä ja sama määrä haastateltavia Kompassin esitteistä. Muuta kautta Kompassin toiminnasta oli kuullut neljä vastaajaa. Kaksi heistä oli saanut tiedon työpaikallaan ja puolisoilta. Kuviossa 6 tarkastellaan kaikkien vastauksien (n=62) jakaumaa.



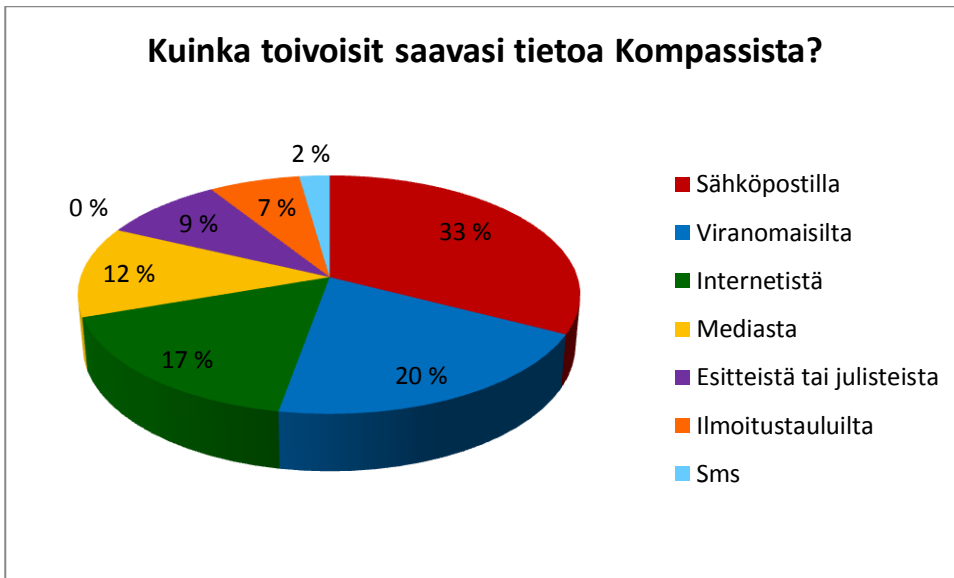
Kuvio 6. Tiedonlähteinä toimineet viestintäkanavat.

Edellistä kysymystä haluttiin vielä syventää kysymällä, milloin vastaajat olivat viimeksi saaneet tietoa Kompassista. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, onko Kompassin markkinointiviestintä tarpeeksi säännöllistä. Toivomuksena oli, että tähän kysymykseen vastaavat vain ne haastateltavat, jotka olivat kertoneet kuulleensa Kompassin toiminnasta. Vastauksia kysymykseen saatiin 44 kappaletta. Tämä kertoo siitä, että muutama vastaajista oli vastannut tähän kysymykseen siitä huolimatta, että oli alun perin ilmoittanut olevansa tietämätön Kompassin toiminnasta. Vastaajista (n=44) 21 oli saanut tietoa Kompassista viimeisen kuukauden aikana. 10 vastaajaa muisteli tiedon saannin tapahtuneen vuosi sitten ja 6 yli vuosi sitten. Vain kolme vastaajaa oli saanut tietoa viikko sitten ja yksi vastaaja muutamia kuukausia sitten. Vastaajista kolme arveli tiedon saannista kuluneen puoli vuotta. Kuviossa 7 havainnollistetaan tiedonsaannin jakautumista.



Kuvio 7. Tiedonsaannin jakautuminen.

Vastaajilta kysyttiin, kuinka he toivoisivat saavansa tietoa Kompassista. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, millaisiin kanaviin Kompassin kannattaisi jatkossa markkinoitviestintää suunnata. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi mieleistä vastausvaihtoehtoa. Vastauksia saatiin yhteensä 89, joten vastausprosentti tähän kysymykseen oli 73. Suurin osa eli 29 vastaajaa toivoi saavansa tietoa sähköpostilla. Vastaajista 18 toivoi viranomaisten toimivan tiedonsaantikanavina. Näistä 18 vastaajasta 6 eritteli Te-toimiston mieleiseksi kanavaksi, kaksi toivoi saavansa tietoa Kelalta ja yksi sosiaalitoimistosta. Kolme vastaajaa nimesi oppilaitokset hyväksi tiedon lähteeksi ja yksi heistä toivoi saavansa tietoa nimenomaan Savonia ammattikorkeakoulun kautta. Vastaajista 15 piti Internetiä hyvänä tiedonlähteen. Tässä pyydettiin myös erittelemään Internetin tarjoamia kanavia. Kaikista Internetin nimenneistä (n=15) 8 toivoi saavansa tietoa Kompassin nettisivuilta ja yksi Kuopion kaupungin sivuilta. Kaksi vastaajista nimesi Facebookin ja kaksi muun sosiaalisen median miellyttäväksi tiedonlähteeksi. Lisäksi kaksi vastaajaa toivoi Kompassin näkyvän myös nettilehdissä. Mediasta tietoa toivoi löytävänsä 11 vastaajaa ja näistä 9 nimesi lehdet parhaaksi kanavaksi. Yksi vastaaja toivoi markkinoitviestinnän ulottuvan myös radioon ja yksi toivoi näkyvyyttä televisiossa. 8 vastaajaa taas toivoi esitteitä tai julisteita julkisille paikoille ja 6 vastaajaa ajattelin ilmoitustaulujen olevan hyviä tiedonlähteitä. Vain kaksi vastaajaa halusi saada tietoa tekstiviestillä. Kuvio 8 osoittaa toivottujen tiedonlähteiden jakauman.



Kuvio 8. Vastaajien toivomat tiedonlähteet.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Vastaajista melko moni oli kuullut Kompassista, sillä kaikista vastaajista (n=61) jopa 69 prosenttia oli jossain vaiheessa Suomeen tulonsa jälkeen saanut tietoa sen toiminnasta. Tämän vastauksen voidaan yleensä ottaen ajatella olevan hyvä. Toisaalta taas yli vuoden Kuopiossa asuneita oli selkeästi enemmän kuin alle vuoden asuneita ja tämän taustatiedon puitteissa olisi ollut suotavaa, että tuo prosenttiluku olisi ollut suurempi. Haastatteluja suoritettiin pääasiassa oppilaitoksissa, jotka järjestävät kurseja ja koulutuksia maahanmuuttajille. Nämä toimintaympäristöt ovat maahanmuuttajakeskeisiä ja täten voitaisiin ajatella, että niissä olisi kerrottu enemmän Kompassin toiminnasta.

Kysyttäessä vastaajien osallistumista Kompassin toimintaan kävi ilmi, että osallistumisprosentti on verrattain pieni. Vain 28 prosenttia tähän kysymykseen vastanneista (n=58) oli itse osallistunut Kompassin toimintaan, vaikka jopa 69 prosenttia 61:sta vastaajasta kertoi kuulleensa siitä. On hankala arvioida, mistä vähäinen osallistumismäärä johtuu. Toisaalta voidaan ajatella, että markkinointiviestintä ei ole tavoittanut kohderyhmiä tarpeeksi hyvin ja toisaalta taas syynä voi olla maahanmuuttajien korkea kynnys osallistua toimintaan. Tutkimuksesta välittyy se kuva, että useimmat vastaajista ajattelevat Kompassia vain maahanmuuttajille suunnattuna organisaationa. Suomessa syntyneissä tämän tyyppinen toiminta voi aiheuttaa ennakkoluuloja. Toimintaa ei välttämättä koeta tarpeelliseksi, sillä tietoisuus siitä ei ole tarpeeksi laaja. Tulokset osoittavat, että olisi hyvä löytää keinoja, joiden avulla Kompassin toiminnan monimuotoisuutta saataisiin tuotua selkeämmin esille. Vastaajien mielikuvat toiminnan luonteesta ovat mahdollisesti osa syy sille, että he eivät olleet ottaneet osaa Kompassin toimintaan.

Vastaajilta kysyttiin, mistä he ovat saaneet tietoa Kompassista ensimmäisen kerran. Kuten jo aiemmin tutkimuksessa mainittiin, maahanmuuttajat ovat kohderyhmänä haastavia. Heitä on koitettu tavoittaa ns. kustannustehokkain keinoin, kuten yhteistyökumppanien ja ”puskaradion kautta”. Tässä tutkimuksessa tuli esille, että juuri nuo keinot ovat olleet niitä tehokkaimpia. Niin sanottu ”puskaradio” eli ihmiseltä toiselle kulkeutuva tieto on suurin kanava, josta haastateltavat olivat tietoa saaneet. Tämän lisäksi myös yhteistyö viranomaisten kanssa on ilmeisen toimivaa ja varsinkin Te-toimisto ja sosiaalitoimisto olivat toimineet hyvinä tiedonlähteinä. Oppilaitoksissa tietoa oli saanut vain kaksi kappaletta, mikä on odotettua huonompi tulos. Monet Kuopion alueen maahanmuuttajista ovat tulleet kaupunkiin opiskelemaan ja useat myös

hakeutuvat erilaisiin koulutuksiin huomatessaan työllistymisen olevan vaikeaa. Tehostettu yhteistyö oppilaitosten kanssa voisi olla hyvä idea. Suomalaiset oppilaat ovat usein kiinnostuneet monikulttuurisuudesta ja heitä voisikin ajatella potentiaalisina vaihtoehtoina vapaaehtoistyöhön.

Viestintäkanavat, kuten Internet ja muu media olivat toimineet tähän haastatteluun osallistuneiden keskuudessa hyvin vähäisinä tiedonlähteinä. Internetin osuuden olisi voinut kuvitella olevan suurempi sen ollessa nykyisin lähes kaikkien käytettävissä. Monikulttuurikeskus Kompassi ei mahdollisesti ole hyödyntänyt Internetin täyttä potentiaalia ja se tulisi tulevaisuudessa huomioida tärkeämpänä markkinointiviestintän kanavana.

Lisäksi tutkimukseen vastanneista vain kolme prosenttia oli saanut tietoa Kompassin esitteistä. Voisiko tässä ajatella, että osa viranomaisilta tietoa saaneista olisi tosiasiasa lukenut Kompassista esimerkiksi odotushuoneessa vai onko tämä asian todellinen laita? Myös esitteiden merkitykseen voisi kiinnittää huomiota. Onko esitteissä esimerkiksi kaikki tarvittava tieto Kompassin toiminnoista? Jos niissä kerrotaan vain sen tulevista kursseista ja tapahtumista, kohderyhmät eivät ehkä saa oikeaa kuvaa toiminnasta. Olisi hyvä liittää esitteisiin tietoa myös muista tarjolla olevista toiminnoista, kuten ohjaus- ja neuvontapalveluista. Lisäksi voitaisiin miettiä paikkoja, joihin esitteitä on mahdollista laittaa luettavaksi. Vaikka alkuvaiheen maahanmuuttajat usein asioivatkin eri virastoissa, olisi hyvä etsiä vaihtoehtoja. Useat eri liikepaikat sallivat tämän kaltaisen ”ilmoittelun” ja esimerkiksi näitä voitaisiin pitää vartenotettavina vaihtoehtoina. Myös nuorisokeskuksia hyödyntämällä olisi mahdollista saada sana kiertämään ainakin ”puskaradion” avulla.

Tuloksien, jotka kuvasivat sitä, milloin vastaajat ovat viimeksi saaneet tietoa Kompassista, voidaan ajatella olevan tyydyttäviä. Vaikka kuukausi sitten tietoa saaneiden osuus kaikista vastaajista (n=44) on 48 prosenttia, on se verrattain pieni, kun ajatellaan, että puoli vuotta tai yli puoli vuotta sitten tietoa saaneiden osuus vastaajista oli 43 prosenttia. Nonprofit-organisaatioiden markkinointiviestintä ei yleisesti ottaen ole yhtä toistuvaa ja näkyvää kuin yritysten. Olisi kuitenkin toivottavaa, että kohderyhmät vastaanottaisivat tietoa tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia tiheämmin. Vastaajien määrittelemiä tiedonsaantikanavia ajatellen herää myös kysymys, mistä useammin Kompassista kuulleet ovat tietoa saaneet. On mahdollista, että tieto on vastaanotettu niin sanotun puskaradion kautta. Tätä mahdollisuutta ajatellen Kompassin kannattaisi panostaa entistä enemmän myös muihin markkinointiviestintäkanaviin. Tähän kysymykseen saatujen vastausten määrä (n=44) pistää myös kyseenalaistamaan niiden

luotettavuuden, sillä osa kysymykseen vastanneista oli aiemmin ilmoittanut, ettei ole koskaan kuullut Kompassista.

Lisäksi vastaajilta kysyttiin, mistä he haluaisivat saada tietoa Kompassista. Osa tähän kysymykseen saaduista vastauksista voidaan ajatella jopa yllättävinä. Lähtökohtaisena oletuksena oli, että vastaajista suuri osa toivoisi Internetin ja varsinkin sosiaalisen median toimivan ensisijaisena tiedonlähteenä. Kuitenkin jopa 33 prosenttia vastanneista (n=89) valitsi sähköpostin mieluisimmaksi vaihtoehdoksi. Sähköposti on toki nopea ja kätevä tapa lähettää kohderyhmille ajankohtaista tietoa, mutta tämä vaatisi jonkinlaisen rekisteröitymisen esimerkiksi uutiskirjeen tilaajaksi. Markkinointiviestintää suunniteltaessa voitaisiinkin miettiä, kuinka tämä saataisiin mahdollistettua. Olisiko esimerkiksi julkisille paikoille laitettaviin esitteisiin ja julisteisiin hyvä laittaa jokin osoite, jossa on mahdollista käydä rekisteröitymässä kyseisen palvelun tilaajaksi?

Aiemmin tässä tutkimuksessa todettiin, että yhteistyö viranomaisten kanssa on toiminnut hyvänä markkinointiviestinnän kanavana. Tähän kysymykseen saatujen vastauksien perusteella yhteistyötä on syytä toteuttaa jatkossakin. Eri viranomaistahojen kanssa voisi käydä läpi tähän mennessä käytettyjä viestinnän keinoja sekä miettiä uusia keinoja tehostaa tiedon kulkua. Millaisissa tilanteissa viranomaiset kertovat mahdollisuudesta vierailla Kompassissa? Kompassin toiminta ei ole suunnattu vain alkuvaiheen maahanmuuttajille ja heitä olisikin syytä muistuttaa sen toiminnasta myös myöhemmissä asiakaskohtaamisissa. Kompassi toimii muun muassa kulttuurien kohtaamispaikkana, mistä voi olla apua esimerkiksi syrjäytymistä kokeville maahanmuuttajille. Onko viranomaisilla esillä Kompassin esitteitä ja mihin niitä on sijoitettu? Olisi hyödyllistä sijoittaa esitteitä esimerkiksi odotustiloihin. Tällä tavoin asiakas voi tutustua niihin odotellessa omaa vuoroaan, esite on helppo ottaa mukaan ja parhaimmassa tapauksessa niillä voidaan tavoittaa muitakin kohderyhmiä kuin maahanmuuttajia.

9 prosenttia kysymykseen vastanneista (n=89) toivoikin, että saisi tietoa Kompassista esitteistä tai julisteista julkisilla paikoilla. Esitteiden ja julisteiden ulkoasu on hyvä miettiä tarkkaan. Varsinkin esitteisiin tulisi laittaa mahdollisimman monipuolisesti tietoa Kompassin toiminnoista, jotta kohderyhmiä voitaisiin tavoittaa paremmin. Ongelmana kuitenkin on, että Kompassiin ei haluta kohdistaa ”ei-toivottua” huomiota, jota valitettavasti ajoittain ilmenee kantäväestön keskuudessa. Tästä syystä julkisessa jaossa olevien esitteiden ja varsinkin näkyville paikoille ripustettavien julisteiden on hyvä olla neutraaleja. Tämän voisi saavuttaa esimerkiksi oikein sanavalinnoin ja informaation tasapainoisuuden avulla. Esitteistä löytyisi siis tietoa kursseista ja tapahtumista sekä myös muista lähinnä maahanmuuttajille suunnatuista toiminnoista. Pai-

kat, joissa esitteitä ja julisteita on näytillä, on hyvä valita huolella. Epäedullisen huomion välttämisen kannalta liikekeskukset, kuten tavaratalot, eivät välttämättä ole soivia paikkoja Kompassin tyyllisen organisaation viestinnälle. Kuopion talousalueella kuitenkin on useampia eri yrityskeskittyymiä, joissa vastaanotto voi olla suvaitsevampaa ja joissa esimerkiksi ilmoitustauluja on mahdollista hyödyntää.

Vastaajista 17 prosenttia valitsi Internetin parhaaksi markkinointiviestintäkanavaksi. Eniten suosiota saivat Kompassin omat nettisivut. Tällä hetkellä Kompassin Internet-sivut ovat Setlementti Puijola ry:n sivuston alla. Sivut antavat kattavasti tietoa toiminnasta ja niiltä löytyvät myös eri kurssien aikataulut, Kompassin aukioloajat ja yhteystiedot. Sivujen toimivuutta voisi tehostaa esimerkiksi kiinnittämällä huomiota ulkoasuun. Olisiko mahdollista tehdä niistä entistäkin selkeämmät? Tämän voisi toteuttaa jo fonttikoon ja tekstilajin valinnoilla ja näin tiedonhaku olisi helpompaa ja nopeampaa. Sivuille voisi harkita myös karttaa, mikä helpottaisi sijainnin tunnistamista.

Vastaajat ehdottivat Internetin tiedonsaantikanaviksi myös Facebookia ja muita sosiaalisia medioita. Kompassilla on omat Facebook - sivut, mutta vastaajien tietoisuus niistä oli puutteellinen. Kompassi voisi liittää vaikkapa esitteisiin tiedon, että heitä voi seurata Facebookissa. Nykyisin tieto leviää erittäin nopeasti sosiaalisten medioiden välityksellä ja tästä syystä kannattaisikin miettiä, millä muilla tavoilla niitä voisi parhaiten hyödyntää.

Lisäksi näkyvyyttä toivottiin nettilehdissä. Tämä voi olla hieman hankalaa, sillä useimmat Internetissä toimivat lehdet ovat valtakunnallisia ja Kompassin toiminnantulosi ylittää uutiskynnys saadakseen toivottua näkyvyyttä. Kuitenkin esimerkiksi painetuissa paikallislehdissä julkaistavat jutut voitaisiin pyytää julkaisemaan myös Internet-versiona. Eräs vastaaja toivoi, että tietoa saisi myös Kuopion kaupungin sivuilta. On todennäköistä, että maahanmuuttaja etsii suomeen tullessaan Internetistä tietoa ja kaupungin sivut on varmasti yksi ensisijaisista tiedonlähteistä. Kuopion kaupungin sivuilla on tällä hetkellä oma osio, joka kertoo Kompassista. Kaupungin kanssa voisi kuitenkin yhdessä miettiä, onko maahanmuuttajan ohjautumista tälle sivulle mahdollista helpottaa ja voisiko sivulla olla tietoa vielä monipuolisemmin. Näiden lisäksi voisi miettiä hakusanoja, jotka eri hakukoneilla antavat hakutulokseksi Monikulttuurikeskus Kompassin. Oikeiden hakusanojen avulla voitaisiin saavuttaa lisää näkyvyyttä.

Vastaajista 12 prosenttia oli sitä mieltä, että media toimisi hyvänä tiedonlähteenä. Nonprofit-organisaation näkökulmasta tämä voi olla hieman ongelmallista, sillä median käyttö tuo mukanaan resurssikysymyksen. Nonprofit-organisaatio on voittoa tuot-

tamaton järjestö ja täten myös markkinointiviestintään käytettävät resurssit ovat rajalliset. Kompassi on kuitenkin saanut näkyvyyttä lehdissä muun muassa organisoimien tapahtumien sekä erilaisten yhteistyöprojektien kautta. Kompassi järjesti elokuussa 2012 ”Flashmobin” eli tässä tapauksessa rasismia vastaisen tapahtuman, jossa tapahtumaan osallistuneet ihmiset kokoontuivat yhteishalaukseen sovittuna kellonaikana Kuopion torilla. Tällainen tapahtuma on Kuopiossa vielä suhteellisen uusi ja tarpeeksi osallistujia kerätessään saa varmasti myös paljon huomiota. Tämän tyyppiset tapahtumat ja aiemmin mainitut yhteistyöprojektit ovat varmasti tulevaisuudessaakin toimiva keino viestiä myös mediassa. Uusien ”tempauksien” ideoimisella ja näistä tiedottamisella sekä mahdollisilla uutisjutuilla voitaisiin tuoda toistuvuutta lehti- viestinnälle. On myös mahdollista, että näitä projekteja voitaisiin tuoda esille esimerkiksi paikallisradiossa ja tällä tavoin herättää mielenkiintoa Kompassia kohtaan. Valitettavasti tv-mainonta kuitenkin vaatii liikaa resursseja eikä myöskään muutoin markkinointiviestinnän keinona ole Kompassin kaltaiselle organisaatiolle paras mahdollinen vaihtoehto.

Mobiiliviestintä sai tiedonsaannin keinona kaikkein vähiten kannatusta. Vain kaksi prosenttia vastaajista (n=89) halusi tietoa tekstiviestillä. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että puhelin koetaan usein hyvin henkilökohtaiseksi ja niin sanotut mainosviestit ärsyttävänä. Tälle mielikuvalle on varmasti osasyynä se, että nykyisin useat yritykset tallentavat asiakkaidensa puhelinnumerot asiakasrekistereihin ja asiakkaat voivat huomaamattaan suostua vastaanottamaan viestejä kyseiseltä yritykseltä. Viestit ovat usein toistuvia ja niiden tuloa on vaikea lopettaa. Mobiiliviestintä ei muutoinkaan ole sopivin viestinnän keino, mikäli halutaan tavoitella muitakin kuin jo olemassa olevia asiakkaita.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka hyvin ja mistä asioista Kompassin toiminta tunnetaan Kuopion talousalueella. Lisäksi haluttiin saada selville, mistä kanavista kohderyhmät ovat saaneet tietoa Kompassista ja mitä kanavia toivottaisiin tulevaisuudessa käytettävän. Tutkimus toteutui onnistuneesti ja vastauksia saatiin hyvin. Otoksen kooksi määrittyi lopulta 61 vastaajaa ja sen voidaan näin ollen ajatella olevan luotettava. Tutkimustuloksista voidaan selkeästi havaita pääteemat, joiden pohjalta markkinointiviestintää voidaan lähteä määrittämään ja suunnittelemaan. Tutkimuksen toteutus kuitenkin muuttui alkuvaiheesta siten, että tässä tutkimuksessa markkinointiviestintää ei suunnitella. Tutkimuksen luotettavuutta horjuttavana tekijänä voitaisiin ajatella ongelmia vastaajien kielitaidossa. Vastaajilla todettiin kielellisiä ongelmia niin englannin- kuin suomenkielistenkin kysymyslomakkeiden kanssa. Havai-

tut ongelmat olivat kuitenkin niin pieniä, ette niillä pitäisi olla merkittävää vaikutusta tutkimuksen tuloksiin.

Jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa mietittiin, että ongelmaksi voi muodostua maahanmuuttajien huono tavoitettavuus sekä mahdollisimman monipuolisen tutkimusjoukon kokoaminen. Aluksi suunnitellut katuhaastattelut eivät olleet toimiva vaihtoehto tarpeeksi suuren otoksen keräämiseksi ja työn edetessä jouduttiin miettimään uusia haastattelukohteita. Yhteistyö Savon ammatti- ja aikuisopiston kanssa osoittautuikin hyväksi vaihtoehdoksi ja otoksesta saatiin tarvittavan suuri. Otokseen saatiin myös monipuolisesti eri kansallisuuksia. Suomalaisten osuus kuitenkin jäi toivottua pienemmäksi, se oli vain noin 10 prosenttia. Kansallisuuksien vaihtelevuus oli jopa niin hyvä, että tutkimuksen tuloksia oli hankala ryhmitellä niiden mukaan. Tuloksia ei täten saatu analysoitua tämän aluksi suunnitellun ryhmittelyn mukaan ja analyysi tehtiin kaikkien vastauksien jakauman mukaan. Tuloksista saatiin kuitenkin selville, että venäläiset olivat hyvin tietoisia Kompassista ja sen toiminnasta, kun taas muista Itä-Euroopan maista tulleiden tietous oli selkeästi puutteellista. Lisäksi esimerkiksi Etelä-Euroopan maista kotoisin olevien maahanmuuttajien tietous oli yhtenevä, vaikka kotimaa olisikin ollut eri. Mistä tämä voi sitten johtua? Mielestäni näitä huomioita voidaan selittää muun muassa ryhmäytymisellä ja kulttuurieroilla. Esimerkiksi venäläiset ovat yksi suurimmista maahanmuuttajaryhmistä Kuopiossa ja he usein myös viettävät aikaansa oman kansallisuuden edustajien kanssa. Tällöin tiedonsaanti on tehokkaampaa sen liikkua niin sanotun puskaradion kautta. Joitakin kansallisuuksia taas esiintyy Kuopiossa melko vähän. Esimerkiksi kanadalaisia haastateltavia oli tutkimuksessa yksi. Tällaiset henkilöt, jotka ovat uudessa maassa vailla niin sanottua tukiverkostoa, ovat muutoinkin suuremmissa vaarassa syrjäytyä. On todennäköisempää, että he eivät ole yhtä tietoisia heille tarkoitetuista tukitoiminnoista kuin ne, joilla on ympärillään jonkinlainen tukiverkosto.

Vaikka maahanmuuttajat toimivat Monikulttuurikeskus Kompassin ensisijaisena kohderyhmänä, on toiminta suunnattu myös suomalaisille kävijöille. Suomalaisten vastaajien osuus tässä tutkimuksessa on kuitenkin pieni, on hankala määrittää, mikä on heidän todellinen tietoutensa Kompassin toiminnasta. Tutkimuksen vastausten analyysia tehdessä heräsi myös kysymys siitä, mikä olisi oikea tapa lähestyä suomalaisten kohderyhmää ja kuinka heidät saataisiin tietoiseksi vapaaehtoistoiminnan mahdollisuudesta. Kompassin toiminnan luonteen vuoksi markkinointiviestinnän tulee olla harkittua. Millaisin keinoin suomalaiset voitaisiin saada kiinnostumaan vapaaehtoistyöstä Kompassissa? Todennäköisesti markkinointiviestinnän keinojen tulee olla suomalaissyntyisiä kävijöitä tavoitellessa erilaisia kuin ne ovat maahanmuuttajille

suunnatussa markkinointiviestinnässä. Tästä voisi myös löytyä aihe jatkotutkimukselle.

Suurin tutkimuksen myötä tullut kasvu koettiin nimenomaan maahanmuuttajia koskevissa asioissa. Sen lisäksi, että taustatyö tutkimusta varten toi uutta faktatietoa maahanmuuttajista, auttoi tutkimus ymmärtämään ongelmia, joita he saattavat suomeen tullessaan kokea. Esimerkiksi syrjäytyminen ja työttömyys ovat maahanmuuttajien keskuudessa yleisiä ja johtavat usein masennukseen. Tämän tyyppisiin ongelmiin tulisi puuttua mahdollisimman nopeasti, jotta voitaisiin edesauttaa heidän sopeutumistaan suomalaiseen yhteiskuntaan. Tutkimuksesta jäi sellainen tunne, että oma tietous maahanmuuttajien asioista on saanut vankan pohjan. Saatua tietoutta on kuitenkin hankala heijastaa tähän työhön sen sisältäessä paljon myös sellaisia asioita, jotka jäävät tämän työn asiayhteyden ulkopuolelle. Lisäksi tutkimus toi uudenlaisen mielenkiinnon maahanmuuttajien asioita kohtaan. Eräs mahdollisuus olisi, että tutkimuksen tekijä tulevaisuudessa työskentelisi maahanmuuttajien parissa soveltaen jo olemassa olevaa tietouttaan liiketalouden alalta.

Liiketaloudellinen kasvuni keskittyi markkinointiviestinnän tietouden syvenemiseen. Tutkimuksen myötä markkinointiviestinnän prosessin osa-alueet tulivat selkeämmiksi ja tietous sen keinoista kasvoi. Lisäksi tutkimus toi uudenlaista ymmärrystä sanoman ja sen muotoilun merkityksestä. Tutkimuksen edetessä huomasin, että voittoa tuottamattoman organisaation markkinointiviestintää mietittäessä on otettava huomioon hieman erilaisia tekijöitä kuin kaupallisen organisaation markkinointiviestinnässä. Molempien organisaatioiden markkinointiviestintä on pääsääntöisesti asiakaslähtöistä ja sen tarkoituksena tuoda esille oman organisaation arvo. Kaupallinen organisaatio kuitenkin pyrkii asiakkaan ostopäätökseen, kun taas nonprofit-organisaation markkinointiviestinnän tarkoituksena on nostaa esiin oman toiminnan merkitys. Toki molempien organisaatioiden pyrkimys on tavoitella asiakkaan preferenssiä, mutta toiminnasta saatava hyöty on kuitenkin sekä asiakkaan että organisaation näkökulmasta eri. Omaan tavoitteeseensa päästäkseen voittoa tuottamaton organisaatiokin voi käyttää lähes samoja keinoja kuin kaupallinen organisaatio. Erot kuitenkin löytyvät siitä, kuinka keinoja hyödynnetään ja miten sanomat muotoillaan. Lisäksi nonprofit-organisaatiolla ovat vastassaan resurssikysymykset, jotka poissulkevat joitain markkinointiviestinnän keinoja.

Uskon, että merkittävin hyöty tästä tutkimuksesta on toimeksiantajalle. Tutkimuksen avulla saatiin kerättyä tietoa siitä, millaista Maahanmuuttajien tietämys Kompassin toiminnasta tällä hetkellä on. Lisäksi sain selville, mikä tähänastisessa markkinointi-

viestinnässä on ollut toimivaa ja mitä voisi mahdollisesti parantaa. Uskon tämän toimivanainakin suunnannäyttäjänä tulevaisuuden markkinointiviestinnän suunnittelulle. Kuten jo aiemmin tässä pohdintaosiossa mainitsin, tutkimuksesta voisi saada aiheita myös jatkotutkimuksille. Tutkimusta voisi tehdä esimerkiksi suomalaissyntyisten kävijöiden tavoittamisesta sekä toistaa tämäntyyppinen tutkimus suuremmalla otannalla ja monipuolisemmissa tutkimusympäristöissä.

LÄHTEET

Chatterjee-Paukkonen, S. 2011.

Kompassin kyselyn analyysi 2011.

Hakkarainen, R. 2006.

Maahanmuuttajilla vaikeuksia saada hoitoa mielen ongelmiin.
30.11.2006. Artikkel. Helsingin Sanomat.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009.

Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Kariston kirjapaino. Hämeenlinna
2009.

Isohookana, H. 2007.

Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy. Juva 2007.

Juholin, E. 2006.

Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos.
WS Bookwell Oy. Porvoo 2006.

Karjaluoto, H. 2010.

Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä käytännöistä yritys- ja
kuluttajamarkkinointiin. Saarijärven Offset Oy 2010.

Kotler, P. & Armstrong, S. 2004.

Principles of Marketing.2004. 12 painos. Prentice Hall PTR 2003.

Kotler, P. & Armstrong, S. 2010.

Principles of marketing.14. painos. Pearson education limited.2012.

Kuopion Setlementti Puijola Ry. 2007.

Kompassin tiedotussuunnitelma 2007 [työpaperi]. Marraskuu 2007.

Kuopion Setlementti Puijola Ry. 2010.

Kuopion Setlementti Puijola ry:n sosiaalinen tilinpäätös 2009. Jyväskylän ammattopiston paino 2010.

Kuopion Setlementti Puijola Ry. 2009.

Monikulttuurikeskus Kompassin toimintasuunnitelma vuodelle 2010.
28.10.2009.

Kuopion Setlementti Puijola Ry. 2010.

Monikulttuurikeskus Kompassin ohjaus- ja neuvontapalvelut 2010. Pro-
sessikaavio. 11.3.2010.

Kuopion Setlementti Puijola Ry

Monikulttuurikeskus Kompassin Power Point-esitys.

Lahtinen, J., Isoviita A., 1998.

Markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Gummerrus kirjapaino Oy. Jyväskylä. 1998.

Mannerheimin lastensuojeluliitto

Verkkodokumentti. [Viitattu 7.1.2012]

http://www.mll.fi/nuortennetti/monikulttuurisuus/kuka_on_maahanmuuttaja/mita_sanaa_kaytan/

Pitkänen, P. 2006.

Etninen ja kulttuurinen monimuotoisuus viranomaistyössä. Edita. Helsinki 2006.

Rajaniemi, L. & Kiflie, T. 2009.

Monikulttuurikeskus Kompassin toimintakertomus 2009. Kuopio.
12.1.2009.

Rajaniemi, L. & Kiflie, T. 2010.

Monikulttuurikeskus Kompassin toimintasuunnitelma vuodelle 2011.
10.11.2010.

Rope, T. 2005.

Suuri markkinointikirja. 2. painos. Gummerrus kirjapaino Oy. Jyväskylä 2005.

Räty, M. 2002.

Maahanmuuttaja asiakkaana. Tammer-Paino Oy. Tampere 2002.

Ulkomaalaiset Kuopiossa 31.12.2009

Vos, M. & Schoemaker, H. 2008.

Integrated Communication. Concern, internal and marketing communication. 3. Edition. LEMMA Publishers. Utrecht 2008.

Vuokko, P. 2002.

Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1.painos. WS Bookwell Oy. Porvoo 2003.

Vuokko, P. 2009.

Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1.-2. painos. WSOYpro oy. Helsinki 2010.

Väestöliitto

Verkkodokumentti. [Viitattu 7.1.2012]

http://www.vaestoliitto.fi/tieto_ja_tutkimus/tietoa_ja_linkkeja/tilastotietoa/maahanmuuttajat/

KYSYMYSLOMAKE

Taustatiedot

Ikä: a) 15-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46-55 e) yli 55 vuotta

Kuinka kauan olet asunut Kuopiossa?

a) alle vuoden b) 1-5 c) 6-10 d) yli 10 vuotta

Sukupuoli: a) mies b) nainen

Oletko a) työssä b) työnhakija c) opiskelija

Kansallisuus: _____

Kysymykset

1. Oletko koskaan kuullut Monikulttuurikeskus Kompassista?

a) kyllä

b) en

2. MitätiedätMonikulttuurikeskusKompassista?

3. Oletko osallistunut Kompassin toimintaan viimeisen 3 vuoden sisällä?

a) kyllä

b) en

Jos olet, niinmihin? _____

4. Mistä kuulit Kompassista ensimmäisen kerran? (vastaa tähän, jos vastasit kyllä kysymykseen 1)

a) internetistä, mistä? _____

b) mediasta

- lehdestä
 - radiosta
 - televisiosta
- c) Kompassinesitteistä
- d) tuttavankautta
- e) viranomaisilta
- Te-toimisto
 - Kela
 - sosiaalitoimisto
 - maistraatti
 - terveyskeskus
 - oppilaitos, mikä? _____
- f) muutakautta, mitä? _____

5. Milloin viimeksi sait tietoa Kompassista? (vastaa tähän, jos vastasit kyllä kysymykseen 1)

- a) viikkositten
- b) kuukausisitten
- c) vuosisitten
- d) ylivuosisitten

6. Kuinka toivoisit saavasi tietoa Kompassista? Valitse 2 vaihtoehtoa.

- a) internetistä, mistä? _____
- b) sähköpostilla
- c) mediasta
 - lehdistä
 - radiosta
 - televisiosta
- d) tekstiviestillä

e) esitteistä tai julisteistajulkisilla paikoilla

f) ilmoitustauluilta

g) viranomaisilta

- Te-toimisto

- Kela

- sosiaalitoimisto

- maistraatti

- terveyskeskus

- oppilaitos, mikä? _____

h) muualta, mistä? _____

QUESTIONNAIRE

Background

Age: a) 15-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46-55 e) over 55 years

How long have you lived in Kuopio?

a) under a year b) 1-5 c) 6-10 d) over 10 years

Sex: a) male b) female

Are you a) employed b) unemployed c) student

Nationality: _____

Questions

1. Have you ever heard about Multicultural CentreKompassi?

a) yes

b) no

2. What do you know about Multicultural CentreKompassi?

3. Have you taken part to any Kompassi's activities within the last 3 years?

a) yes

b) no

If you have, in what? _____

4. How did you hear about Kompassi for the first time? (answer, if you answered yes to question 1)

a) internet, where? _____

b) media

- newspaper
 - radio
 - television
- c) Kompassi's brochures
- d) from a friend
- e) from authorities
- Employment and economic development office
 - Kela
 - social welfare office
 - local register office
 - health-care office
 - school, which one? _____
- f) other, where? _____

5. When was the last time you received information about Kompassi? (answer, if you answered yes to question 1)

- a) a week ago
- b) a month ago
- c) a year ago
- d) over a year ago

6. How would you like to get information about Kompassi? Choose 2 options.

- a) internet, where? _____
- b) via E-mail
- c) media
 - newspapers
 - radio
 - television

- d) SMS
- e) brochures or posters on public places
- f) notice boards
- g) authorities
 - Employment and economic development office
 - Kela
 - social welfare office
 - local register office
 - health-care office
 - school, which one? _____
- a) other, where?

