



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Hyvät markkinointikäytännöt kolmannen  
sektorin sosiaalialan toimijalle**

Case Turun Tyttöjen Talo

*Sanna-Kaisa Reko*

Kulttuurituotannon ko. (240 op)  
Arvioitavaksi jättämisaika 05 / 2013

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Kulttuurituotannon koulutusohjelma

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Sanna-Kaisa Reko	<b>Sivumäärä</b> 51 ja 13 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Hyvät markkinointikäytännöt kolmannen sektorin sosiaalialan toimijalle Case Turun Tyttöjen Talo	
<b>Ohjaavat opettajat</b> Minna Hautio ja Jenny Honka	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Turun Tyttöjen Talo®, Heljä Pitkänen	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyö käsittelee voittoa tavoittelemattomien kolmannen sektorin toimijoiden markkinointia tutkien hyviä markkinointikäytäntöjä valikoidulle sidosryhmälle. Tutkimus pyrkii tuomaan uusia käytäntöjä kolmannen sektorin toimijoiden resursseista johtuviin, haastaviinkin tilanteisiin, esimerkiksi ratkaisuja jotka helpottavat markkinointia ja ovat organisaation arvojen mukaiset.</p> <p>Työn tilaaja on Turun Tyttöjen Talo, joka on toiminut vuodesta 2007 sukupuoli- ja kulttuurisensitiivisen tyttötyön tekijänä. Toiminta on tarkoitettu Turun seudulla asuville 12–28-vuotiaille tytöille ja nuorille naisille, toimintamuotoinaan mm. avoin toiminta, ryhmätoiminta ja yksilötyö. Turun Tyttöjen Talosta on tullut toimintavuosiensa myötä tärkeä toimija tytöille ja nuorille naisille suunnattujen palveluiden kentällä.</p> <p>Työn keskeisiin tutkimusmenetelmiin kuuluu kyselytutkimus, jolla mitattiin eri mittarein tilaajatahon, Turun Tyttöjen Talon, tunnettuutta nuorten parissa toimivien ammattilaisten kesken. Nämä ammattilaiset toimivat tärkeänä linkkinä Turun Tyttöjen Talon ja kävijäsidosryhmän välillä. Kyselyn vastausten perusteella tutkittiin nonprofit-organisaation sidosryhmän markkinoinnin hyviä käytäntöjä. Vastaajiksi valikoituivat Turun seudulla työskentelevät opinto-ohjaajat, koulukuraattorit, -psykologit ja terveydenhoitajat.</p> <p>Kyselytutkimuksessa tuli ilmi markkinoinnin haastavuus sosiaalialalla, työ on asiakaspainotteista, eikä organisaatioiden resurssit ole riittävät aktiiviseen markkinointiin. Myös sidosryhmän, nuorten parissa työskentelevien ammattilaisten resurssit ovat rajalliset ja työskentelyn pääpaino on asiakastyössä. Sidossryhmälle tulee tutkimuksen mukaan tarjota tietoa yksinkertaisin ja mahdollisimman helpoin keinoin.</p> <p>Kyselytutkimuksen tuloksista on luettavissa se, kuinka vähän loppujen lopuksi kyseinen sidosryhmä Turun Tyttöjen Talon toiminnasta tietää. Kehitysehdotuksissani keskityn markkinoinnin suunnitteluun. Kehitystutkimuksen tuloksena syntyi esimerkiksi Turun Tyttöjen Talolle kehitysehdotuksia sähköiseen markkinointiin, jolla sidosryhmä tavoitetaan useammin. Tuloksena syntyi myös kehitysehdotuksia henkilökohtaiseen vaikuttamiseen, jossa nuorten parissa työskentelevät ammattilaiset tulevat työyhteisönä tutustumaan Turun Tyttöjen Taloon, tarkoituksenaan tutustua toimintaan kaikin aistein.</p> <p>Kulttuuri- ja sosiaalialan välinen yhteistyö tulee olemaan merkittävässä roolissa tulevaisuudessa väestön ennaltaehkäisevässä terveydenhuollossa. Turun Tyttöjen Talon kaltaisilla kolmannen sektorin toimijoilla on mahdollisuus toimia tulevaisuudessa kulttuurituottajien työllistäjinä ja saada organisaatioihinsa taiteen, talouden, rahoituksen ja markkinoinnin ja viestinnän osaajia kulttuurituottajien muodossa ja saada näin lisää aikaa asiakastyön tekemiseen.</p>	
<b>Asiasanat</b> kolmas sektori, markkinointi, sidosryhmät, tyttötyö	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Degree Programme in Cultural Management**  
**ABSTRACT**

<b>Author</b> Sanna-Kaisa Reko	<b>Number of Pages</b> 51 and 13 appendix pages
<b>Title</b> Good marketing practices for third sector's social field establishments Case Turun Tyttöjen Talo	
<b>Supervisor(s)</b> Minna Hautio and Jenny Honka	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Turun Tyttöjen Talo, Heljä Pitkänen	
<b>Abstract</b> <p>This thesis is about non-profit third sectors organizations studying, marketing and marketing strategies to selected reference groups. The research intends to bring out new and improved solutions to ease the third sector organization's marketing, which would also go along with the values of the organization.</p> <p>The subscriber of this study is House for Girls of Turku. This establishment has been operating since 2007 working toward gender and cultural sensitivity. Activities are designed for 12 to 28 year old girls and women living in the Turku region. Their activities include open activities, group work and individual work to name a few. House for the Girls of Turku has become through its years of operation an important organ as a service provider for girls and young women.</p> <p>One of the study's mainline is an inquiry that was used to measure the conspicuousness of the House for Girls of Turku amongst the professionals who are working with the youth. These professionals are an important link between the House for Girls of Turku and the attending reference group. Non-profit organizations marketing policies were studied with the results of this inquiry. Responding were student counselors, schools social workers, schools psychologists and school nurses working in the Turku region.</p> <p>The inquiry brought up challenging issues in the field of social services. The work is customer-oriented and often the resources are not sufficient enough for active marketing. Also the professionals working with youth have limited resources and their primary activity is also in customer work. According to the study, the best way to offer information for the reference group should be available as simple and as easy as possible.</p> <p>As a result of the study, improvement ideas were created for digital marketing to reach out the reference groups more often. The study also resulted in ideas for personal attendance, where the professionals working with the youth would get familiar with the House for the Girls of Turku and their activities.</p> <p>The co-operation between the cultural and social sectors will be a significant role in the future along with precautionary healthcare of the population of Turku. The third sector organizations, such as the House for the Girls of Turku, have an opportunity to be an employer of cultural producers and obtain experts from the fields of art, economy, financing and marketing in the form of culture producers and this way generate more time for the customer work.</p>	
<b>Keywords</b> girl work, marketing, reference groups, third sector	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TYTTÖJEN TALO ® -TOIMINTA	7
2.1 Avoin toiminta	9
2.2 Ryhmätoiminta	10
2.3 Yksilötyö	11
2.4 Turun Tyttöjen Talon toiminnan rahoitus ja taustaorganisaatiot	12
3 KESKEISET KÄSITTEET	13
3.1 Markkinointi	13
3.2 Markkinointiviestintä	13
3.3 Nonprofit-organisaatioiden markkinointi	15
3.4 Sidosryhmät	16
4 TURUN TYTTÖJEN TALON MARKKINOINTI	19
4.1 Turun Tyttöjen Talon markkinoinnin nykytila ja tavoitteet	20
4.2 Turun Tyttöjen Talon markkinointia tukeva viestintä	23
4.3 Turun Tyttöjen Talon sidosryhmät	24
5 TURUN TYTTÖJEN TALON TUNNETTUUSKYSELY	27
5.1 Tutkimusmenetelmä	28
5.2 Tutkimustulosten analysointi	30
6 KEHITYSEHDOTUKSET SIDOSRYHMÄMARKKINOINTIIN KOHDERYHMÄNÄ SOSIAALIALAN AMMATTILAISET	41
6.1 Markkinoinnin suunnittelu	41
6.2 Sähköinen viestintä markkinoinnin tukena	43
6.3 Tullaan tutuiksi -iltapäivät	45
7 YHTEENVETO	48
LIITTEET	52

## 1 JOHDANTO

Kulttuurituotannon opintoihini liittyen olen tehnyt Turun Tyttöjen Talolle kaksi markkinointiin ja viestintään keskittyvää harjoittelua joihin molempiin liittyi esimerkiksi havainnointia erilaisissa sidosryhmille tehtävissä markkinointitilaisuuksissa. Kiinnostukseni muille kuin kävijäkohderyhmälle tehtävään markkinointiin heräsi jo ensimmäisen harjoittelun aikana. Ensimmäisen harjoittelujakson jälkeen työskentelin Turun Tyttöjen Talolla tuntityöntekijänä ohjaten ryhmää ja yritysyhteistyön parissa. Valitsin opinnäytetyöhöni tapaustutkimukseksi Turun Tyttöjen Talon, sillä heillä on kokemusta sidosryhmämarkkinoinnista, mutta myös halua kehittää sitä osa-aluetta. Kolmannen sektorin toimijat eivät yleensä yritä tavoittaa markkinoinnillaan massoja, vaan juuri heidän palveluitaan tarvitsevia. Nuorten parissa työskentelevät opinto-ohjaajat, koulukuraattorit ja -psykologit, terveydenhoitajat ja opettajat voivat saada apuvälineitä ja -keinoja nuorten auttamiseen sidosryhmämarkkinointia kehittämällä. Tämän kaltaisen sidosryhmämarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa juuri he, jotka palveluita tarvitsevat.

Kolmannen sektorin sosiaalialan järjestötoimijoiden palvelut eivät tavoita kaikkia niitä asiakkaita, jotka mahdollisesti voisivat tarvita esimerkiksi syrjäytymistä ja päihderiippuvuutta ennaltaehkäisevää toimintaa. Kolmas sektori toimii viranomaisjärjestelmän sivussa, eikä palveluita löydetä niin helposti. Useimmat järjestöt haluavat varmastikin välttää massamarkkinointia ja tavoittaa juuri heidän palveluitaan tarvitsevat ihmiset. Siihen on useita syitä, miksi kolmannen sektorin toimijoiden markkinointia on syytä kehittää. Tällaisissa organisaatioissa työskentelee usein sosiaali- ja nuorisotalon ammattilaisia, joiden koulutusohjelmaan ei kuulu erityisesti markkinointi. Heidän työnkuvansa painopiste on myös enemmän asiakastyössä, eikä organisaatiossa välttämättä ole resursseja markkinoinnille.

Halusin tutkia, millä tavoin tietyille sidosryhmälle, eli nuorten parissa työskenteleville ammattilaisille voidaan markkinoida Turun Tyttöjen Taloa, niin että markkinointi kunnioittaa järjestön arvoja, on helposti saatavissa sidosryhmälle ja pal-

velee myös kävijäkohderyhmää Turun Tyttöjen Talon haluamalla tavalla. Lähes-  
tyin tutkimuksen kohderyhmää lyhyehköllä kyselyllä, joka käsitteli Turun Tyttö-  
jen Talon tunnettuutta. Valitsin tutkimuksen kohderyhmäksi erityisesti Turun  
seudulla työskentelevät opinto-ohjaajat, koulukuraattorit ja terveydenhoitajat,  
mutta kyselyn ollessa julkinen, otin vastaan myös muiden nuorten parissa työ-  
skentelevien vastauksia.

## 2 TYTTÖJEN TALO® -TOIMINTA

Turun Tyttöjen Talon toiminta perustuu avoimelle, vuorovaikutteiselle, luottamukselliselle, erilaisuutta hyväksyvälle sekä turvalliselle ilmapiirille. Turun Tyttöjen Talolla saa olla oma itsensä. Toiminnan taustaorganisaationa on turkulainen Auralan Kerhokeskus ry, joka on Suomen Setlementtiliiton paikallisyhdistys. Auralan Kerhokeskus ry:n toimintamuotoja ovat kerhotoiminta, koululaisten ilta-päivätoiminta, kesäleiritoiminta sekä erilaiset lapsi- ja nuorisotyön kehittämishankkeet. (Turun Tyttöjen Talo, 2013.) Auralan Kerhokeskus ry on Suomen Setlementtiliiton jäsen, sen toiminnassa on tärkeää pyrkiä edistämään suvaitsevaisuutta sekä henkilökohtaista yhteyttä ja ystävyyttä ihmisten välillä yli kaikkien raja-aitojen (Hirvi, 2009, 5). Setlementtitoiminnan lapsi- ja nuorisotyössä ajatuksena on korostaa sosiaalista vastuuta eheän kasvun turvaamiseksi ja luoda mahdollisuuksia sukupolvien väliselle vuorovaikutukselle (Suomen Setlementtiliitto, 2013).

Tyttöjen Talo® on Kalliolan nuorten rekisteröity tuotemerkki. Taloilla tehdään sukupuolisensitiivistä sosiaalista nuorisotyötä tukemalla tyttöjen kasvua nuoriksi naisiksi. Ensimmäinen Tyttöjen Talo perustettiin vuonna 1999 Helsinkiin. Tyttöjen Talo -toiminnan perustana ovat setlementtiarvot, yksilön arvokas kohtaaminen, hänen omien voimavarojensa tukeminen, yhteisöllisyys ja erilaisuuden kunnioittaminen (Setlementtiliitto, 2013.) Tyttöjen Talo -toiminnan tavoitteena on tyttöjen ja nuorten naisten hyvinvoinnin lisääminen ja elämännhallinnallisten valmiuksien parantaminen, Tyttöjen Talot ovat ns. poikavapaita alueita tutkia omaa naiseuttaan ja etsiä omaa identiteettiään (Eischer & Tuppurainen 2011, 13). Toiminta on suunnattu 12–28-vuotiaille tytöille ja nuorille naisille. Toiminnassa on tärkeää että Tyttöjen Talot ovat avoimia kaikille tytöille, ei vain erityistä tukea tarvitseville (mt., 28). Tyttöjen Talo -toiminta on kehitetty vastaamaan alueen ja kävijöiden tarpeisiin, talojen toiminnat ovat paikkakunnista riippumatta samankaltaisia, vaikka talot ovat keskenään erilaisia. Tyttöjen Talot tekevät tiiviisti yhteistyötä julkisen sektorin ja paikallisten järjestötoimijoiden kanssa. Talot tekevät kuntasektorin kanssa yhteistyötä kaksisuuntaisesti, kuntapalveluiden kentältä voidaan ohjata asiakkaita Tyttöjen Taloille ja taloilta julkisten palveluiden

asiakkaaksi (mt., 20). Voidaankin todeta, että Tyttöjen Taloilla on oma paikkansa tytöille ja naisille suunnattujen palveluiden kentällä.

Tyttöjen Taloilla tehdään tyttöjen tarpeista nousevaa sukupuolisensitiivistä tyttötyötä, jossa huomioidaan tyttöyden ja naiseuden vaikutukset nuorten kasvamisessa. Sukupuolisensitiivisen tyttötyön tekijät huomioivat erilaisia tyttöinä olemisen tapoja ja tukevat tyttöjä kasvamaan omannäköisiksi voimaantuneiksi naisiksi. Sukupuolisensitiivisen työtteen ajatus lähtee siitä, että omaan sukupuoleen identifioituminen on tärkeä osa tervettä kasvua. Parhaimmillaan se tuo mahdollisuuden löytää yhteys toiseen sukupuoleen, että oman sukupuolen erityispiirteet ovat vahvuus, ei vaiettava asia. (Eischer & Tuppurainen 2011, 16.)

Turun Tyttöjen Talo on vapaa-ajanviettopaikka 12–28-vuotiaille tytöille ja nuorille naisille ja se sijaitsee Turun keskustassa. Turussa Tyttöjen Talo -toimintaa on ollut vuodesta 2007. Talon toimintaan kuuluu avointa toimintaa, ryhmätoimintaa, Pop In -seksuaalineuvontavastaanotto, yksilötyötä ja retki- ja lomatoimintaa. Talon erikoisuutena on sukupuoli- ja kulttuurisensitiivinen työote. Perustettaessa Tyttöjen Talo -toimintaa on haluttu tavoittaa erityistä tukea tarvitsevia tyttöjä, joilla on ongelmia elämänhallinnassa, vaara joutua työ- tai opiskeluelämän ulkopuolelle tai voimakas aikuisen tuen tarve (mt. 12). Suomessa on Turun lisäksi Tyttöjen Talo -toimintaa Helsingissä, Tampereella, Oulussa ja Kuopiossa. Tyttöjen Talot tekevät tiivistä yhteistyötä keskenään. (Turun Tyttöjen Talo, 2013.) Vuoden 2013 aikana käynnistyy seitsemäs Tyttöjen Talo Rovaniemelle (Rahautomaattiyhdistys 2013).

Tavoitteena Tyttöjen Talo toiminnalle on ollut tyttöjen ja nuorten naisten hyvinvoinnin kasvattaminen ja tuoda valmiuksia elämänhallinnan parantamiseen (Eischer & Tuppurainen, 2011, 13). Turun Tyttöjen Talon saavutettavuus on kävijäkohderyhmälle kaikin tavoin erinomainen: toiminta on maksutonta, tilat ovat esteettömät, ryhmätoimintojen tarjontaa on runsaasti erilaisista harrasteryhmisistä monipuolisiin vertaistukiryhmiin ja vuorovaikutuksessa kävijöiden kanssa on otettu huomioon selko-suomen tai vieraan kielen käyttö. Sisustuksella on Tyttöjen Talo -toiminnassa aivan erityinen rooli:



”Tyttöjen Talojen suunnittelussa kiinnitetään erityistä huomiota sisustukseen, jonka avulla rakennetaan viihtyisä, tyttöyttä arvostava tila. Sisustuselementteinä käytetään tyttöjen ja naisten elämää koskettavia kuvia ja esineitä. Itse asiassa Tyttöjen Talo tulisi nähdä ja kokea itse, jotta ymmärtäisi Talon ”hengen”. Viihtyisä, kodinomainen tila toimii osaltaan eheyttävänä tyttötyön elementtinä. Tällainen kodikas ja kaunis tila kutsuu viihtymään ja viestii: ”Sinä olet tärkeä”. (mt., 13)

Turun Tyttöjen Talolla monikulttuurista tyttötyötä tehdään kulttuurisensitiivisellä työotteella jossa tärkeää on yksilön ja monikulttuurisuuden arvostaminen. Kulttuurisensitiivinen työote merkitsee kykyä huomioida eri kulttuurien erikoispiirteitä (Eischer & Tuppurainen 2011, 16). Kulttuurisensitiivisellä työotteella murretaan ennakkoluuloja, joissa ajatellaan esimerkiksi kaikkien maahanmuuttajien ja kansainvälisen taustan omaavien olevan yhtenäistä ryhmää. Työotteessa huomioidaan kulttuurin olevan olemisen tapa, joka vaikuttaa nuoren identiteetin muotoutumiseen. (Poikien talo 2013.) Turun Tyttöjen Talo tarjoaa eri kulttuureista tuleville tytöille ja nuorille naisille suunnattua toiminnallista ja vertaistuellista ryhmätoimintaa sekä yksilötukea. Monikulttuurisessa tyttötyössä huomioidaan niin maahanmuuttajatyöille erityisesti suunnatut toiminnot kuin koko kävijäkohderyhmälle suunnatut toiminnot. (Turun Tyttöjen Talo 2013.)

## 2.1 Avoin toiminta

Avoimeen toimintaan on kaikki Tyttöjen Talon kävijäkohderyhmäläiset tervetulleita. Sitä kutsutaankin Tyttöjen Talon toiminnan kivijalaksi, joka voi toimia porttina muihin Tyttöjen Talon toimintoihin, kuten ryhmätoimintoihin, Pop In -seksuaalineuvontaan ja yksilötyöhön. Avoimessa toiminnassa sellainenkin nuori, jonka perusluottamus on koetuksella aikuisia kohtaan, voi omassa tahdissaan rakentaa luottamuksellista suhdetta työntekijöihin ja vapaaehtoiisiin. Turun Tyttöjen Talolla avointa toimintaa on kolmena iltana viikossa, maanantaista keskiviikkoon. Maanantai-illan avoin toiminta on suunnattu vanhemmille tytöille ja nuorille naisille, eli 16–28-vuotiaille. Tiistaisin ja keskiviikkoisin avoimeen toimintaan on tervetulleita koko kävijäkohderyhmä, silloin tarjolla on myös vapaaehtoisten antamaa läksyapua sitä tarvitseville. Avoimen toiminnan aikana Turun Tyttöjen Talolla voi tehdä kädentaitoja, pelata, käyttää tietokoneita, jutella tai

vain olla. Paikalla on aina ohjaajia ja aikuisia naisia vapaaehtoisina. Avoimessa toiminnassa on yhtä tärkeää tyttötyön perusajatus, kohtaaminen ja yhteisöllisyys, kuin kohdennetuimmissakin työmuodoissa. (Eischer & Tuppurainen, 2011, 21; Turun Tyttöjen Talo, 2013)

Avoimessa toiminnassa on usein myös ohjattua toimintaa, johon kaikki kävijät ovat tervetulleita. Rennon liikunnan merkeissä kokoontuvat Energiamimit kokelevat erilaisia liikuntalajeja, vuoden 2013 kevään aikana Energiamimien ohjelmassa on ollut esimerkiksi luisteluretki, erilaisia tansseja ja pallopelejä. Ohjattuun toimintaan kuuluu kerran kuukaudessa kokoontuva Avoin kokkausryhmä, jossa valmistetaan eri maalaisia ruokia. Toimintaan tärkeänä osana kuuluvat myös erilaiset teemaillat keskustelun merkeissä, kuten Oma kirja -ilta. (Turun Tyttöjen Talo, 2013)

## 2.2 Ryhmätoiminta

Tyttöjen Taloilla on tarjolla runsaasti erilaisia maksuttomia harrastustoimintoja. Ryhmät ovat luottamuksellisia. Harrastetoiminnoissa tärkeänä osana on sukupuolisensitiivinen ja naistietoinen työote, toiminnan kautta voidaan tutustua itseensä ja omaan kehoon. Harrastaminen ja siinä kehittyminen ei ole tärkeää ryhmätoiminnassa. Yhdessä tehden ryhmätoiminnassa tytöt kokevat luonnollisesti vuorovaikutusta, kohtaamista ja yhteisöllisyyttä. (Eischer & Tuppurainen 2011, 21)

Tyttöjen Talon harrastustoimintojen kirjo on hyvin laaja, tarjolla on kävijöiden ideoista lähtöisin olevaa toimintaa, kuten tanssia, kokkikerhoa, valokuvausta ja luovaa kirjoittamista. Turun Tyttöjen Talon harrasteryhmiin kuuluu esimerkiksi Design -tiistai, jossa tehdään erilaisia kädentaitoja kierrätysmateriaaleista ohjautusti, Avoin Blogi-tiimi, jossa tekstien, kuvien, äänen ja videoiden avulla päivitetään Turun Tyttöjen Talon omaa blogia kävijöitä kiinnostavista aiheista. Saavutettavuudellaan blogitoiminta on erinomainen, sillä sitä ohjataan suomen lisäksi myös ruotsiksi ja tarvittaessa englanniksi ja siihen voi osallistua myös kotoa käsin, jos ei pääse fyysisesti Turun Tyttöjen Talolle. (Turun Tyttöjen Talo, 2013)

Tavoitteellisempaa tukea tarjoavat vuorovaikutteiset tyttöryhmät, joissa voidaan keskittyä naiseksi kasvamisen, seksuaalisuuden, kouluvaikeuksien tai masennuksen ympärille. Tällaiset ryhmät ovat usein suljettuja ryhmiä, joihin osallistujilta toivotaan sitoutuneisuutta. Ryhmään valitaan jäsenet, sovitaan yhdessä päämäärä ja ryhmän kesto. Yksi tällainen ryhmä, joka toimii kaikissa Tyttöjen Taloissa, on Nuorten äitien ryhmä, jota Turun Tyttöjen Talolla kutsutaan nimellä Rokki ja Tutti. Ryhmä on tarkoitettu alle 25-vuotiaille nuorille äidille. Heidän elämäntilanteensa voivat olla monella tavalla haasteellisia, monet ovat yksinhuoltajia, taloudellinen tilanne voi olla heikko ja tuki omilta vanhemmilta tai lähisukulaisilta on vähäistä (Eischer & Tuppurainen, 2011, 98). Keskeinen tavoite on tukea nuoria äitejä rakentamaan positiivista kuvaa itsestä äitinä, lisäksi nuoret äidit saavat tukea äitinä olemiseen ja lapsen hoitamiseen. Useissa Tyttöjen Talon toiminnoissa on mukana eheyttäviä tai terapeuttisia menetelmiä, vaikka terapiaa ei annetakaan. Tyttöjen Talon toiminnalla voidaan tukea vaikeassa elämäntilanteissa olevia nuoria ja parantamaan heidän elämänhallinnan taitoja. (mt., 21 - 22.)

### 2.3 Yksilötyö

Yksilötyön tarkoituksena on kartoittaa nuoren tuen tarve, hänen tukiverkostonsa ja lähipiirinsä ja tarvittaessa ohjata nuori eteenpäin saamaan tarvittavaa yksilötukea. Tyttö voi tarvita yksilötyötä haastavissa elämäntilanteissa, joihin vuorovaikutteisen tyttöryhmän tuki ei ole riittävää tai se ei sovi tytölle juuri sen hetkisen elämäntilanteen vuoksi. Tällaisia tilanteita voivat olla esimerkiksi asunnottomuus, itsetuhoajatukset, parisuhdeongelmat tai opiskeluvaikeudet. Monet tytöt voivat tarvita mielenterveyspalveluita, terapiaa tai muuta psykiatrista hoitoa, tällöin Tyttöjen Talo toimii kannattelevana tahona tytölle. Kannattelun vaikutuksesta tyttö voi välttää laitoshoidon ja hän kykenee käyttämään avopalveluilta saadakseen apua. (Eischer & Tuppurainen, 2011, 22–23.)

## 2.4 Turun Tyttöjen Talon toiminnan rahoitus ja taustaorganisaatiot

Turun Tyttöjen Talo aloitti vuonna 2007 toimintansa 12–28 -vuotiaille tytöille ja nuorille naisille. Turun seudun Tyttöjen Talo -hanke sai vuosiksi 2007–2011 projektirahoituksen Raha-automaattiyhdistykseltä ja vuodesta 2012 lähtien Turun Tyttöjen Talo on saanut Raha-automaattiyhdistykseltä kohdennettua toimintaavustusta. Talolla käynnistyi toukokuussa 2009 Turun Tyttöjen Talon monikulttuurinen tyttötyö -hanke, jolle Raha-automaattiyhdistys on myöntänyt projektirahoituksen vuosiksi 2009–2013. (Turun Tyttöjen Talo, 2013)

Turun kaupunki on myöntänyt kohdennettua avustusta seksuaalikasvatustoiminnan toteuttamiseen sekä kehittämiseen, jolla rahoitetaan mm. Pop In -seksuaalineuvontaa. Huhtikuussa 2011 käynnistyi Turun Tyttöjen Talon blogihanke, joka sai Opetus- ja kulttuuriministeriöltä erityisavustuksen. Keväällä 2012 Turun Tyttöjen Talon Blogi -toimintaa lähti rahoittamaan Lasten ja nuorten säätiön Myrsky -hanke. Monikulttuurisen tyttötyö -hankkeen osalta Turun kaupungin liikuntapalvelulautakunta myönsi osa-rahoitusavustuksen uimataidottomien maahanmuuttaja tyttöjen ja nuorten naisten uimakoulun käynnistämiseen. Tämän lisäksi Turun Tyttöjen Talo on saanut Varsinais-Suomen Ely -keskukselta harraste- ja loma-ajantoimintaan. Turun Tyttöjen Talon rahoitusten lisäksi tukea on tullut mm. yhteistyökuvioina erilaisilta yrityksiltä ja tavaralahjoituksia yksityishenkilöiltä. (Turun Tyttöjen Talo, 2013).

## 3 KESKEISET KÄSITTEET

### 3.1 Markkinointi

Markkinointi on ajattelutapa, jota kuvastaa organisaation markkinointitavat, -suunnitelmat ja -keinot suhtautua markkinointiin (Vuokko 2004, 62). Organisaatiossa markkinoinnilla ja viestinnällä on selkeät tehtävänsä. Keskeistä markkinoinnissa on toimia ja johtaa sitä niin, että voidaan tunnistaa, ennakoida ja tyydyttää organisaation tärkeiden sidosryhmien tarpeet, jotta tuetaan organisaatiota keskeisten tavoitteiden toteutumista (mt., 46.) Markkinoinnin tavoitteena on luoda pysyviä ja pitkäkestoisia asiakassuhteita, jotka luodaan asiakastyytyväisyyden jatkuvalla ylläpidolla (Juholin 2009, 213).

Markkinoinnin ensisijainen tehtävä on vaikuttaminen, sen avulla tehdään organisaatio ja sen palvelut ja tuotteet tunnetuiksi, sillä pyritään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja alentamaan kynnystä kokeilla palvelua tai tuotetta (Vuokko, 2004, 39). Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin keinoista, sillä pyritään vaikuttamaan sellaisiin tietoihin ja käsityksiin, jotka vaikuttavat sidosryhmän käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan (Vuokko 2003, 12.).

Markkinoinnilla pyritään vähentämään tai poistamaan sidosryhmäsuhteen esteenä olevaa kahta ongelmaa, tunnettuusongelmaa ja mielikuvaongelmaa (Vuokko 2003, 18). Markkinoinnissa on keskeistä asiakassuhteiden luominen, ylläpito ja kehittäminen ja yhteisön kaikkien suhteiden kehittäminen. Se on koko työyhteisön toimintaa ja organisaatiossa tulisi pyrkiä siihen, että asiakkaat ovat jatkuvasti tyytyväisiä organisaation palveluihin. (Bergström & Leppänen 2001, 10) Markkinointi on tarpeiden täyttämistä ja voidaan sanoa, että siinä onnistutaan, kun sen vaikutus on positiivista molemmille osapuolille (Drucker, 2008, 82).

### 3.2 Markkinointiviestintä

Viestinnässä tarkoituksena on välittää tietoa organisaation toiminnasta eri sidosryhmille ja tiedotusvälineille. Viestinnällä tarkoitetaan kaikkea organisaatiossa tapahtuvaa viestintää, sisäistä ja ulkoista. Se on tiedonvaihtoa, tiedottamista, sitä kautta voidaan osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun ja vaikuttamiseen. Viestintä on tapa reagoida sisäisesti ja ulkoisesti, jotta organisaation tavoitteet täyttyvät eri osa-alueilla (Juholin 2009, 21–42.)

Markkinointiviestinnällä herätetään kiinnostus oman organisaation tarjontaa kohtaan (mt., 213). Sen kohteet ovat erilaiset nonprofit-organisaatiossa verrattuna yrityksen markkinointiviestintään. Nonprofit-organisaation markkinointiviestinnän keskeinen rooli on vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen, esimerkiksi lahjoittamaan hyväntekeväisyyteen tai liittymään jäseneksi, kun taas yrityksen markkinointiviestinnässä on keskitytty tuotteisiin tai palveluihin. Markkinointiviestinnässä on tärkeää saavuttaa mediajulkisuutta palveluille, näyttelyille, tapahtumille ja merkkipäiville. On hyvin tavanomaista, että toimittaja etsii tietyn palvelun tai tapahtuman, jonka voi esitellä lukijoilleen. (mt., 213–217.)

Viestinnällä tehdään toiminta näkyväksi, joten on tärkeää, että organisaatio tiedostaa viestivänsä ja suunnittelee viestintää. Jos viestintää ei suunnitella, on vaarana, että syntyy vääriä mielikuvia. (Ilvonen 2011, 29.) Viestintä on käsitteenä laaja, sillä viestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan myös erilaisia viestintävälineitä ja -kanavia, kuten lehtiä, radiota, televisiota, matkapuhelimia, internetiä ja muuta verkkoviestintää. Juholinin (2009, 20) mukaan elämme nykyään viestintäyhteiskunnassa, emmekä pelkästään vastaanota viestejä vaan myös tuomme, etsimme, tuotamme, muokkaamme ja tulkitsemme niitä. Onnistuneeseen viestintään ja viestin perillemenoon tarvitaan lähettäjän lisäksi sanoma, jota halutaan välittää, kanava jolla sanoma välitetään ja vastaanottaja, joka ymmärtää mitä viestillä on haluttu sanoa (mt. 2009, 36). Ilvosen (2011, 11) mukaan viestin perille menoon vaikuttaa ratkaisevasti se, tuntee ko viestijä viestin vastaanottajan.

Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan missä tahansa organisaatiossa tapahtuvaa johdettua, ammattimaista viestintää, jonka tavoitteet juontavat juurensa koko organisaation tavoitteista (mt. 2009, 22). Medialle suunnatusta viestinnästä Turun

Tyttöjen Talolla vastaa johtaja, hänen kauttaan kulkevat lehdistötiedotteet ja haastattelupyynnöt (Yrjölä 2010, 8.)

### 3.3 Nonprofit-organisaatioiden markkinointi

Turun Tyttöjen Talo tukee Raha-automaattiyhdistyksen rahoittamalla maksuttomalla toiminnallaan 12–28-vuotiaita tyttöjä ja nuoria naisia Turun seudulla, joten se luokitellaan nonprofit-organisaatioksi, eli organisaatioksi jonka ensisijaisena tarkoituksena ei ole voiton tuottaminen. Nonprofit-organisaatioiden toiminnassa tärkeintä on missio, kenelle toimintaa harjoitetaan ja miksi sitä harjoitetaan. Organisaatiot ovat yleensä kolmannen sektorin toimijoita. (Vuokko 2004, 14) Tuloksia on tarkoitus saada aikaiseksi enemmän esimerkiksi sosiaalisella puolella, kuin taloudellisella (mt., 20). Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin kulmakiviä on kohderyhmälähtöinen ajattelutapa, jossa pyritään täyttämään eri sidosryhmien tarpeet (mt., 66). Asiakslähtöisessä organisaatiossa otetaan tasapainoisesti huomioon organisaation ja asiakkaiden tarpeet. Jotta se onnistuu, tulee organisaation rakentaa erilaisia järjestelmiä joiden avulla asiakkaiden tarpeet selvitetään. Kohderyhmän tarpeet ovat asiakslähtöisyydessä tärkeintä. Asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan asiakasryhmien eri segmenttien lähestymistä eri tavoin. Asiakkailta on erilaisia tarpeita tai kriteereitä.

#### KUVA Asiakslähtöinen organisaatio



Nonprofit-organisaatioilla on ei-taloudellisten tavoitteiden lisäksi erityispiirteitä, jotka poikkeavat yritysmaailmasta ja vaikuttavat markkinointiin. Esimerkiksi vaihdantasuhde on erilainen verrattuna yrityksiin: yritykset, jotka markkinoivat tuotteitaan tai palveluja kuluttajille, kun taas nonprofit-organisaation markkinointi kohdistuu asiakkaiden lisäksi toimintaa rahoittaville tahoille. Kysyntä voi ylittää

tarjonnan, jolloin esimerkiksi Turun Tyttöjen Talon tarjoamiin palveluihin vain murto-osa halukkaista pääsee osallistumaan rajatun ryhmäkoon vuoksi. Tällaiset organisaatiot tarjoavat yleensä ajattelutapoja, käyttäytymismuotoja tai palveluita, ei konkreettisia tuotteita. Toimintaa ja saavutuksia arvioidaan eri kantilta, kuin yrityksissä. Arviointia voi tehdä erilaisilla mittareilla, kuten organisaation vaikutuksesta yhteiskuntaan. Vaikka nonprofit-organisaatiot eivät tavoittele taloudellisia saavutuksia, ohjaa heidän toimintaansa budjetit ja kustannustietoisuus. Vapaaehtoistyö on myös erittäin tärkeää nonprofit-organisaatioiden resurssien lisäämiseksi, jotkut organisaatiot toimivat lähes kokonaan tai kokonaan vapaaehtoistyönvoimin. (mt., 26–29.)

Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnissa on omat haasteensa, jotka poikkeavat selkeästi yritysten markkinoinnin haasteista. Nonprofit-organisaatioiden markkinointia voivat vaikeuttaa ainakin raha, suhtautuminen markkinointiin, päätöksentekijätahot ja henkilöstön rakenne. Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnilla ei ole kovin pitkää historiaa, joten se luo myös omat haasteensa markkinointiin. Organisaatiossa voidaan myös ajatella markkinoinnin olevan ”väärin asioihin” keskittymistä. Markkinoinnin pitkäjänteiseen suunnitteluun omat haasteensa luo organisaation ulkopuolelta tulevat päätökset; on hankalaa keskittyä markkinointiin, jos toiminnalle ei ole varmaa jatkuvuutta esimerkiksi rahoittajan osalta. Henkilöstön rakenne voi vaikuttaa hankaloittavasti, sillä harvalla nonprofit-organisaatiolla on sellaista henkilökuntaa, jonka toimenkuvaan tai koulutukseen kuuluisi markkinointi ja viestintä. (mt., 113–114.)

### 3.4 Sidosryhmät

Sidosryhmä-käsite on Juholinin (2009, 88) mukaan sivuuttanut markkinoinnissa ja viestinnässä aiemmin käytetyn kohderyhmä-käsitteen, sillä sen ajateltiin yhdistyvän liikaa vain markkinointiin. Sidosryhmällä tarkoitetaan ryhmiä, joilla on erilaisia kiinnostuksen kohteita ja sidoksia organisaatioon. Voidaan olettaa, että organisaation menestys on riippuvainen sidosryhmiensä luottamuksesta ja hyväksynnästä. Menestykseen tarvitaan myös organisaation aktiivisuutta vuoro-



vaikutukseen sidosryhmiensä kanssa, sekä organisaation halu tunnistaa sidosryhmänsä (mt., 88.)

Käsitykset ja näkemykset sidosryhmistä ovat laajentuneet markkinointiajattelun kehittymisen myötä, markkinointia ja viestintää ei suunnata enää vain asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille vaan markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan muihinkin sidosryhmiin (Vuokko 2003, 15.) Markkinointia ja viestintää suunniteltaessa tulee tehdä listaus sidosryhmistä ja niiden eroavuuksista toisiinsa verrattuina, jotta tietty sanoma löytää oikean kohteen (Ilvonen 2011, 23). Markkinointi- ja viestintästrategioiden laatimiseen ei riitä ainoastaan ryhmien tietäminen, vaan ryhmät pitää myös tuntea.

Sidosryhmäanalyysi kuuluu markkinoinnin ja viestinnän perusteisiin, sen voidaan todeta olevan suunnittelun ja toteutuksen kivijalka. Sidosryhmäanalyysissä selvitetään ensimmäisenä keitä organisaatioin sidosryhmiin kuuluu. Ryhmät voidaan luokitella primääreihin, sekundääreihin ja marginaalisiin. Rahoittajat, asiakkaat ja henkilöstö luokitellaan yleensä ensimmäiseen ryhmään. Tällaisia ryhmiä voidaan segmentoida vielä esimerkiksi nykyisiin asiakkaisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin. Hyvin tyypillisessä sidosryhmäanalyysissä kartoitetaan sidosryhmien tiedot ja tietämys organisaatiosta, mielipiteet ja asenteet organisaation toimintaa ja palveluita kohtaan, mahdollisuudet ja uhat, sidosryhmien sitoutuneisuus ja lojaalius organisaatiota kohtaan, odotukset organisaation toimintaa ja kehittymistä kohtaan, toiveet sidosryhmän toimista ja vaikuttamisesta organisaation toimintaan ja toiveet vuorovaikutuksesta ja viestinnästä. (Juholin 2009, 88.)

Hyvät vuorovaikutussuhteet keskeisiin sidosryhmiin on organisaatioille välttämättömiä, jotta niiden asiat saavat myönteisen lopputuloksen erilaisissa sidosryhmissä. Henkilötasoiset suhteet keskeisten sidosryhmäorganisaatioiden avainhenkilöiden kanssa tekevät suhdetoiminnasta helpompaa. Jotta organisaatio pääsee aktiiviseen sidosryhmätyöhön, edellyttää se organisaatiolta aktiivisuutta, avoimuutta ja henkilökohtaisuutta. Aktiivisuudella tarkoitetaan osallistumista eri sidosryhmien toimintaan, jotka jollain tapaa koskettavat organisaation toimintaa sidosryhmien kautta. Aktiivisesti mukana olemalla saa muodostettua sellaisia suhteita, joista molemmat tahot voivat hyötyä tulevaisuudessa.

Avoimuus on yhtä kuin avoin suhtautuminen organisaation sisäisten asioiden tiedottamiseen ulkopuolisille. Avoimuudella voidaan aukaista ovia asioiden käsittelyssä ja avointen vuorovaikutussuhteiden syntymisessä. Henkilökohtaisuus merkitsee sidosryhmätahoihin luotavia henkilökohtaisia suhteita, joiden avulla organisaation asiointi olisi helppo toteuttaa. Näin voidaan asiat hoitaa helposti ja miellyttävästi ihmisten parissa, joiden kanssa on tehty pitkäjänteistä yhteistyötä. (Rope & Pyykkö 2003, 284–286).

#### 4 TURUN TYTTÖJEN TALON MARKKINOINTI

Olen tutustunut Turun Tyttöjen Talon markkinointiin ja suunnitellut ja toteuttanut sitä kahdessa opiskeluhini kuuluvassa harjoittelujaksossa, ensimmäisen kerran keväällä 2011 ja toisen kerran syksyllä 2012. Turun Tyttöjen Talo pyrkii käyttämään markkinoinnissaan monipuolisia keinoja, kuten sähköpostilistoja eri sidosryhmille, esimerkiksi tyttöryhmien ennalta varattavia Likkalähdöt -tutustumiskäyntejä, yhteistyötahojen ja sosiaalialan opiskelijoiden ennalta sovitutuja tutustumiskäyntejä, messu- ja tapahtumaesittelyjä ja painettujen esitteiden ja mainosten jakamista laajalti.

Kuvailin nonprofit-organisaation markkinointi -luvussa asiakaslähtöisyyttä, joka on yksi Turun Tyttöjen Talon toiminnan ydinajatuksista. Asiakaslähtöisyys on strategisella tasolla sitä, että tehdään tietoinen päätös kohderyhmistä, joille halutaan tarjota organisaation palveluita. Operatiivisella tasolla pohditaan toimintaa asiakastilanteissa, jotka tulee nähdä asiakkaiden silmin, eikä vain organisaation kannalta. Turun Tyttöjen Talon verkkosivut ovat hyvä esimerkki asiakaslähtöisestä markkinoinnista, joka huomioi koko kävijäkohderyhmän. Sivut ovat sopivan tyttömäiset ja helppolukuiset, infoa Turun Tyttöjen Talosta on käännetty usealle eri kielelle. (Vuokko 2004, 73.)

Organisaation asiakaslähtöisyyteen tarvitaan koko työyhteisön sitoutuneisuus toteuttaa asiakaslähtöistä toimintaa. Kohderyhmillä on erilaisia tarpeita, jotka organisaation pitää löytää. Tarpeiden etsimiseen Turun Tyttöjen Talon toiminnassa käytetään kävijöiden kesken palautelomakkeita ja avointa keskustelua. Turun Tyttöjen Talon Facebook-sivujen ja blogin kautta voi myös esittää mielipiteitä ja toiveita toimintaan liittyen. Tyttöjen ja nuorten naisten tarpeet voivat poiketa hyvin paljon toisistaan, toiset haluavat käydä avoimen toiminnan illoissa tapaamassa muita nuoria, kun taas toiset voivat kaivata vertaistukea Muuttolinnut-ryhmästä, jossa kokoontuu muuttamista harkitsevat tai vasta omaan asuntoon muuttaneet tytöt ja nuoret naiset. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa toimintaa ei markkinoida massoille, vaan kohderyhmän segmenteille eri tavoilla (mt., 68.)

Markkinointiviestinnän eettiset kysymykset heijastuvat myös Turun Tyttöjen Talon toimintaan. Markkinointiviestintää suunniteltaessa voidaan toisinaan käyttää hyvinkin värikkäitä ja ”luovia” ilmaisuja luomaan tietynlaisia mielikuvia ja vaikuttamaan asenteisiin. On hyvin tärkeää pysyä totuudenmukaisessa viestinnässä. Kohderyhmiin liittyvissä eettisissä kysymyksissä on muistettava kenelle markkinoidaan, esimerkiksi lapsen kyky arvioida markkinointiviestinnän väittämiä tai tehokeinoja on heikompi kuin aikuisen. (mt., 273–274.)

Viestintäpaikalla on myös väliä, Turun Tyttöjen Talon esite akuuttipsykiatrian poliklinikalla voi olla hyvinkin paikallaan nuorelle mielenterveysongelmien kanssa kamppailevalle nuorelle, mutta tässä yhteydessä on otettava huomioon sairastuneen henkinen tila. (mt., 274.)

Turun Tyttöjen Talon markkinointiviestinnässä kävijäkohderyhmälle käytetään hyvin emotionaalisia argumentteja kuvatessa heidän tarjoamaansa sosiaalista toimintaa. Emotionaalisissa argumenttien eettisissä kysymyksissä on kyse siitä, mitä organisaatiosta ja sen toiminnasta voidaan luvata, ja toisaalta mitä voidaan jättää sanomatta. Argumenttien on oltava totuudenmukaisia, eivätkä ne saa johdattaa harhaan. Kuten jo aiemmin olen maininnut, markkinointiin kuuluu kaksi tärkeää osaa: houkuttelevan lupauksen antaminen ja sen lupauksen täyttäminen. (mt., 275.)

Sähköistä markkinointiviestintää Turun Tyttöjen Talon toteuttaa markkinoimalla toimintaansa nettisivuillaan, Facebook -sivuillaan ja oman blogin kautta, jota talolla kokoontuva blogi-tiimi kirjoittaa. Turun Tyttöjen Talolle on tehty vuonna 2010 viestintäsuunnitelma Turun Kauppakorkeakoulun opiskelijan, Misme Yrjölän toimesta. Laaditun suunnitelman lisäksi siihen on kartoitettu Turun Tyttöjen Talon viestinnän peruserätykset, nykytila ja sidosryhmät. (Yrjölä 2010, 7-8.)

#### 4.1 Turun Tyttöjen Talon markkinoinnin nykytila ja tavoitteet

Turun Tyttöjen Talon vahvuutena on jo toiminnassa tehty ja toimintaan tärkeänä osana kuuluva asiakastyö, jossa kohdataan ihmisiä, kuunnellaan heidän toivei-

taan ja yritetään esimerkiksi yhdessä keskustelemalla löytää kävijälle ongelmiin ratkaisua. Turun Tyttöjen Talo ei myy tai tyrkytä tuotetta tai palvelua kävijöille vaan tekee tarjoamallaan toiminnallaan itsensä tarpeelliseksi ja näin osoittaa toimintansa kannattavuuden mahdollisille ja olemassa oleville rahoittajille. Eli mitä kohdistetumpaa ja yksilöidämpää markkinointi on, sitä paremmat lähtökohdat sillä on toimia (Rope & Pyykkö 2003, 256).

Työharjoittelua ja kehitystehtävää Turun Tyttöjen Talolla tehdessä tutustuin paikan markkinointimateriaaleihin. Turun Tyttöjen Talon esitteiden visuaalisen konseptin takana on Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoiden sisäinen mainostoimisto Guru. Sen suunnittelema ovat toiminnasta yleisesti kertova juliste, esitteet kävijöille ja ammattilaisille. Esitteiden ilme on nuorekas ja sopivan tyttömäinen. Väreinä on käytetty lilaa ja vihreää. Turun Tyttöjen Talon esitteissä ja mainoksissa on toistuvia kuvaelementtejä, joiden sanoma on nuorekas, sopivan tyttömäinen ja osittain ajatonkin. Kuvaelementeistä löytyy mm. tennarit, kahvikupit, kattokruunu ja siluettina erilaisia tyttöjä. Lisäksi Mainostoimisto Guru on luonut Turun Tyttöjen Talon käyttöön tiedoston, joka sisältää painotuotteissa käytetyt kuvaelementit, jotka ovat vapaassa käytössä Turun Tyttöjen Talon työntekijöille heidän suunnitellessa esimerkiksi ryhmämainoksia. Turun Tyttöjen Talolla on jaettavana seuraavanlaisia erilaisia toiminnasta kertovia esitteitä eri kohderyhmille.

Ammattilaisten esite on tarkoitettu nimensä mukaisesti kohderyhmälle, joka työskentelee kävijäkohderyhmän parissa, esimerkiksi opinto-ohjaajille, terveydenhoitajille, koulukuraattoreille ja opettajille. Esite on painettu lehtinen, jossa on kerrottu Turun Tyttöjen Talon taustasta, kohderyhmästä, tavoitteista ja toimintamuodoista. Takasivulla on Turun keskustaa tuntevalle helppolukuinen kartta ja yhteystiedot. Takasivun alalaitaan on painettu Turun Tyttöjen Talon taustaorganisaatioiden ja pääasiallisten rahoittajien logot, eli *Tyttöjen Talo*, *Raha-automaattiyhdistys*, *Auralan kerhokeskus ry* ja *Suomen Setlementtiliitto*.

Turun Tyttöjen Talolla on toiminnasta kertovia erikielisiä esitteitä tällä hetkellä viidellä erikielellä, englanniksi, ruotsiksi, farsiksi, somaliksi, venäjäksi. Esite on A5-kokoinen, yhden sivun mittainen. Esitteessä on kuvailtu mikä on Turun Tyttöjen Talo, sen toimintamuodot, sijainti ja aukioloajat.

Ryhmätoiminnan ja avoimen toiminnan yleisesitteet ovat A4-kokoisia, esitteessä on kerrottu viikkoaikataulu molempien toimintojen osalta. Lisäksi ryhmätoiminnan ja avoimen toiminnan esitteitä on kaksipuolisina A6-kokoisina lentolehtisinä. Ryhmätoiminnoille on omat esitteensä, eli mainoksensa, jotka ovat useimmiten A4-kokoisia. Esitteessä on kerrottu tarkemmin ryhmän tiedot; ryhmän esittely, ajankohta, ohjaajat ja tärkeät päivämäärät.

Pop in -seksuaalineuvontavastaanotolle on oma mainoksensa A4- ja A6-koossa. Lisäksi mainoksia tehdään ajankohtaisista tapahtumista ja retkistä. Turun Tyttöjen Talolla on mainoksien luomista varten oma pohja Microsoft Word -ohjelmalle, joka on kaikkien työntekijöiden käytettävissä. Mainosten kuvaelementit on helposti lisättävissä ja mainoksista pystyy luomaan kiinnostavan- ja hyvännäköisiä samalla pysyen Turun Tyttöjen Talon visuaalisen ilmeen linjassa. Turun Tyttöjen Talon paperimainosten pohjat ovat helposti jaettavissa työntekijöiden välillä internetissä tiedostojen synkronointipalvelu Dropboxissa.

Käyntikortteja Turun Tyttöjen Talolla on kahdenlaisia, korttien ilme on yhtenäinen Turun Tyttöjen Talon markkinointimateriaalin kanssa. Pop In – seksuaalineuvontavastaanotto toiminnalle on oma käyntikorttikokoinen mainos, josta tulee ilmi vastaanoton aikataulu ja yhteystiedot. Työntekijöillä on yhteinen käyntikortti, josta jokainen työntekijä voi rastittaa oman puhelinnumeronsa kohdalta ruudun, jotta kortin saaja voi muistaa kenen kanssa on käynyt keskustelua.

Tein syksyllä 2012 kehittämistyönä Turun Tyttöjen Talolle markkinointisalkun, jonka tarkoituksena on helpottaa Turun Tyttöjen Talon markkinointia tapahtumamarkkinoinnissa. Turun Tyttöjen Talo esittelee toimintaansa erilaisilla messuilla ja tapahtumissa kalenterivuoden aikana useita kertoja. Ennen markkinointilaukkua tilaisuuksiin on joka kerta kerätty erikseen esitteet, julisteet ja muut tapahtumassa tarvittavat välineet johonkin käytössä olevista laukuista. Käyttövalmis markkinointilaukku antaa Turun Tyttöjen Talon työntekijöille aikaa ja vapautta suunnitella muuta ohjelmaa markkinointitapahtumaan peruspaketin ollessa kunnossa. Vaikka markkinointilaukku on käyttövalmis sellaisenaan ja pitää sisällään peruspaketin tapahtumissa tarvittavia esitteitä ja välineitä, on käyttäjän hyvä tarkistaa sisältö viimeisen käyttäjän jäljiltä ja soveltaa laukun sisältöä

tapahtuman luonteen mukaisesti. Esimerkiksi ammattilaisille suunnattuun tapahtumaan on viisaampaa ottaa mukaan lisäksi vapaaehtoistyön esitteitä asiakkaille suunnattujen esitteiden lisäksi.

Salkku on helposti siirrettävä, tilava ja helppokäyttöinen työväline tapahtumiin ja messuille. Sen suunnittelussa ja toteutuksessa on huomioitu eri sidosryhmät esitteitä ja projisointiesityksiä myöten. Lausesta löytyy esitteiden lisäksi runsas valikoima tarpeellisia työvälineitä helpottamaan markkinointikäyntejä, kuten muistikirja, kyniä ja paperia, teippiä, nastoja ja nuppineuloja kiinnitykseen. Salkkuun voi tarvittaessa pakata esimerkiksi erilaisia



Kuva1. Valokuvakansion somistuksessa on käytetty Turun Tyttöjen Talolle suunniteltuja kuvaelementtejä.

givet-tuotteita ja kameran. Salkkuun kuuluu myös valokuvakansio johon on valittu erilaisia kuvia Turun Tyttöjen Talon toiminnasta. Kuvien tarkoituksena on välittää hyvää ja aitoa tunnelmaa Turun Tyttöjen Talosta ja toiminnasta ja toimia sanallisen viestinnän tukena esitellessä Turun Tyttöjen Taloa. Esimerkiksi kävijäkohderyhmän nuoremmille termi avoin toiminta voi avautua helpommin kuvien kautta.

#### 4.2 Turun Tyttöjen Talon markkinointia tukeva viestintä

Turun Tyttöjen Talo pyrkii hyödyntämään mediajulkisuutta markkinointiviestinnän keinoin. Se tekee mediatiedotteita tapahtumista tai tulevista näyttelyistä. Kuten jo markkinointiviestintä -käsittelyssä avoimissa luvussa kerroin, palvelu- ja tuotetiedottaminen on osa organisaatioiden markkinointiviestintää (Juholin 2009, 217).

Turun Tyttöjen Talon sähköpostitse ammattilaisille lähetettävät tiedotteet (Liite 2) pyritään pitämään lyhyinä ja selkeinä. Viestissä on väliotsikot selkeyttämässä viestin rakennetta ja helpottamassa tiedon etsintää. Tiedotteilla informoidaan muun muassa avoimista työpaikoista, alkavista ryhmistä, tulevista retkistä, am-

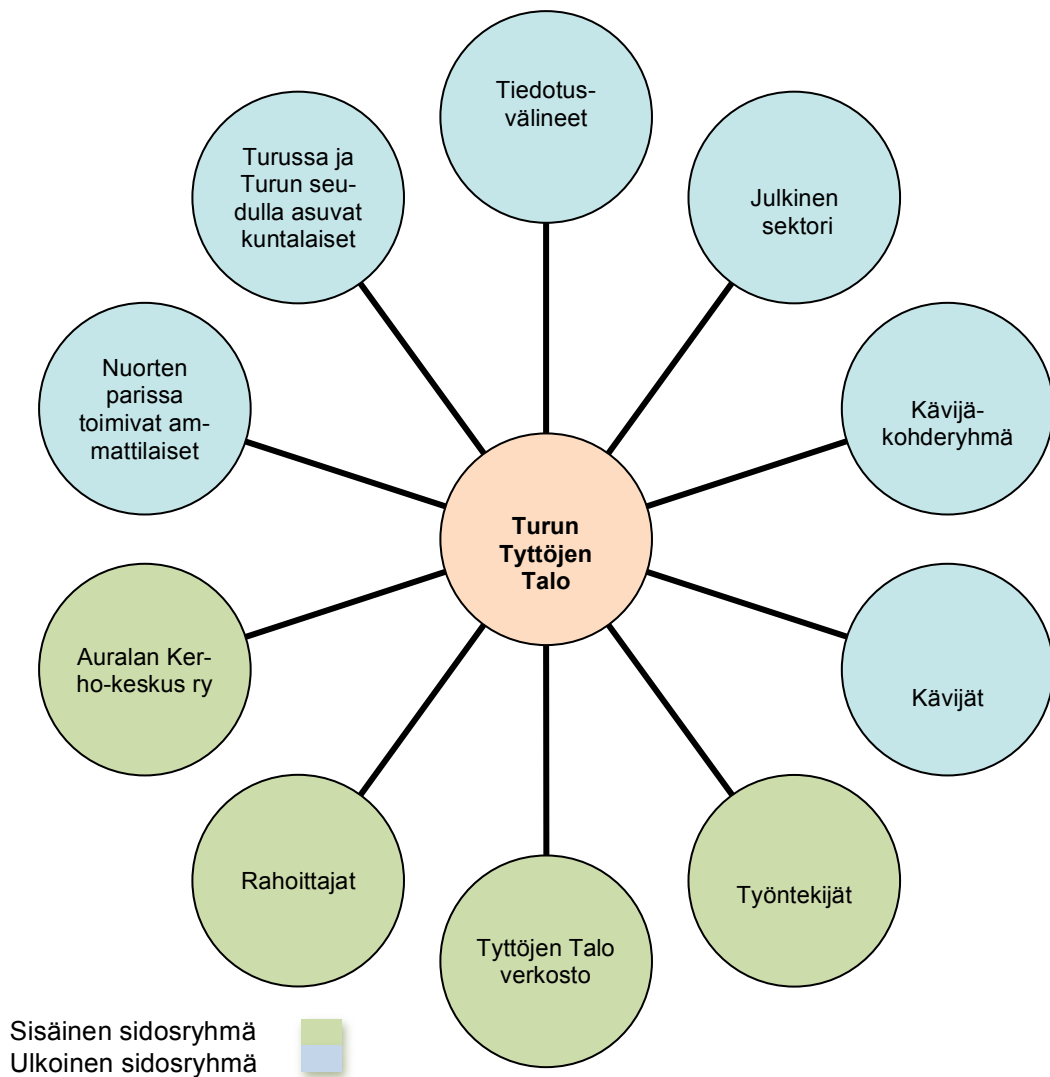
mattilaisille suunnatuista vierailuajoista, esitteiden tilauksista ja työntekijöiden yhteystiedoista. On hyvin tavallista, että sähköpostiviesti sisältää erilaisia liitteitä, kuten tulostettavia mainoksia ryhmätoiminnoista. Ammattilaisten sähköpostilistalla on tällä hetkellä 655 (Liite 2), jotka haluavat vastaanottaa tietoa Turun Tyttöjen Talon toiminnoista. Turun Tyttöjen Talo odottaa listalaisten poimivan tiedotteesta tarvittavat heitä kiinnostavat faktatiedot ja kertovan potentiaalisille kävijöille Turun Tyttöjen Talon eri toiminnoista. (Yrjölä 2010, 7)

#### 4.3 Turun Tyttöjen Talon sidosryhmät

Tyttöjen Talojen periaatteena on toimia kävijäkunnan tarpeiden mukaisesti ja vastata alueen tarpeisiin. Tärkein sidosryhmä onkin kävijäkohderyhmä, eli 12–28-vuotiaat Turun seudulla asuvat tytöt ja nuoret naiset, joita varten Turun Tyttöjen Talo toiminta on olemassa (Eischer & Tuppurainen 2011, 20). Turun Tyttöjen Talolla sidosryhmiä on kuitenkin useita. Kävijäkohderyhmän ja heidän perheidensä, ja kaupunkilaisten lisäksi ulkoisiin sidosryhmiin kuuluu kävijöitä työssä puolesta tapaavat ammattilaiset, kuten opinto-ohjaajat, nuorisotyöntekijät ja koulukuraattorit ja Turun Tyttöjen Talon toiminnasta kiinnostuneet nykyiset ja mahdolliset tulevat yhteistyökumppanit. Sisäisiin sidosryhmiin Turun Tyttöjen Talolla kuuluu talon työntekijät, vapaaehtoistyöntekijät, rahoittajat, taustaorganisaatio Auralan Kerhokeskus ry ja valtakunnallinen Tyttöjen Talo verkosto. (Yrjölä 2010, 3-4.) Sidosryhmät voidaan jakaa vielä pienempiin segmentteihin, riippuen niiden tarpeista, kuten aiemmin kerroin. Turun Tyttöjen Talolla ryhmät voitaisiin segmentoida pienempiin osa-alueisiin markkinoinnin ja viestinnän puolesta esimerkiksi nykyiset kävijät ja potentiaaliset kävijät tai nykyiset rahoittajat ja potentiaaliset rahoittajat.



KUVA 2 Turun Tyttöjen Talon sidosryhmät



Segmentoinnista on luontevaa siirtyä fokusointiin. Segmentointi määritteli Turun Tyttöjen Talon erilaisia kohderyhmiä, niin fokusoinnissa päätetään se, mihin niistä keskitytään. Voidaan päätätä, että esimerkiksi markkinointi kohdistuu vain tietylle kohderyhmälle, kuten tutkimuksessani fokusoin. Organisaation on valittava mitkä kohderyhmät ja niiden segmentit ovat keskeisiä ja mitkä ovat organisaation kannalta tärkeimmät kohteet. Esimerkiksi Turun Tyttöjen Talon nuorten äitien ryhmä, Rokki ja Tutti on kokenut kävijäkadon, silloin markkinointi fokusoidaan kävijäkohderyhmän pienempään segmenttiin, nuoriin äiteihin. Tai jos vapaaehtoisten työntekijöiden määrä on laskussa, tulee markkinointi fokusoida mahdollisiin vapaaehtoistyöntekijöihin. Fokusoinnin kohde on valinnan lisäksi pystyttävä perustelemaan. Kohderyhmävalintojen tekeminen ei tarkoita sitä, että

muut kohderyhmät tulisi unohtaa kokonaan, vaan eri suunnittelukausina tulisi keskittyä tiettyihin, valittuihin kohderyhmiin. (mt., 144.)

Positiointi perustuu kohderyhmävalintaan, joka on tehty segmentointi- ja fokusointipäätöksissä, eli minkälaisen halutaan näyttäytyä tuon tietyn kohderyhmän mielessä. Positioinnissa päätetään mielikuva, joka halutaan kohderyhmälle luoda. Se voi perustua organisaation erityisominaisuuksiin, kuten Turun Tyttöjen Talo sukupuoli- ja kulttuurisensitiivisenä tyttötyön tekijänä. Positiointi on valinta, mitä organisaatio haluaa olla. Samalla se pois sulkee asioita, joita se ei halua olla. Positiointi ei ole vain valinta, se on perusteltu valinta joka edellyttää perusteellista pohjatyötä ja päätöksiä. (mt., 142–143)

Turun Tyttöjen Talo on jo itsessään asiakaslähtöinen toimija, jonka toiminta perustuu kävijäkohderyhmän tarpeisiin ja toiveisiin. Asiakaslähtöisyydessä on tärkeää havainnoida asiakasta, jotta kehitystä tapahtuu toivottuun suuntaan - esimerkiksi kerran vuodessa tehty asiakaskysely ei ole riittävä mittari asiakastytyväisyyden mittaamiseen, vaan tiedonkeruu vaatii kokonaisvaltaista havainnointia eri lähteiden kautta (Vuokko 2004, 76.).

Juholinin (2009, 210–211) mukaan sidosryhmille suunnattuja tilaisuuksia suunniteltaessa kannattaa pohtia; miksi tilaisuus järjestetään, mikä on sen tavoite, kenelle se on suunnattu, mikä on mahdollinen ajankohta, mikä tulee olemaan tilaisuuden teema tai vetovoimatekijä, jolla kutsut saadaan liikkeelle, minkälaisia vaihtoehtoja tilaisuudelle on ja mitä niillä voidaan saavuttaa.

## 5 TURUN TYTTÖJEN TALON TUNNETTUUSKYSELY

Tein kyselyn, jotta pystyin suunnittelemaan asiakaslähtöisiä kehitysehdotuksia markkinointiin juuri tietylle sidosryhmälle. Markkinoinnin tulee pohjautua organisaation missioon, vision ja strategioihin, jotta se palvelisi organisaation päämääriä. Turun Tyttöjen Talon missio on tukea 12–28-vuotiaita tyttöjä ja nuoria naisia naiseksi kasvussa ja markkinointia suunnitellessa sen tulisi olla ensisijainen huomioon otettava asia. (Vuokko 2004, 133.)

Tein kyselyn sidosryhmälle, jonka kautta voidaan tavoittaa Turun Tyttöjen Talon toimintaa tarvitsevat tytöt ja nuoret naiset. Kyselyn sidosryhmä valikoitui sen perusteella, että Turun Tyttöjen Talo ei tavoittele toimintaansa vain suuria massoja, vaan se haluaa tarjota paikan esimerkiksi vapaa-ajan viettoon tai vertais-tukeen. Ammattilaisilla on tarvittavaa ammattitaitoa ohjata asiakkaita erilaisten sosiaalialan palveluiden piiriin. Ammattilaiset toimivat voivat toimia linkkinä Turun Tyttöjen Talon ja nuorten välillä. Jotta tämä linkki olisi toimiva, halusin kartoittaa Turun Tyttöjen Talon tunnettuutta tämän sidosryhmän keskuudessa; kuinka paljon juuri tämä tärkeä kohderyhmä tuntee Turun Tyttöjen Talon ja sen toimintaa.

Turun Tyttöjen Talon markkinoidessa toimintaansa nuorten parissa toimiville ammattilaisille, tulee sen pohtia eettistä kysymystä: millä tavoin vaikutetaan ja saako niin tehdä.

perustele markkinoinnin, viestinnän ja sidosryhmätyön näkökulmasta, miksi on tärkeä tehdä tällainen kysely ja miten se auttaa sinua kehitystehtävässä? Entä mitä erityistä olet ottanut huomioon nimenomaan non-profit-mielessä ja siitä näkökulmasta, että kyseessä on sosiaali- ja hyvinvointityöhön liittyvä toiminta?

Opinnäytetyötä varten tein yhdentoista kysymyksen mittaisen kyselyn Turun Tyttöjen Talon tunnettuudesta Turun seudun opinto-ohjaajien, koulukuraattorien ja terveydenhoitajien keskuudessa. Suunnittelin kyselyn yhteistyössä Turun Tyttöjen Talon kanssa. Havaintoyksiköiksi valikoitui Turun Tyttöjen Talon kävijäkohderyhmän parissa työskentelevät ammattilaiset, koska heidän kauttaan voi-

daan tavoittaa Turun Tyttöjen Talon toimintaan haluavia tai toimintaa kaipaavia nuoria.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Valitsin tutkimusmetodiksi kyselyn, koska sen avulla pystyy tavoittamaan helposti suurenkin joukon ihmisiä, tässä tapauksessa kehitystutkimuskohteeni toiminta-alueen sosiaali- ja terveystalouden ammattilaiset (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2010, 195). Kysely oli kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus. Halusin selvittää kuinka hyvin Turun Tyttöjen Talo tunnetaan seudullisesti nuorten parissa työskentelevien ammattilaisten keskuudessa ja tietävätkö he minkälaisissa tilanteissa he voisivat ohjata asiakkaan Turun Tyttöjen Talolle. Laadin lyhyen kyselyn lyhyillä ja ytimekkäillä kysymyksillä, jotta vastaajien mielenkiinto riittäisi vastata jokaiseen kohtaan. Vältin tietoisesti markkinointisanaston käyttöä, jotta sosiaali- ja terveystalouden ammattilaiset kokisivat kyselyn omakseen. Sillä sen lisäksi että vastaaja jaksaa vastata kyselyn kysymyksiin, pitää hänen myös osata vastata niihin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 116).

Keskityin neljässä ensimmäisessä kysymyksessä vastaajan taustatietoihin, eli sukupuoleen, ikään, ammattiin ja paikkakuntaan, jossa vastaaja työskentelee. Ikävaihtoehdot määrittelin kymmenyksittäin alkaen vaihtoehdosta alle 20-vuotias ja päättyen yli 60-vuotias. Paikkakunniksi valikoitui viisi Turun naapurikuntaa, Raisio, Naantali, Kaarina, Lieto, Paimio Seuraavat neljä kysymystä käsittelevät Turun Tyttöjen Talon tunnettavuutta vastaajien keskuudessa sijainnin ja toimintamuotojen suhteen. Viimeisissä kahdessa kysymyksessä kysytään vastaajien halukkuutta kuulla Turun Tyttöjen Talosta lisää ja millä tavoin vastaaja haluaisi kuulla toiminnasta lisää. Yhdestoista kohta oli avoin kyselyn vastausten kommentoinnille tai palautteen antoon.

Toteutin kyselyn nettikyselynä Webropol-sovelluksella. Kysely toteutettiin helmikuussa 2013. Tavoittelin 57 nuorten parissa toimivaan ammattilaista vastaamaan sähköpostilla toimitettuun kyselyyn. Turun kaupungin erityispalvelupäällikkö välitti kyselyni näistä yhdelletoista koulukuraattorille ja kahdelletoista koulupsykologille. Lisäksi lähetin kyselyn sähköpostitse 34 nuorten parissa työskente-

televälle ammattilaiselle eri puolille Turun seutua, eli Raisioon, Naantaliin, Lietoon, Kaarinaan, Ruskoon ja Paimioon. Sähköpostiviestissä oli suora linkki kyselyyn. Ensimmäisellä viestikierroksella kyselyyn vastasi 19 henkilöä ja muistutusviestin jälkeen vielä 13 henkilöä. Kyselyyn vastasi yhteensä 32 henkilöä, joten tutkimuksen vastausprosentiksi tuli 56 %.

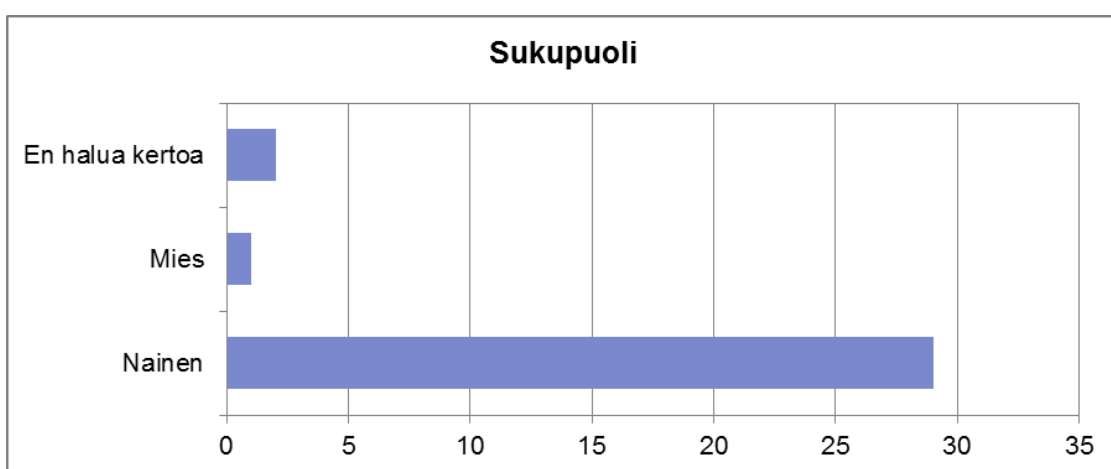
Kyselylomakkeen kysymykset olivat yksinkertaisia ja helposti ymmärrettäviä, sekä loogisessa järjestyksessä vastaajalle. Taustatietojen jälkeen alkaa kyselyn tunnettuusosio, jossa ensimmäisessä kysymyksessä halusin herätellä vastaajat kyselyn pariin kysymyksellä: ” Oletteko ennen tätä kyselyä kuullut Turun Tyttöjen Talosta ja sen toiminnasta?”. Tarkoituksena on juuri pysäyttää vastaaja siihen hetkeen miettimään asiaa. Kysely etenee kysymyksiin sijainnista, toiminnasta ja toimintamuotojen tuntemisesta siihen, haluaako vastaaja lisätietoa Turun Tyttöjen Talon toiminnasta ja jos, niin millä tavalla.

Tutkimuksen reliabiliteetti, eli pysyvyys on heikko, kuten kehitystutkimuksissa yleensä, sillä tutkimuksella pyritään muutokseen. Turun Tyttöjen Talon tunnettuus nuorten parissa työskentelevien ammattilaisten kesken kasvaa melko varmasti, jos kehitystutkimuksen tuloksia aiotaan toteuttaa. Ulkoinen validiteetti mittaa kyselyn yleistettävyyttä, eli tutkimustulosten pätevyyttä samanlaisissa tilanteissa, eli tutkittaessa Turun Tyttöjen Talon tunnettuutta kaikkien Turun seudulla toimivien opinto-ohjaajien, koulupsykologien, -kuraattoreiden ja terveydenhoitajien kesken. Kyseessä on kehittämistutkimus, jolla pyritään muutokseen, ei yleistämään. Sisältövaliditeetilla mitataan onko tutkimuksessa käytetty oikeita mittareita. Kyselytutkimuksella mitataan Turun Tyttöjen Talon tunnettuutta ja käytän tunnettuuden mittareina talon sijainnin tietämystä ja toiminnan ja toimintamuotojen tuntemusta. Nämä edellä mainitut asiat ovat valikoituneet mittareiksi siksi, että tutkimuksella mitataan nimenomaan Turun Tyttöjen Talon tunnettuutta nuorten parissa toimivien ammattilaisten kesken. Ammattilaisten ohjattaessa tyttöjä ja nuoria naisia Turun Tyttöjen Talon toimintaan, tulee heidän tietää talon sijainti ja tuntea toimintamuotoja tai -muodot. (Kananen 2012, 168–169)

## 5.2 Tutkimustulosten analysointi

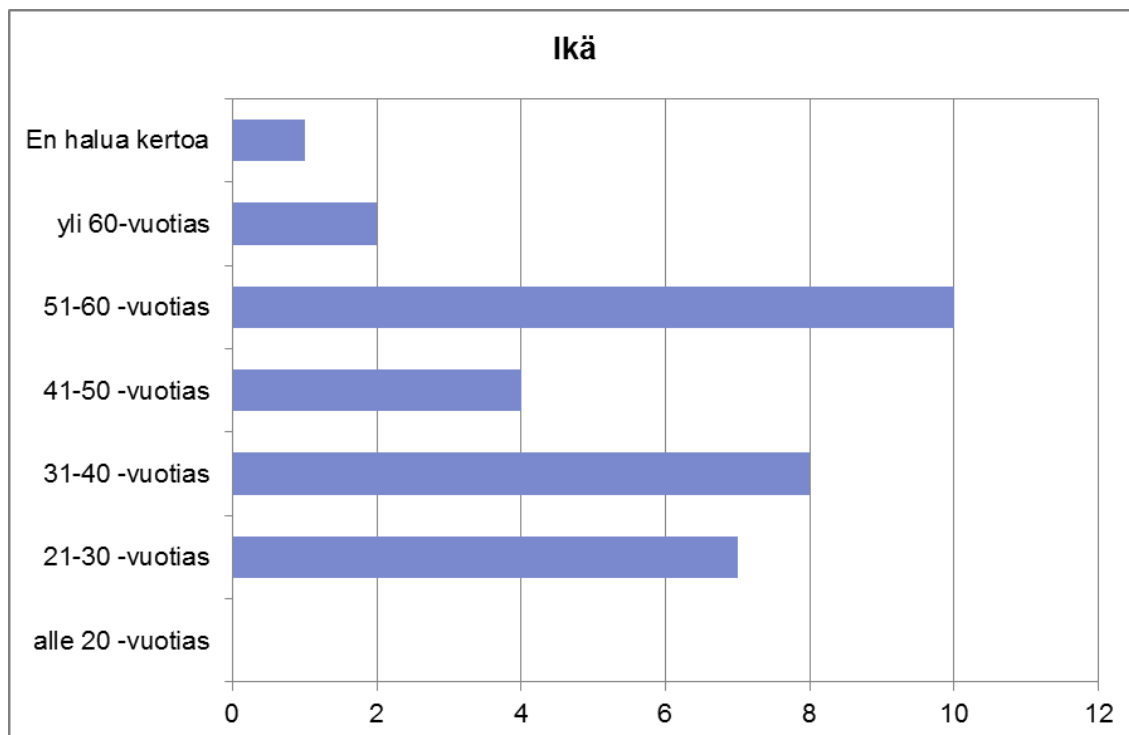
Kyselyyn vastanneista kolmestakymmenestä kahdesta henkilöstä 29 oli naisia, 1 mies ja kaksi ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Vastauksista käy ilmi sosiaalialan olevan hyvin naisvaltaista. Vuonna 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan ammattikorkeakoulussa sosiaalialan opiskelijoista oli samana vuonna naisia 87 % (Elinkeinoelämän keskusliitto 2013).

TAULUKKO 1 Sukupuoli



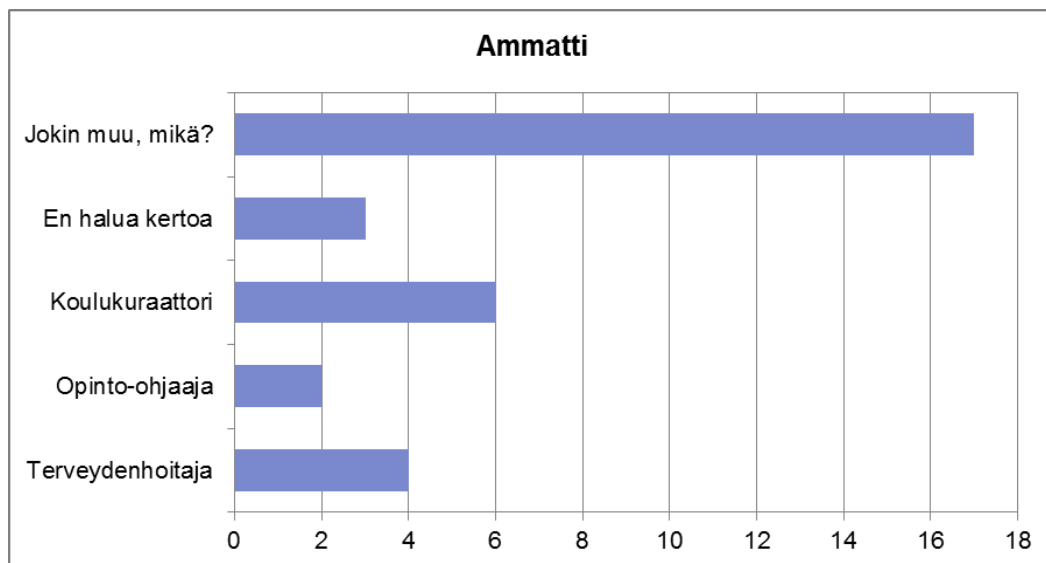
Vastaajien ikäjakauma oli laaja, aina 21-vuotiaista yli 60-vuotiaisiin. Suurin osa vastaajista (10) oli, ikähaitariltaan 51–60-vuotiaita. Toiseksi suurin ryhmä oli ikähaarukaltaan 31–40-vuotiaat (8) ja kolmanneksi suurin 21–30-vuotiaat (7). Kyselyyn vastanneista neljä oli iältään 41–50-vuotiaita. Kukaan kyselyyn vastanneista ei ollut alle kaksikymmentävuotias.

TAULUKKO 2 Ikä



Vastaajien ammatit jakaantuivat melko tasaisesti, lukuun ottamatta yhtä vaihtoehtoa. Koulukuraattoreita kyselyyn vastanneista oli kuusi, terveydenhoitajia neljä ja opinto-ohjaajia kaksi. Kyselyyn vastanneista suurin osa (17) valitsi ammattivaihtoehdon ”jokin muu”. Kymmenen näistä henkilöistä toimi opettajana tai lehtorina, kaksi toimi koulupsykologina, yksi nuorten avohuollonohjaajana ja yksi viransijaisena nuorisosihteerinä. Vain alle puolet vastanneista työskenteli juuri kyselyyn valituissa ammattiteissa. Näistä luvuista voidaan todeta, ettei kysely juurikaan tavoittanut niitä nuorten parissa toimivia ammattilaisia, joille tutkimus oli suunnattu. Toisaalta voidaan ajatella, että kysely tavoitti juuri sellaisia nuorten parissa toimivia ammattilaisia, jotka ovat kiinnostuneita Turun Tyttöjen Talon toiminnasta, sillä vastaajat olivat löytäneet linkin jostain muuta kautta kuin lähettämästäni tai Turun peruspalvelujohtajan lähettämästä sähköpostiviestistä. En valinnut kyselyn otokseen opettajia tai lehtoreita, koska halusin nimenomaan tutkia Turun Tyttöjen Talon tunnettuutta Turun seudulla työskentelevien sosiaalialan ammattilaisten keskuudessa.

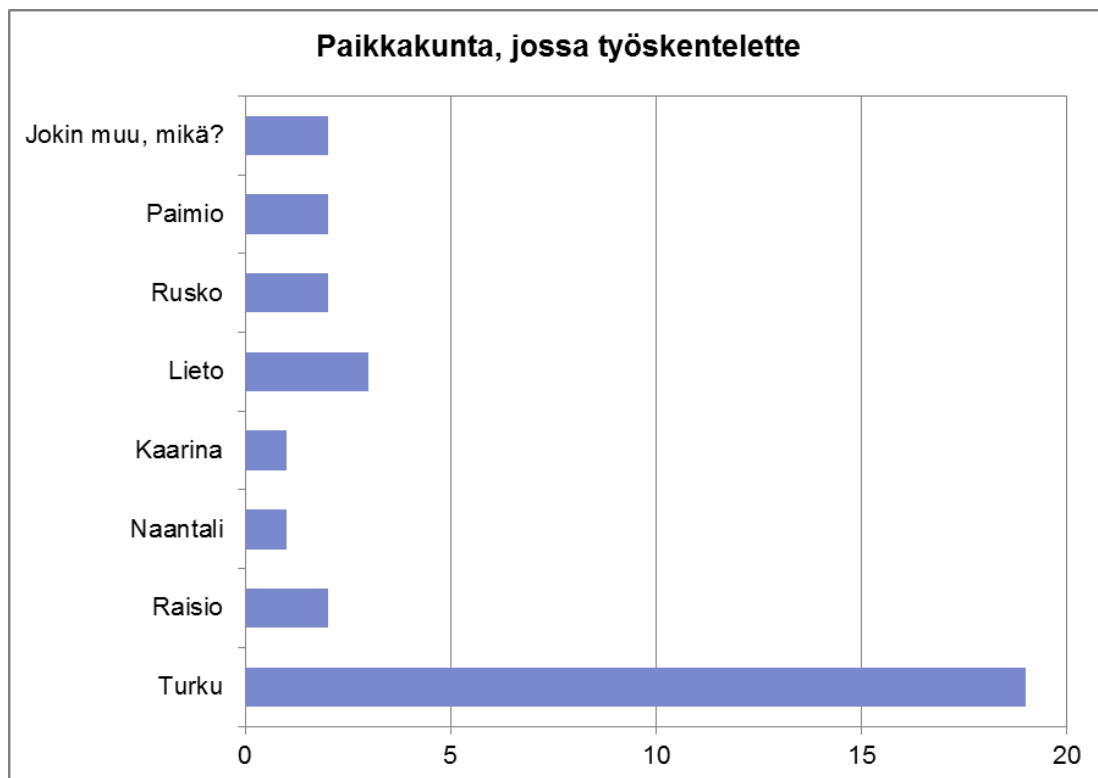
TAULUKKO 2 Ammatti



Kyselyyn vastanneiden työskentelypaikkakuntana pienemmät paikkakunnat jakaantuivat tasaisesti, kun taas vastaajista enemmistö työskenteli Turussa, jopa yhdeksäntoista henkilöä vastanneista. Kolme vastaajista työskenteli Liedossa. Paimiossa, Ruskossa ja Raisiossa työskenteli kussakin kaksi vastaajaa. Tämä työskentelypaikkakunnan epätasainen jakautuminen voidaan selittää nuorten parissa työskentelevien ammattilaisten määrän suhteessa asukaslukuun. Esimerkiksi Rusko on noin 6000 asukkaan kunta, jonka ainoassa yläkoulussa työskentelee kaksi terveydenhoitajaa ja yksi opinto-ohjaaja, lukiota tai ammatillisia oppilaitoksia ei ole. Kun taas Turku on 180000 ihmisen kaupunki, jossa nuorten parissa työskentelevien ammattilaisten määrä on moninkertainen Ruskoon verrattuna. (Ruskon kunta 2013; Turun kaupunki 2013.)

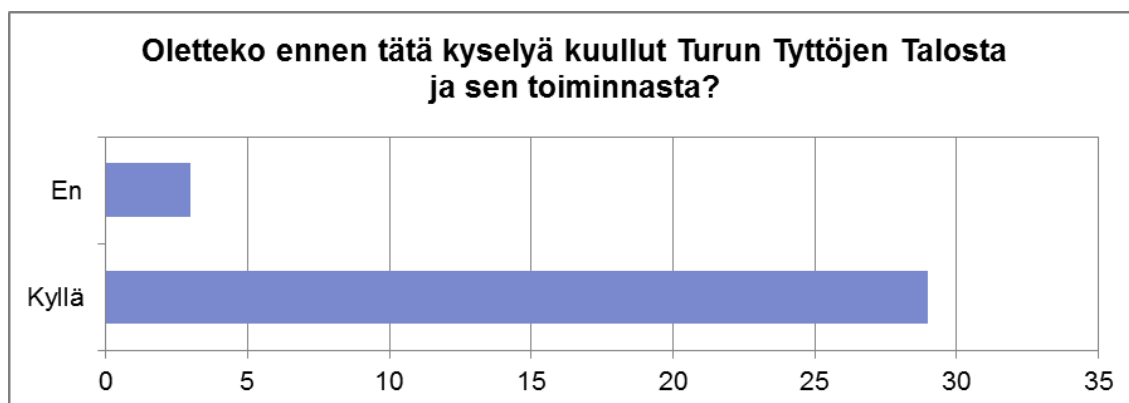


TAULUKKO 3 Paikkakunta, jossa työskentelette



Turun Tyttöjen Talon toiminnasta ennen kyselyä oli kuullut 32 vastaajasta lähes kaikki (29 vastaajaa). Ristiintaulukoinnista (TAULUKKO 5) näkee, että paikkakunnalla ei kuitenkaan ollut niin suurta merkitystä Turun Tyttöjen Talon tunnettuudessa. Kaikilla työskentelypaikkakunnilla oli ainakin yksi, joka oli kuullut Turun Tyttöjen Talosta, mikään paikkakunnista ei erottunut sillä, ettei kukaan saman paikkakunnan vastaajista olisi kuullut Turun Tyttöjen Talosta ja sen toiminnasta.

TAULUKKO 4 Oletteko ennen tätä kyselyä kuullut Turun Tyttöjen Talosta ja sen toiminnasta?

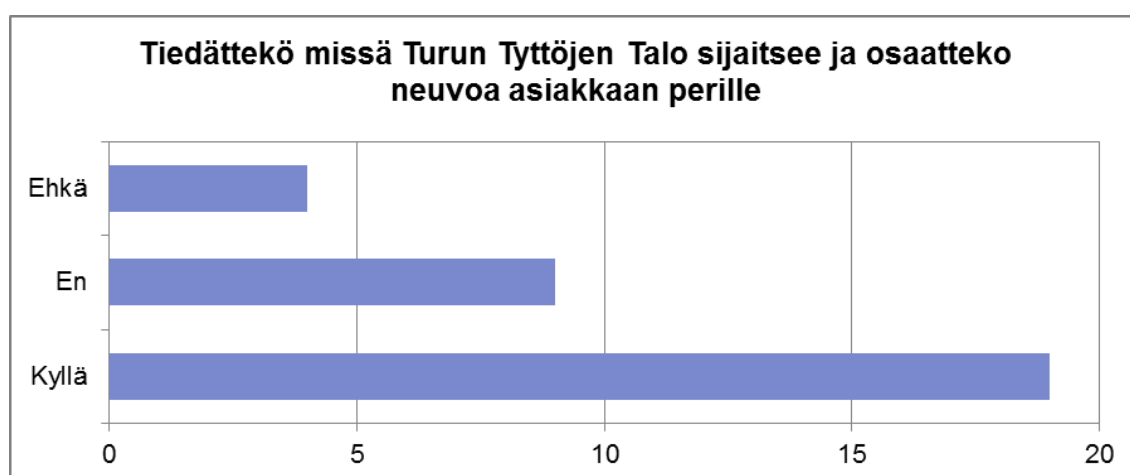


TAULUKKO 5 Ristiintaulukointi kysymysten välillä Oletteko ennen tätä kyselyä kuullut Turun Tyttöjen Talosta ja sen toiminnasta ja Paikkakunta, jossa työskentelette?

	Paikkakunta, jossa työskentelette							
	Turku (N=19)	Raisio (N=2)	Naantali (N=1)	Kaarina (N=1)	Lieto (N=3)	Rusko (N=2)	Paimio (N=2)	Jokin muu, mikä? (N=2)
Kyllä	19	2	1	1	2	2	1	1
En	0	0	0	0	1	0	1	1

Vastaajista 19 tiesi missä Turun Tyttöjen Talo sijaitsee ja osaa neuvoa asiakkaan perille. Yhdeksän vastaajaa ei tiennyt talon sijaintia, eikä osaisi neuvoa asiakasta paikalle. Vastaajista neljä olivat sitä mieltä, että he ehkä tiesivät missä Turun Tyttöjen Talo sijaitsee ja he ehkä osaisivat neuvoa asiakkaan perille. Ristiintaulukointi paikkakunnan jolla vastaaja työskentelee ja tiedättekö missä Turun Tyttöjen Talo sijaitsee ja osaatteko neuvoa asiakkaan perille paljastaa melko yllättävänkin tiedon siitä, että kolmannes Turussa työskentelevistä ei tiedä Turun Tyttöjen Talon sijaintia ja osaa neuvoa asiakasta perille.

TAULUKKO 6 Tiedättekö missä Turun Tyttöjen Talo sijaitsee ja osaatteko neuvoa asiakkaan perille

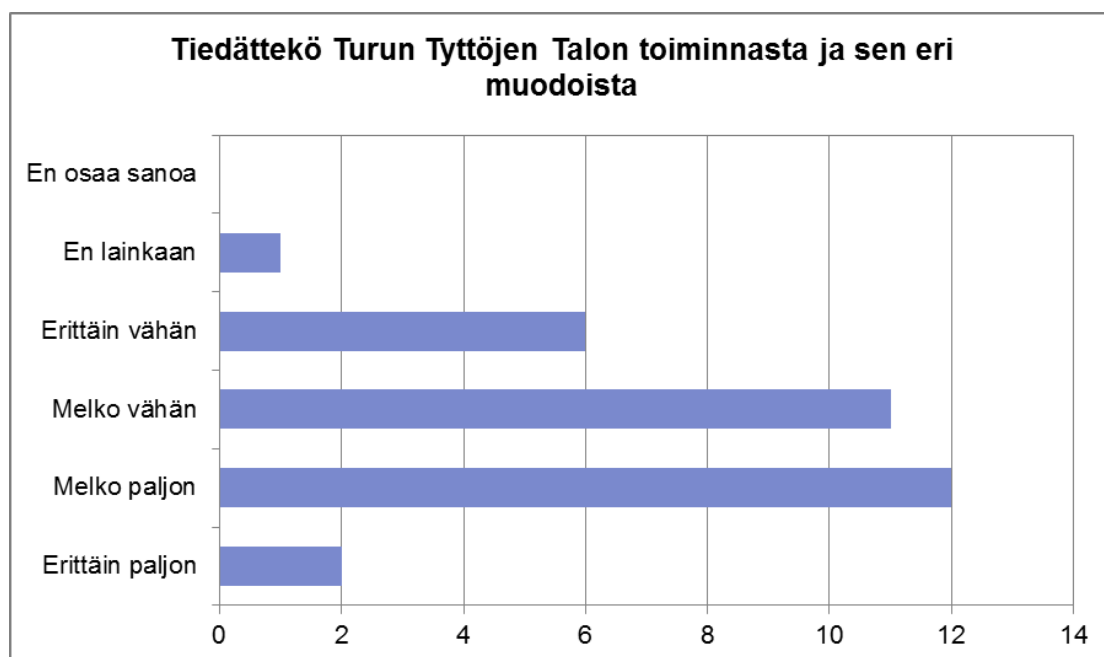


TAULUKKO 7 Ristiintaulukointi kysymysten paikkakunta, jossa työskentelette ja tiedättekö missä Turun Tyttöjen Talo sijaitsee ja osaatteko neuvoa asiakkaan perille

Tiedättekö missä Turun Tyttöjen Talo sijaitsee ja osaatteko neuvoa asiakkaan perille?	Paikkakunta, jossa työskentelette							
	Turku (N=19)	Raisio (N=2)	Naantali (N=1)	Kaarina (N=1)	Lieto (N=3)	Rusko (N=2)	Paimio (N=2)	Jokin muu, mikä? (N=2)
Kyllä	11	1	1	1	1	1	2	1
En	7	0	0	0	1	1	0	0
Ehkä	1	1	0	0	1	0	0	1

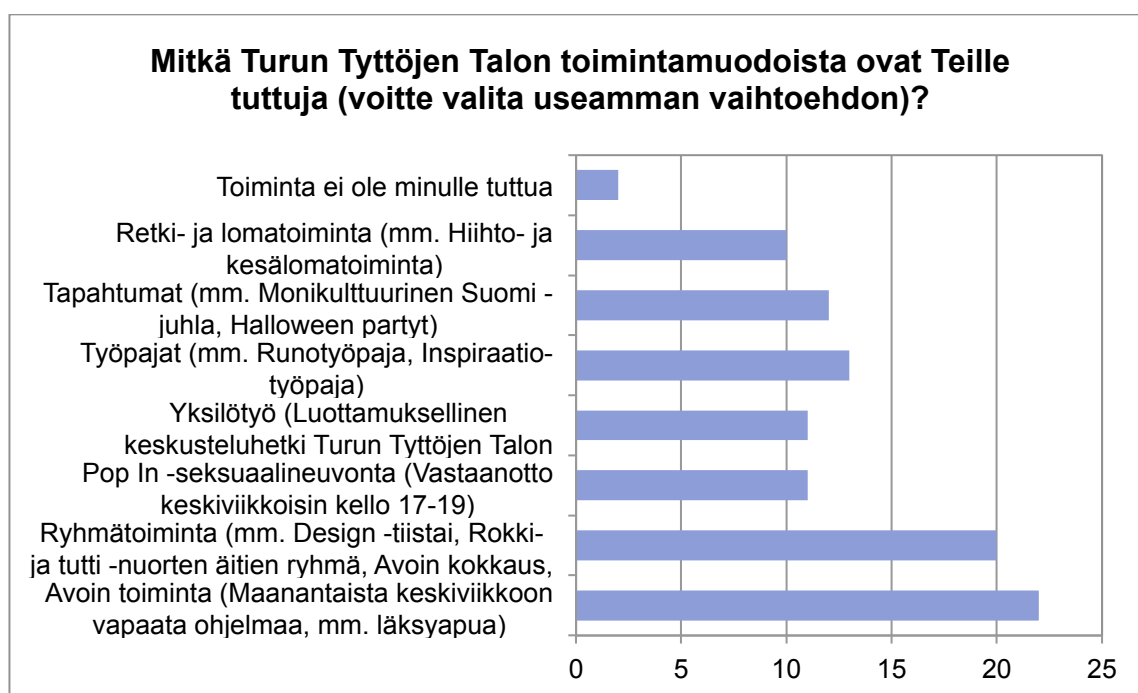
Turun Tyttöjen Talon toiminta tiedettiin edes jossain määrin, vain yksi kyselyyn vastaaja totesi, ettei tiedä Turun Tyttöjen Talon toiminnasta lainkaan. Pieni määrä (2) vastaajia tiesi toiminnasta erittäin paljon Toiminnasta melko paljon tietäviä oli yli kolmannes. Vastaajista 17 tiesi Turun Tyttöjen Talon toiminnasta ja sen eri muodoista melko vähän (11 vastaajaa) tai erittäin vähän (6 vastaajaa).

TAULUKKO 8 Tiedättekö Turun Tyttöjen Talon toiminnasta ja sen eri muodoista



Kysymykseen mitkä Turun Tyttöjen Talon toimintamuodoista ovat Teille tuttuja, sai valita useamman vastausvaihtoehdon. Tutuinta toimintaa oli Tyttöjen Talo® -toiminnan kivijalaksikin kutsuttu avoin toiminta (22 vastaajaa), ja ryhmätoiminta (20 vastaajaa). Usein koulujen loma-aikoina järjestettävä retki- ja lomatoiminta oli tuntemattominta toimintaa (10 vastaajaa) näille nuorten parissa työskenteleville ammattilaisille, joiden työaika nuorten parissa ajoittuu pitkälti lukuvuoden aikataulun mukaan. Kaksi vastaajaa, jotka tiesivät Turun Tyttöjen Talon toimintamuodoista erittäin paljon, myös tunsivat kaikki Turun Tyttöjen Talon toimintamuodot. Kuudesta vastaajasta jotka tiesivät toiminnasta melko vähän, heistä kukaan ei tuntenut Pop In -seksuaalineuvontaa tai yksilötyötä. Turun Tyttöjen Talon toimintamuodoista melko paljon tienneistä 12 vastaajasta yhdelletoista oli tuttua avoin toiminta ja ryhmätoiminta.

TAULUKKO 9 Mitkä Turun Tyttöjen Talon toimintamuodoista ovat Teille tuttuja (voitte valita useamman vaihtoehdon)?

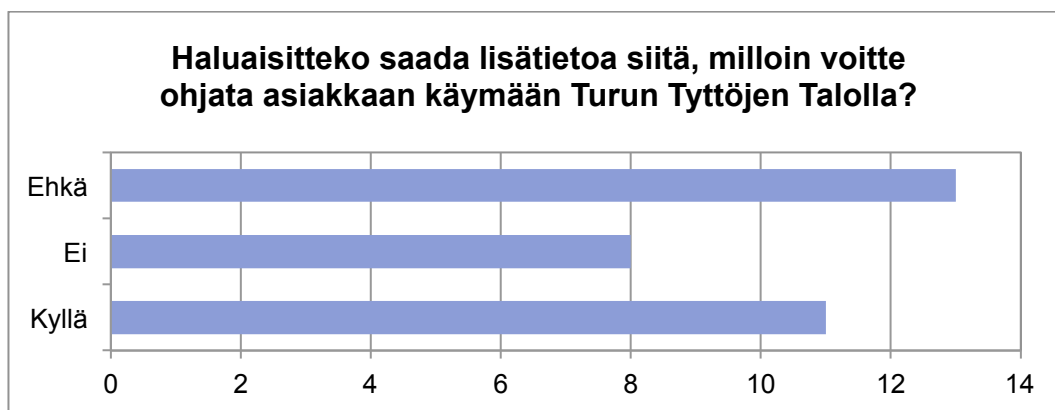


TAULUKKO 10 Ristiintaulukointi kysymysten tiedätkö Turun Tyttöjen Talon toiminnasta ja sen eri muodoista ja mitkä Turun Tyttöjen Talon toimintamuodoista ovat Teille tuttuja?

	Tiedätkö Turun Tyttöjen Talon toiminnasta ja sen eri muodoista					
	Erittäin paljon (N=2)	Melko paljon (N=12)	Melko vähän (N=11)	Erittäin vähän (N=6)	En lainkaan (N=1)	En osaa sanoa (N=0)
Avoin toiminta (Maanantaista keskiviikkoon vapaata ohjelmaa, mm. läksyapua)	2	11	7	2	0	0
Ryhmätoiminta (mm. Design -tiistai, Rokki- ja tutti -nuorten äitien ryhmä, Avoin kokkaus, Oman elämänsä sankarittaret -ryhmä)	2	11	5	1	1	0
Pop In -seksuaalineuvonta (Vastaanotto keskiviikkoisin kello 17–19)	2	6	3	0	0	0
Yksilötyö (Luottamuksellinen keskusteluhetki Turun Tyttöjen Talon työntekijän kanssa)	2	7	2	0	0	0
Työpajat (mm. Runotyöpaja, Inspiraatio-työpaja)	2	5	5	1	0	0
Tapahtumat (mm. Monikulttuurinen Suomi -juhla, Halloween partyt)	2	5	3	2	0	0
Retki- ja lomatoiminta (mm. Hiihto- ja kesälomatoiminta)	2	5	2	1	0	0
Toiminta ei ole minulle tuttua	0	0	0	2	0	0

11 vastaajaa halusi saada lisätietoa Turun Tyttöjen Talosta ja 13 vastaajaa ehkä. 8 vastaajista ei halunnut lisätietoa Turun Tyttöjen Talosta. Ristiintaulukointi selventää, että lisätietoa kaipasivat ne, jotka tiesivät Turun Tyttöjen Talon toiminnasta melko vähän (6 vastaajaa) tai erittäin vähän (3 vastaajaa). Myöskään erittäin paljon (1 vastaaja) tai melko paljon (5 vastaajaa) tietävät vastaajat eivät halunneet lisätietoa Turun Tyttöjen Talosta. Voidaan päätellä, että he kokivat nykyisen tiedon olevan riittävää heille.

TAULUKKO 11 Haluaisitteko saada lisätietoa siitä, milloin voitte ohjata asiakkaan käymään Turun Tyttöjen Talolla?



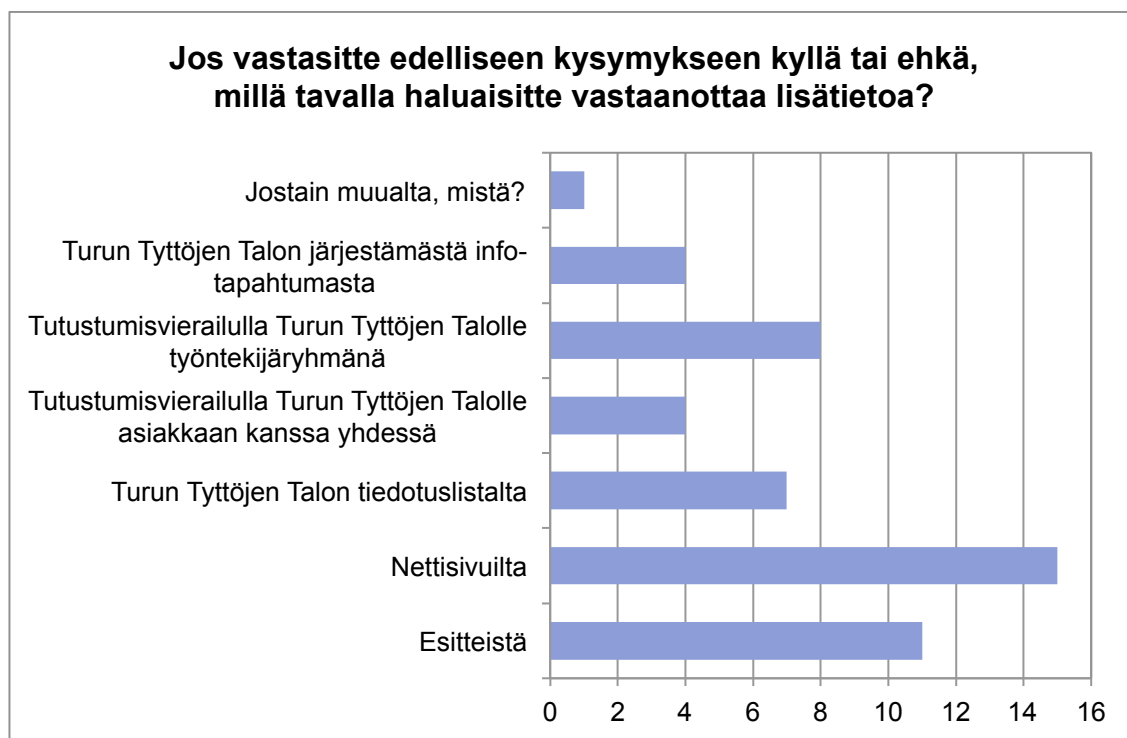
TAULUKKO 12 Ristiintaulukointi kysymysten tiedättekö Turun Tyttöjen Talon toiminnasta ja sen eri muodoista ja haluaisitteko saada lisätietoa siitä, milloin voitte ohjata asiakkaan käymään Turun Tyttöjen Talolla?

	Tiedättekö Turun Tyttöjen Talon toiminnasta ja sen eri muodoista					
	Erittäin paljon (N=2)	Melko paljon (N=12)	Melko vähän (N=11)	Erittäin vähän (N=6)	En lainkaan (N=1)	En osaa sanoa (N=0)
Kyllä	0	2	6	3	0	0
Ei	1	5	1	1	0	0
Ehkä	1	5	4	2	1	0

Lisätietoa Turun Tyttöjen Talosta haluttiin erityisesti sähköisen viestinnän kautta, nettisivuilta (15 vastaajaa) ja sähköiseltä tiedotuslistalta (7 vastaajaa). Perinteiset painetut esitteet saivat myös kannatusta (11 vastaajaa) ja niiden käyttö on varmasti luontevaa ammattilaisille, jotka ovat työssään tottuneet jakamaan ja käyttämään esitteitä. Painetun esitteen antaminen jättää nuorelle konkreettisen muistutuksen toiminnasta, esite vastaa moniin kysymyksiin ja nuori voi rauhasa tutustua esitteeseen. Vastaajista kahdeksan oli kiinnostunut tulemaan tutustumisvierailulle Turun Tyttöjen Talolle työntekijäryhmänä. Työntekijäryhmien tutustumiskäynnit ovat kokonaisvaltaista tiedonjakoa ryhmälle, sillä silloin he voivat kokevat talon tunnelman kaikin aistein. Kuten jo Tyttöjen Talo® -toimintaa käsittelevässä kappaleessa mainitsin, Tyttöjen Talon sisustuksella on oma merkitys turvallisen ja miellyttävän ympäristön luomiseksi. Tutustumis-

käynnit mahdollistivat vapaan keskustelun vierailijoiden ja Turun Tyttöjen Talon työntekijöiden välillä, lisäksi vierailu voi herättää kysymyksiä, joihin voi saada vastauksen jo paikan päällä. Yksi vastaajista halusi lisätietoa sähköpostitse, vastatessaan että haluaa lisätietoa jostain muualta. Info-tapahtuma ei herättänyt suurta mielenkiintoa (2 vastaajaa), eikä myöskään tutustumiskäynti asiakkaan kanssa yhdessä. Suurille massoille suunnatut info-tapahtumat voivat jäädä helposti etäisiksi ja pinnallisiksi tietoisuuksi, jotka eivät Turun Tyttöjen Talon sidosryhmälähtöiseen työskentelytapaan istu niin hyvin, kuin pienemmät tapaamiset. Vierailua asiakkaan kanssa voidaan vierastaa siksi, ettei ammattilainen tunne toimintaa vielä tarpeeksi hyvin.

TAULUKKO 13 Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä tai ehkä, millä tavalla haluaisitte vastaanottaa lisätietoa?



Kyselyn avoimeen kommenttikenttään kommentoitiin harvakseltaan, mutta kommentin jättäneillä oli pääasiassa positiivista sanottavaa Turun Tyttöjen Talosta, sen toiminnasta ja markkinointiviestinnästä. Kuukausittain lähetettävä sähköinen tiedote, eli Turun Tyttöjen Talon tiedotuslista oli erään vastaajan mielestä erittäin hyvä käytäntö.

Minusta on toiminut erittäin hyvin se käytäntö, että olen saanut tyttöjen talon kuukausittaisen tiedotussähköpostin. Sen perusteella on ollut helppo pysyä kärryillä mitä on alkamassa ja jos on tullut mieleen joku sopiva tyttö, jolle juuri se toiminta on tuntunut sopivalta, olen ohjannut ottamaan yhteyttä tyttöjen taloon. (Lomake 1)

Kahdessa kommentissa korostettiin vastaajien kiinnostusta Turun Tyttöjen Talon toimintaan ja siellä tehtävään työhön, mutta nämä vastaajat eivät kokeneet toiminnan olevan tällä hetkellä ajankohtaista heidän asiakkailleen.

Tällä hetkellä ammatissani ei ole tarvetta Tyttöjen talon monille toimintamuodoista, valmistavan opetuksen avustajana minua kiinnostaa kaikki maahanmuuttajien ja erityisesti tyttöjen auttaminen. Luokallamme 8 poikaa ja 2 tyttöä. Työssäni ala-asteella huomaan miten tyttöihin kohdistuu uskonnollista syrjintää. = en istu tytön vieressä, tyttö ei saa olla minua edellä jonossa, ym. ym. (Lomake 2)

Teette arvokasta työtä. Olen itse tehnyt ohjaustyötä niin vähän aikaa, että työ täytyy lokeroida tarkasti. Siksi tämä toimintamuoto ei ole ollut vielä listallani. Se, mitä olen kuullut teidän toiminnastanne, on aina vaikuttanut mielenkiintoiselta ja arvokkaalta. (Lomake 3)

Tyttötyöstä puhuttaessa kuullaan usein myös kysymys, mitä pojille on tarjota? Kysymykseen voidaan vastata, että tyttötyö ja poikatyö ovat tärkeitä toimintoja sellaisinaan, se antaa tukea naiseksi ja mieheksi kasvamiseen. Tässäkin kyselyssä eräs vastaaja esitti huolensa aiheesta. Sukupuolisensitiivistä poikatyötä tehdään Suomessa, esimerkiksi Helsingissä vuonna 2011 perustettu Poikien talo on nelivuotinen (2001–2014) Kalliolan nuoret ry:n kehittämishanke (Suomen Settlementiliitto ry, 2013).

Tyttöjen talo tuntuu toisaalta hyödylliseltä paikalta, mutta toisaalta en voi olla miettimättä, miten epätasa-arvoista se on poikien kannalta. Heille ei ilmeisesti ole tarjota mitään? (Lomake 4)

Turun Tyttöjen Talo kiinnosti, mutta vastaaja ei ollut vielä ehtinyt tutustumaan organisaation toimintaan lyhyen ohjaustyöhistoriansa vuoksi. Hänen mielikuvansa toiminnasta oli kuitenkin positiivissävytteinen.

Teette arvokasta työtä. Olen itse tehnyt ohjaustyötä niin vähän aikaa, että työ täytyy lokeroida tarkasti. Siksi tämä toimintamuoto ei ole ollut vielä listallani. Se, mitä olen kuullut teidän toiminnastanne, on aina vaikuttanut mielenkiintoiselta ja arvokkaalta. (Lomake 5)



## 6 KEHITYSEHDOTUKSET SIDOSRYHMÄMARKKINOINTIIN KOHDERYHMÄNÄ SOSIAALIALAN AMMATTILAISET

Kyselytutkimus avasi erittäin laaja-alaisesti minkä tyyppisestä markkinoinnista juuri tämänkaltainen sidosryhmä on kiinnostunut. Vastauksista heijastuu myös mielestäni se, että jos Tyttöjen Talo -toiminnasta tunnetaan pääasiassa perustoiminta hyvin ja sidosryhmä on siihen tutustunut. Toimintaan ollaan myös tyytyväisiä ja markkinointia toivotaan lisää. Markkinointia tulisi lisätä ammattilaisten keskuudessa, sillä kuten jo tutkimusanalyysissä kerroin, vain 17 vastaajaa tiesi Turun Tyttöjen Talon toiminnasta melko vähän tai hyvin vähän ja 15 vastaajaa heistä halusi tai ehkä halusi lisätietoa Turun Tyttöjen Talon toiminnasta ja vain kaksi vastaajista ei halunnut lisätietoa. Turun Tyttöjen Talo toimintaa tehdään myös talon ulkopuolella, tuoreina esimerkkeinä tästä ovat syksyllä 2012 järjestetty Turun Tyttöjen Talon Blogi-toiminnan Inspiraatio-työpaja Paraisilla ja keväällä 2013 alkanut Turun normaalikoululla järjestettävä ryhmätoiminta.

Tärkeä pohjatyö tehdään markkinoinnin suunnittelussa ja Turun Tyttöjen Talon olisi hyvä tehdä itselleen laadukas ja kattava markkinointisuunnitelma. Lisäksi heidän tulisi päivittää viestintäsuunnitelmansa, sillä ainakin sähköinen viestintä ja Turun Tyttöjen Talon tunnettuus ovat kokeneet suunnitelmassa muutoksia.

Markkinoinnin suunnittelu ei ole välttämättä helpoin tehtävä nonprofit-organisaatiolle, mutta se on hyvin tärkeä osa toimintaa. Suunnitteluun ryhtymistä voi vaikeuttaa esimerkiksi suhtautuminen markkinointiin tai henkilöstön rakenne. Markkinointiin voidaan suhtautua negatiivisesti, koska sen kuvitellaan vievän aikaa pois jostain muusta tai henkilöstöstä ei löydy aika- tai osaamisresursseja markkinointiin.

### 6.1 Markkinoinnin suunnittelu

Turun Tyttöjen Talon tulisi keskittyä markkinoinnin toteutuksen lisäksi markkinoinnin suunnitteluun. Suunnitelmat ovat silta tulevaisuuteen, jolla varaudutaan tulevaan. Suunnittelulla pystytään vaikuttamaan siihen, että tärkeät sidosryhmäsuhteet toimivat, ja organisaatio toimii parhaalla mahdollisella tavalla. Markkinointisuunnitelma helpottaa toimintojen koordinoimista, aikataulujen tekemistä

ja organisaation viestintää. Sen avulla voidaan tunnistaa tarvittavat kehitystoimenpiteet ja valmistautua mahdollisiin muutoksiin. Suunnittelu auttaa toimintojen kohdistamiseen ja priorisointiin. Markkinoinnin resurssien ollessa pienet, suunnittelu auttaa priorisoimaan resurssien riittävyyttä ja sitä mihin ne kannattaa kohdistaa. Suunnitelma säilyttää organisaation oikean suunnan, eli mission. Turun Tyttöjen Talon toimintatapoja tuntien, voin sanoa, että toiminnan suunnittelu on yksi organisaation vahvuuksista. (mt., 115–117)

Suunnittelu luo suunnitteluun osallistuvien keskuudessa suuntaviivat ja yhteisymmärryksen tulevasta. Se antaa vaihtoehtoja erilaisille tilanteille, esimerkiksi rahoitussumman suuruuden ollessa epävarma. Kehitystoimenpiteiden tunnistamisessa saatetaan huomata, että suunnitelma vaatii jotain sellaista, mitä organisaatiolla ei vielä ole. Esimerkiksi Turun Tyttöjen Talo haluaa kehittää sidosryhmämarkkinointia, mutta kelläkään organisaation jäsenellä ei ole aiheesta kokemusta, voidaan hankkia ulkopuolinen taho konsultoimaan organisaatiota. (mt., 117.)

Suunnitteluprosessin vaiheet ovat Vuokon (mt., 122–123) mukaan

1. tilanneanalyysi: missä olemme
2. ongelmien ja mahdollisuuksien havaitseminen: mihin pitää tai kannattaa puuttua
3. tavoitteiden määrittely: mihin haluamme olla menossa
4. markkinoinnin strategiset päätökset: mitä haluamme olla ja kenelle
5. markkinoinnin taktinen suunnittelu: mitä toimenpiteitä toteutamme, mitä keinoja käytämme.
6. markkinoinnin budjetointi: mitä resursseja meillä on käytettävissämme
7. organisointi ja aikataulujen tekeminen: kuka tekee mitäkin ja milloin
8. ohjaus ja valvonta: miten pidämme huolta siitä, että pysymme oikeassa suunnassa

Tilanneanalyysiin voidaan käyttää esimerkiksi SWOT-analyysin kaltaista menetelmää, jossa analysoitavana on markkinoinnin toimintaympäristön uhat ja mahdollisuudet sekä organisaation heikkoudet ja vahvuudet. Analyysin tehtävänä on tuottaa pohdintoja siitä, miten organisaatio voisi kehittää itseään tutkien vah-

vuuksiensa vahvistamista ja minimoida heikkouksiaan, jotta se voisi vastata uhkiin ja mahdollisuuksiin.

Ongelmien ja mahdollisuuksien määrittelyssä voidaan kiinnittää huomiota sellaisiin asioihin, jotka pitäisi ottaa huomioon, kuten rahoitusmahdollisuuksien muuttuminen. Näiden tunnistamisen jälkeen voidaan määrittellä tavoitteet, jotka voivat olla määrällisiä tai laadullisia. Tärkeää on, että tavoitteet ovat kytköksissä organisaation kokonaispäämääriin, eivätkä ole ristiriidassa keskenään.

Jotta tavoitteisiin voitaisiin päästä, tulee tehdä markkinoinnin strategiset ja taktiset päätökset, eli päätetään markkinoinnin kohderyhmät, ja keinot joita markkinoinnissa voidaan käyttää ja tarkastellaan organisaation profiilia. Kun päätökset on tehty, pitää resursoida mitä tarvitaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Neljä pääbudjetointikohdetta ovat raha, ihmiset, aika ja muut resurssit (tilat, laitteet, materiaali). Resursoinnin jälkeen on tehtävä organisointi ja aikataulutus. Se vaatii tarkkaa suunnitelmaa ja vastuunjakamista ja on tärkeää pysyä aikataulussa, jotta asiat todella lähtevät käyntiin ja pysyvät käynnissä. Toiminnalle on myös tehtävä päätökset ohjauksesta ja valvonnasta, mitä valvotaan ja millä tavoin, mitä poikkeamia voidaan sallia ja miten niihin reagoidaan. Reagoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi pohdintaa siitä, miksi jotain tavoitetta ei saavutettu. (mt., 127.)

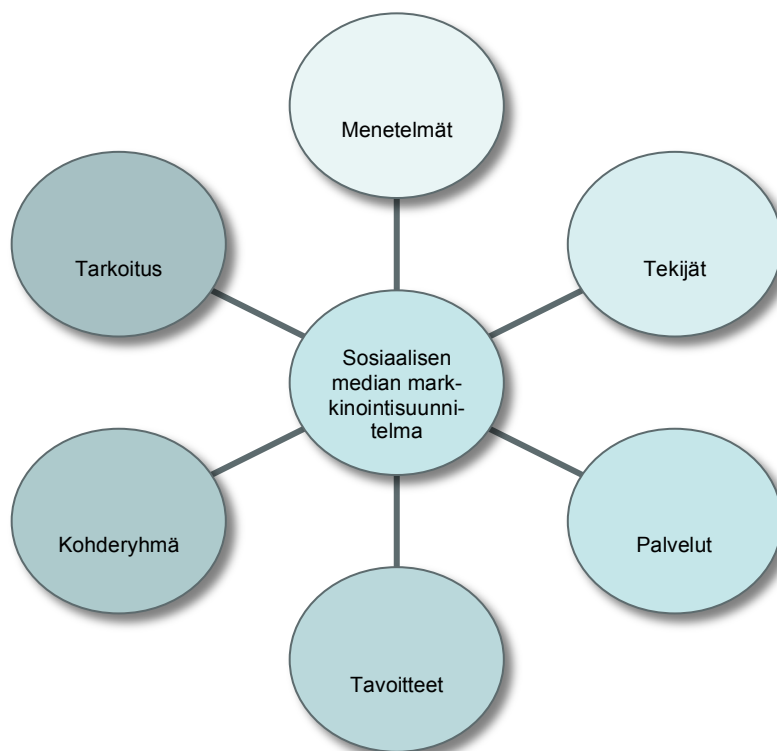
## 6.2 Sähköinen viestintä markkinoinnin tukena

Sähköinen tiedotuslista on erittäin hyvä keino tavoittaa ammattilaiset, se toimii kuukausittaisena muistuttajana Turun Tyttöjen Talosta ja kertoo sen tuoreimmat uutiset ja ajankohtaiset asiat. Sellaisena tiedotusviesti on toimiva, mutta muutamia seikkoja muuttaisin tiedotuslistakäytännössä. Liitteet sähköisessä tiedotuslistassa tulisi olla pdf-muodossa tai jossain yleisemmässä tiedostomuodossa kuin Word-tiedostona, jotta mahdollisimman moni viestin vastaanottaja voisi sen lukea. Pdf-tiedostot voi lukea myös useimmilla mobiililaitteilla, joten vaikkei vastaanottaja lukisi sähköpostia tietokoneen kautta, saa liitteet auki myös puhelimessa.

Sosiaalialan organisaatioiden tulisi panostaa viestintä- ja markkinointisuunnitelmissaan myös sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomiseen. Sen avulla tavoitetaan kävijäkohderyhmän lisäksi myös muut netinkäyttäjät. Markkinointisuunnitelman tekemisen voi aloittaa vastaamalla kysymyksiin:

1. Tarkoitus. Miksi järjestön pitäisi toimia sosiaalisessa mediassa?
2. Kohderyhmä. Ketä järjestö haluaa tavoittaa sosiaalisessa mediassa?
3. Tavoitteet. Mitä järjestö haluaa saavuttaa sosiaalisen median avulla?
4. Palvelut. Mitä sosiaalisen median kanavia käyttäen kohderyhmä tavoitetaan ja tavoitteet täyttyvät?
5. Tekijät. Kenen ansiosta suunnitelmissa onnistutaan?
6. Menetelmät. Mitkä sosiaalisen median tavat ovat järjestölle luontaisimpia, ja mihin on resursseja? (Seppälä 2011, 67.)

KUVA 3 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman vaiheet



Turun Tyttöjen Talon tulisi toimia sosiaalisessa mediassa tavoittaakseen tärkeä sidosryhmänsä nuorten parissa työskentelevät ammattilaiset ja heidän kauttaan myös em. ryhmän asiakkaat, nuoret tytöt ja naiset. Tavoitteena on madaltaa ammattilaisten kynnyksiä ohjata asiakkaita Turun Tyttöjen Talon toimintaan. Tavoitteena on myös tavoittaa nuorten parissa työskentelevät ammattilaiset, herättää keskustelua ja jakaa tietoa Turun Tyttöjen Talon toiminnasta. Nuorten paris-

sa työskentelevät ammattilaiset tapaavat työssään viikoittain kymmeniä nuoria, joten ammattilaisten tavoittaminen sosiaalisessa mediassa on välillisesti erittäin tehokas tapa tavoittaa Turun Tyttöjen Talon asiakkaiksi mahdollisesti haluavia tyttöjä ja nuoria naisia.

Sosiaalisen median palveluista suljettu Facebook-ryhmä voisi olla paras vaihtoehto tavoittaa nuorten parissa työskentelevät ammattilaiset, sillä ryhmässä voi vaihtaa ajatuksia toiminnasta, jakaa infoa Turun Tyttöjen Talosta ja herätellä keskustelua eri aiheista. Suljettuna ryhmänä Turun Tyttöjen Talon työntekijä voi hallita ketkä ryhmän jäseniksi sallitaan. Ryhmät sopivat palvelemaan erilaisia kohderyhmiä ja ne voi halutessaan tehdä salaisiksi. Tällaisen kanavan käyttöönotto voi vaatia ulkopuolisen apua, ryhmän toiminnan suunnittelu ja ryhmäläisten tavoittaminen vaativat oman työnsä. Ryhmän ylläpito vaatii Turun Tyttöjen Talon työntekijöiden aktiivista ja säännöllistä päivittämistä.

Googlen omistaman Youtube-videopalvelun avulla Turun Tyttöjen Talo voisi tehdä tietoiskutyypisiä videoita tai toiminnan esittelyvideon, kuten Poikien talo (Youtube 2013). Turun Tyttöjen Talo hyötyisi videopalvelun käytöstä useilla eri tavoilla, hakukonenäkökulmasta on tärkeää, että organisaatiolla on omalla nimellään tehty tili josta löytyy hyvillä avainsanoilla nimettyjä videoita. Turun Tyttöjen Talosta videoita etsittäessä on positiivisempaa löytää Turun Tyttöjen Talon oma kanava, jossa on parikin hyvää videota, kuin ei mitään. Youtubeen voidaan ladata monenlaisia videoita, asiallisempia tietoiskuja tai kevyempiä tarinankerrontamaisia. Videon ei tarvitse olla ammattilaisten tekemä, tärkeämpää on, että se on organisaation näköinen. Järjestönäkökulmasta videot tuovat tiedonetsijälle enemmän, kuin pelkkä ruudulta luettu teksti. Sosiaalinen media mahdollistaa videoiden jakamisen ja niistä tykkäämisen. Videoita voidaan myös käyttää Turun Tyttöjen Talon blogissa tai verkkosivuilla. (Seppälä 2011, 56–57)

### 6.3 Tullaan tutuiksi -iltapäivät

Turun Tyttöjen Talon toiminta on suunnattu 12–28-vuotiaille tytöille ja nuorille naisille, eikä toimintaa voi tulla seuraamaan tai tarkkailemaan ulkopuoliset toiminnan ollessa käynnissä. Ammattilaiset ja opiskelijat on mahdollisuus tutustua

Turun Tyttöjen Taloon ennalta sovittuina tiettyinä päivinä kerran kuukaudessa. Tullaan tutuiksi -iltapäivät ovat ideoimani tapaamishetki Turun Tyttöjen Talon työntekijän tai -tekijöiden ja nuorten parissa työskentelevien ammattilaisten kesken. Tällaisilla tilaisuuksilla on varmasti pitkäkestoisia vaikutuksia Turun Tyttöjen Talon markkinointiin, sillä markkinoinnin kohderyhmänä on nuorten parissa työskentelevät ammattilaiset, jotka tapaavat useita nuoria päivittäin.

Iltapäivien tarkoituksena on tutustuttaa ammattilaiset Turun Tyttöjen Taloon ja sen toimintaan. Hetkiä voidaan järjestää Turun Tyttöjen Talon resurssien mukaisesti, esimerkiksi neljästi vuodessa, kahdesti syksyllä ja kahdesti keväällä. Tällaiset tutustumiskäynnit vaativat huolellista valmistautumista, sillä niiden tarkoituksena on täyttää ammattilaisten odotukset. Jokaiselle tutustumiskäynnille voidaan valita vierailijan ryhmän toiveiden mukainen keskustelu- tai perehtymisaihe, esimerkiksi maahanmuuttajatyöille suunnattujen ryhmätoimintoihin tutustuminen tai nuorten äitien ryhmän Rokki ja tutti-toiminnan esittely. Tutustumiskäynnit voivat tulevaisuudessa olla tärkeää sidosryhmämarkkinointia. Työyhteisöille suunnattuihin tutustumiskäynteihin on hyvä saada Turun Tyttöjen Talon kannalta tärkeitä ryhmiä, ei vain halukkaita. (Juholin 2009, 212.)

Iltapäivien runkoon kuuluu:

1. Tutustuminen paikalla olijoiden kesken
2. Tutustuminen tilaan
3. Toiminnan esittely
4. Ryhmätoiminnan esittely konkreettisesti
5. Keskustelua valitsemasta aiheesta
6. Fiiliskierros

Tutustumiseen paikalla olijoiden kesken voidaan käyttää samankaltaisia toiminnallisia tutustumiskeinoja kuin Turun Tyttöjen Talon ryhmissäkin käytetään, esimerkiksi omien kuulumisten kerrontaa kuvakorttien avulla. On tärkeää, että jokainen tutustuja pääsee ääneen. Näin voidaan laskea kynnystä keskusteluun ja kysymysten esittelyyn. Tilaan tutustuminen tapahtuu vasta esittelyiden jälkeen, jotta tunnelma on alusta alkaen vaivaton. Tilaan tutustuttaessa pääpaino on tiloissa, joissa avoin toiminta ja ryhmätoiminta tapahtuvat. On tärkeää esitel-

lä tilan käyttötarkoitus ja se, miten tytöt ja nuoret naiset ovat saaneet vaikuttaa tilan suunnitteluun.

Toiminnan esittely on jokaisen Turun Tyttöjen Talon työntekijän vahvuus, he tuntevat alansa erittäin hyvin ja osaavat kertoa toiminnasta kuulijan vaatimalla tavalla. Esittelyn tueksi voi ottaa diaesityksen, mutta tärkeämpää tässäkin on itse sanoma, ei diat. Toiminnan esittelyyn voi ottaa mukaan toiminnallisiakin elementtejä, kuten esimerkkitapauksia tytöistä ja nuorista naisista ja siitä mihin toimintaan ammattilaiset heidät ohjaisivat. Toiminnan esittelyssä voidaan harjoitella konkreettisesti toimintaan ohjausta.

Ryhmätoiminnan esittely konkreettisesti tapahtuu tietysti resurssien mukaan. Organisaatio voi esitellä blogitoiminnan, jossa ammattilaiset pääsevät julkaisemaan jotain Turun Tyttöjen Talon blogiin valitsemastaan aiheesta. Aiheena voi olla runo, lempivideo, tarina koulukiusaamisesta tai mitä vain vierailija haluaakin julkaista.

Vierailijaryhmän on hyvä valita ennalta jokin keskusteluaihe, jolla päivä päätetään. Aihe voi olla maahanmuuttajatytöt, tyttöjen paineet yhteiskunnassa tai mikä vain yhdessä, ennalta sovittu aihe. Keskustelun aikataulusta ja puheenvuoroista huolta pitäisi Turun Tyttöjen Talon työntekijä. Fiiliskierros päättää päivän lopullisesti, jolloin ammattilaiset pääsevät kertomaan ajatuksistaan vuorotellen. Jos mahdollista, ajatukset olisi hyvä kirjata ylös. Vierailijaryhmälle on hyvä antaa tuliaisiksi omalle työpaikalleen pino esitteitä ja työntekijöiden yhteystiedot.

## 7 YHTEENVETO

Strategisella tasolla nuorten parissa toimivat ammattilaiset on paras sidosryhmä kävijäkohderyhmän jälkeen tavoittaa Turun Tyttöjen Talon toiminnan kävijäkohderyhmää. Toiminnan alkuajoista lähtien Turun Tyttöjen Talo on tehnyt yhteistyötä tämän sidosryhmän kanssa tavoittaakseen kävijäkohderyhmäänsä, mutta nyt markkinointikeinoja haluttiin kehittää ja tehostaa. Työnsä puolesta nuoria tapaavat ammattilaiset tapaavat heitä nimenomaan työssään ja Turun Tyttöjen Talo on heille yksi palveluntuottaja muiden joukossa. Markkinoinnin tulisi olla hyvin avaavaa ja mieleenpainuvaa, jotta ammattilaiset löytävät Turun Tyttöjen Talon asiakkaidensa vaihtoehdoksi. Nuorten parissa työskentelevät ammattilaiset ovat paras vaihtoehto jakamaan tietoa Turun Tyttöjen Talosta tytöille ja nuorille naisille välillisesti, sillä he ovat kontaktissa oppilaisiin henkilökohtaisesti ja ryhmätilanteissa. Vanhempainillat voisivat olla myös keino markkinoida Turun Tyttöjen Talon toimintaa.

Operatiivisella tasolta markkinointia tarkasteltaessa sidosryhmämarkkinoinnissa kiinnitetään huomiota siihen kenelle markkinoidaan, mitä markkinoidaan ja millä tavalla (Vuokko 2004, 73). Turun Tyttöjen Talon markkinointimateriaalit ovat sidosryhmäkohtaisia, ammattilaisille on omansa ja kävijäkohderyhmälle omansa. Samoin tiedotuslistakäytännössä ammattilaiset saavat tietoa toiminnasta eri tavalla kuin kävijöiden tiedotuslistalla olevat. Ammattilaisille tiedotetaan toiminnan lisäksi mm. Turun Tyttöjen Talon avoimista työpaikoista, koulutuksista ja seminaareista. Kävijäkohderyhmäläiset saavat olla Turun Tyttöjen Talolla omia itsejään, heiltä ei vaadita tietoa tyttötyöstä tai sosiaalialan termejä. He ovat asiakkaita, jotka saavat puhua omilla käsitteillään.

Turun Tyttöjen Talon markkinoinnissa on kehitettävä enemmän markkinoinnin kokonaisvaltaista suunnitelmallisuutta. Organisaation tulisi tehdä sidosryhmä-analyyseja ja segmentoida sidosryhmiään, jotta fokusointi ja positiointi olisi mahdollista. Haasteena tässä on resurssit liittyen aikaan, rahaan ja henkilöstön rakenteeseen. Organisaation tulisi vakuuttaa rahoittajat markkinoinnin tärkeydestä, jotta sillä olisi paremmat mahdollisuudet markkinointiin ajallisesti ja henkilöstökulujen kannalta.



Talon toiminta on monipuolista ja Turun Tyttöjen Talo on ainutlaatuinen toimija Turun seudulla. Toimintaa on tärkeää tehdä tunnetuksi myös ammattilaisten kautta, jotta mahdollisimman moni toimintaa tarvitseva löytäisi toiminnan.

## LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen Arja 2001. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab

Eischer, Heli & Tuppurainen, Jonna 2011. Tyttöjen Talo on kuin avoin koti. Helsinki: Setlementtinuorten liitto ry

Elinkeinoelämän keskusliitto. Työmarkkinat, Viitattu 2.5.2013

[http://www.ek.fi/ek/fi/tyomarkkinat\\_ym/tyoelama/tasa\\_arvo/naiset\\_miehet/pdf\\_jp/g/Naisten-osuus-opiskelijoista-koulutusasteittain.pdf](http://www.ek.fi/ek/fi/tyomarkkinat_ym/tyoelama/tasa_arvo/naiset_miehet/pdf_jp/g/Naisten-osuus-opiskelijoista-koulutusasteittain.pdf)

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara Paula 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Hirvi, Emilia 2009. Ihmisten rinnalla ajan virrassa. Turku: Auralan Kannatusyhdistys ry

Ilvonen, Anne 2011. Miten tiedotan? Yhdistystoimijan tiedottamisopas. Helsinki: OK-opintokeskus

Juholin, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiseen käytäntöön. Porvoo: Infor Oy

Kananen, Jorma 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Ojasalo, Katri; Moilanen, Teemu; Ritalahti Jarmo. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Porvoo: WSOYpro Oy

Poikien talo. Mitä on sukupuolisensitiivinen poika- ja tyttötyö. Viitattu 14.4.2013

<http://www.poikientalo.fi/mit%C3%A4-sukupuolisensitiivinen-poika-ja-tytt%C3%B6ty%C3%B6>

Raha-automaattiyhdistys 2013. Avustuspäätös. Viitattu 1.5.2013

<https://www.ray.fi/sites/default/files/avustuspaatos2013/gen2013/jarjesto/866.html>

Rope, Timo & Pyykkö, Manne, 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmiehelliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Oy

Ruskon kunta. Etusivu. Viitattu 2.5.2013

<http://www.rusko.fi/>

Seppälä, Piritta, 2011. Kiinnostu & Kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Suomen Setlementtiliitto, 2013. Poikatyö. Viitattu 14.4.2013

<http://www.setlementti.fi/tyttotyö/poikatyö/poikien-talo-helsinki/>

Suomen Setlementtiliitto, 2013. Toiminta, lapsi- ja nuorisotyö. Viitattu 25.3.2013

<http://www.setlementti.fi/toiminta/lapsi-ja-nuorisotyö/>

Suomen Setlementtiliitto, 2013. Tyttöjen Talo ®, Tyttöjen Talo ® konsepti. Viitattu 23.4.2013

<http://www.setlementti.fi/tyttotyö/tyttöjen-talo/tyttöjen-talo-konsepti/>

Turun kaupunki. Turku lyhyesti. Viitattu 2.5.2013

<http://www.turku.fi/public/default.aspx?nodeid=4899&culture=fi-FI&contentlan=1>

Turun Tyttöjen Talo, 2013. Avoin toiminta. Viitattu 20.3.2013.

[http://www.mimmi.fi/2011/toiminta\\_avoin.html](http://www.mimmi.fi/2011/toiminta_avoin.html)

Turun Tyttöjen Talo. 2012. Monikulttuurinen toiminta. Viitattu 14.3.2013

<http://www.mimmi.fi/2011/monikulttuurisuus.html>

Turun Tyttöjen Talo, 2013. Yleistä. Viitattu 11.3.2013

<http://www.mimmi.fi/2011/yleista.html>

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Youtube-videopalvelu. Poikien talo video. Viitattu 2.5.2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=6OBxBi4d87c>

Yrjölä, Misme, Turun Tyttöjen Talon viestintäsuunnitelma 2010. Ei julkaistu.

Turku: Turun Yliopisto

## LIITTEET

Liite 1 Turun Tyttöjen Talon huhtikuun sähköisesti lähetettävä kuukausitiedote ammattilaisille liitteineen

Liite 2 Sähköpostiviesti Turun Tyttöjen Talon johtaja Heljä Pitkäseltä

Liite 3 Turun Tyttöjen Talon tunnettuuskysely

## Liite 1 Turun Tyttöjen Talon huhtikuun sähköisesti lähetettävä kuukausitiedote ammattilaisille liitteineen

Hei,

tässä on Turun Tyttöjen Talon huhtikuun tiedote. Lähettämäni viestiä saa lähettää eteenpäin kaikille 12–28 -vuotiaiden tyttöjen ja nuorten naisten parissa toimiville tahoille. Suoraan tiedotuslistallemme pääsee lähettämällä viestiä osoitteeseen [helja.pitkanen@mimmi.fi](mailto:helja.pitkanen@mimmi.fi). Ilmoitathan minulle, jos et halua tiedotetta tulevaisuudessa. Tämän viestin liitteenä löydät Turun Tyttöjen Talon Digitarinatyöpajan sekä Ravintolapäivätapahtuman esitteet. Yksittäisten ryhmien esitteitä voit tilata sähköpostitse lähettämällä viestiä [info@mimmi.fi](mailto:info@mimmi.fi)

Ystävällisin terveisin,

Heljä Pitkänen  
johtaja  
Turun Tyttöjen Talo® / Auralan Kerhokeskus ry  
Yliopistonkatu 26 B 6 krs.  
20100 Turku  
puh. 045-1289800  
[www.mimmi.fi](http://www.mimmi.fi)  
Turun Tyttöjen Talon Blogi-sivu: <http://www.turuntyttojentalo.blogspot.com/>

### Turun Tyttöjen Talo® tiedottaa huhtikuu 2012

Tämä viesti sisältää tietoa:

- **Digitarinatyöpaja Tyttöjen Talolla toukokuussa**
- **Ravintolapäivätapahtuma Turun Tyttöjen Talolla 18.5.2013**
- **Vierailuajat ammattilaisille/opiskelijoille**
- **Turun Tyttöjen Talon esitteiden tilausohjeet**
- **Turun Tyttöjen Talon työntekijöiden yhteystiedot**

\*\*\*\*\*

### **Digitarinatyöpaja 15–22 –vuotiaille tytöille ja nuorille naisille Turun Tyttöjen Talolla**

**pe 3.5. klo 16-19**

**la 4.5. klo 12-17**

**ti 7.5. klo 16-18**

**pe 10.5. klo 16-19**

Ilmoittautuminen 17.4.2013 mennessä [info@mimmi.fi](mailto:info@mimmi.fi). Lisätietoja liitteenä olevista esitteistä.

\*\*\*\*\*

## Ravintolapäivätapahtuma Turun Tyttöjen Talolla 18.5.2013

Turun Tyttöjen Talon kävijät suunnittelevat ja toteuttavat yhdessä harjoittelijan sekä työntekijöiden kanssa ravintolapäivätapahtuman 18.5.2013. Nyt etsimme 12-28-vuotiaita tyttöjä ja nuoria naisia mukaan tapahtuman suunnittelu ja toteuttamistiimiin. Liitteenä on ravintolapäivätiimin toimintaa esittelevä esite.

Tarkempaa tietoa tapahtumasta tulemme lähettämään lähempänä ajankohtaa. Tilaisuus on kaikille avoin.

Kannattaa merkata jo kalenteriin ☺

\*\*\*\*\*

## Vierailuajat ammattilaisille/opiskelijoille

Talon toiminnasta kiinnostuneet opiskelijat, nuorten parissa työskentelevät ja muut vierailijat voivat tulla tutustumaan Tyttöjen Talon toimintaan

25.4.2013 klo 14-15

Ilmoittautumiset [info@mimmi.fi](mailto:info@mimmi.fi) tai soittamalla 045-1289802.

\*\*\*\*\*

## Ohjeet esitteiden tilaukseen

Voit tilata Turun Tyttöjen Talon julisteita ja asiakkaille suunnattuja esitteitä (mm. perusesite toiminnasta, Pop In –seksuaalineuvontavastaanoton esite) lähettämällä kappalemäärän ja yhteystietosi sähköpostilla [info@mimmi.fi](mailto:info@mimmi.fi) tai soittamalla puh. 045–1289808.

\*\*\*\*\*

## Yhteystiedot:

### Turun Tyttöjen Talo®

Yliopistonkatu 26 B, 6.krs  
20100 Turku

[www.mimmi.fi](http://www.mimmi.fi)

[info@mimmi.fi](mailto:info@mimmi.fi)

<http://www.turuntyttojentalo.blogspot.com/>

### Heljä Pitkänen

Johtaja

Turun Tyttöjen Talo®

/ Auralan Kerhokeskus ry

puh. 045–1289800

[helja.pitkanen@mimmi.fi](mailto:helja.pitkanen@mimmi.fi)

**Johanna Lehtimäki**

Ohjaaja

Turun Tyttöjen Talo®

/ Auralan Kerhokeskus ry

puh. 045–1289808

[johanna.lehtimaki@mimmi.fi](mailto:johanna.lehtimaki@mimmi.fi)**Anni-Reetta Sorell eli Eppu ( toimii Ilona Tapanaisen työvapaan sijaisena 7.9.2012-3.6.2013)**

Projektityöntekijä

Turun Tyttöjen Talon monikulttuurinen tyttötyö -hanke

/ Auralan Kerhokeskus ry

puh. 045–1289802

[ilona.tapanainen@mimmi.fi](mailto:ilona.tapanainen@mimmi.fi)**Veera Säilä**

Projektityöntekijä

Turun Tyttöjen Talon Blogi -hanke

/ Auralan Kerhokeskus ry

puh. 045-2557170

[veera.saila@mimmi.fi](mailto:veera.saila@mimmi.fi)**Julia Katila**

Ohjaaja

Turun Tyttöjen Talo® ja Turun Tyttöjen Talon monikulttuurinen tyttötyö –hanke

/ Auralan Kerhokeskus ry

puh. 045-8440480

[julia.katila@mimmi.fi](mailto:julia.katila@mimmi.fi)

Tykkäätkö leipomisesta? Haluaisitko olla tarjoilija yhden päivän?  
Tule mukaan unohtumattomaan tapahtumaan!

Turun Tyttöjen Talon

## RAVINTOLAPÄIVÄ!

lauantaina 18.5 klo. 13:00 - 16:00

Ravintolapäivä järjestetään koko Suomessa ja jossain ulkomaillakin neljä kertaa vuodessa. Turun Tyttöjen Talokin saa nyt yhdeksi päiväksi ikioman kahvilan, nimeltään **Suklaataivas!** Leivomme suklaisia herkkuja, tarjoamme suklaafondueta hedelmillä ja vaahtokarkeilla, itse tehtyä limonadia ja muutakin hyvää ☺

### Tulee mukaan ravintolapäivän tiimiin!

Kokoonnumme ke 24.4, ma. 6.5, ke.15.5 ja pe. 17.5 klo.16:00- 18:00 Turun Tyttöjen Talolla. Kokeillamme ravintolapäivän reseptejä ja suunnittelemme tapahtuman.

Lisätietoja ja ilmoittautumiset 19.4 mennessä osoitteeseen: [info@mimmi.fi](mailto:info@mimmi.fi) tai puh: 0451289802.

Turun Tyttöjen Talon® toiminta on tarkoitettu Turun seudulla asuville 12–28 -vuotiaille tytöille ja nuorille naisille.

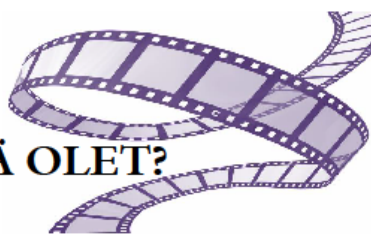


Turun  
Tyttöjen Talo®  
Yliopistonkatu 26 B, 6.krs  
20100 Turku  
info@mimmi.fi  
www.mimmi.fi





## KUKA SINÄ OLET?



*Millä sanoilla sinä kuvaisit itseäsi?*

*Entä minkä kuvan näyttäisit?*

Tule tekemään oma digitarinasi ja tutustumaan itseesi uudella tavalla! Tutustumme Turun Tyttöjen Talolla (Yliopistonkatu 26 B, 6. kerros) pienessä, mukavassa ryhmässä omiin vahvuuksiin ja teemme jokainen oman lyhyen dokumentin omasta tarinasta, valokuvista ja muusta digitaalisesta materiaalista yhdistellen. Osallistuminen on maksutonta ja suunnattu kaikille 15 – 22 -vuotiaalle tytöille ja nuorille naisille!

Ryhmä kokoontuu neljä kertaa:

pe 3.5. klo 16–19

la 4.5. klo 12–17

ti 7.5. klo 16–18

pe 10.5. klo 16–19

Ilmoittaudu (nimi ja puhelinnumero) viimeistään 17.4.2013  
mennessä: [info@mimmi.fi](mailto:info@mimmi.fi) tai puhelimitse  
Veeralle: 045–255 7170.

Ohjaajina toimimme me toimintaterapeuttipiskelijät Anna ja Anne-Mari sekä Turun Tyttöjen Talon työntekijä Veera.

Teemme opinnäytetyötä Turun Ammattikorkeakoulussa digitarinoiden käytöstä. Haastattelemme jokaisen osallistujan ennen ja jälkeen ryhmän toteutuksen tarkoituksenamme saada tietoa siitä, mitä ajattelet itsestäsi. Terveys- ja hyvinvointialan opiskelijoina meitä sitoo vaitiolovelvollisuus ja keräämämme tiedon käsittelemme opinnäytetyössä nimettömänä.

"Digital Story Telling eli digitaalinen tarinankerronta on menetelmä, jonka tuotoksena syntyy kuvia, videota, tekstiaineksia, ääntä ja muuta materiaalia yhdistelemällä muutaman minuutin pituinen dokumentti. Digitarinat ovat minä-muotoisia, omaelämäkerrallisia, henkilökohtaisia ja koskettavia."

Lisätietoa digitarinan tekemisestä sekä muiden tarinoita voit katsoa netistä:  
<http://dstfinland.ning.com/>

TERVETULOA!

## Liite 2 Sähköpostiviesti Turun Tyttöjen Talon johtaja Heljä Pitkäseltä

Hei Sanna,

Turun Tyttöjen Talon ammattilaisten ja opiskelijoiden tiedotuslistalla on yhteensä 655 sähköpostiosoitetta. Tämä tieto on laskettu 2.5.2013.

Terveisin,

Heljä Pitkänen

johtaja

Turun Tyttöjen Talo® / Auralan Kerhokeskus ry

Yliopistonkatu 26 B 6 krs.

20100 Turku

puh. 045-1289800

[www.mimmi.fi](http://www.mimmi.fi)

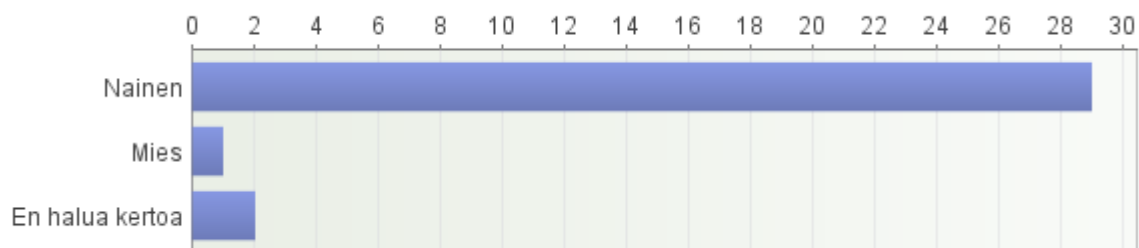
Turun Tyttöjen Talon Blogi-sivu: <http://www.turuntyttöjentalo.blogspot.com/>

## Liite 3 Turun Tyttöjen Talon tunnettuuskysely

### Turun Tyttöjen Talon tunnettuuskysely

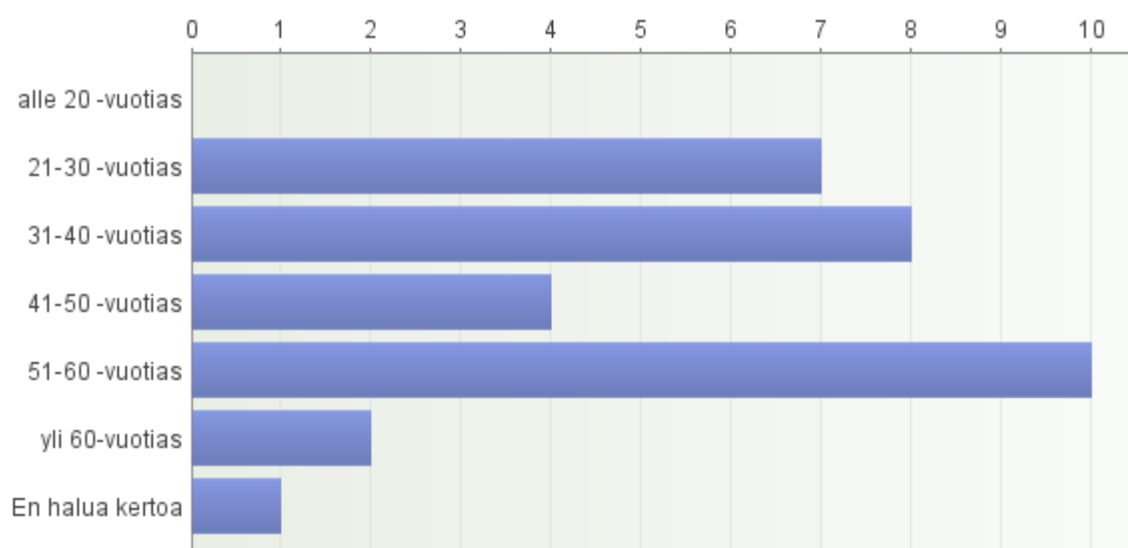
#### 1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 32



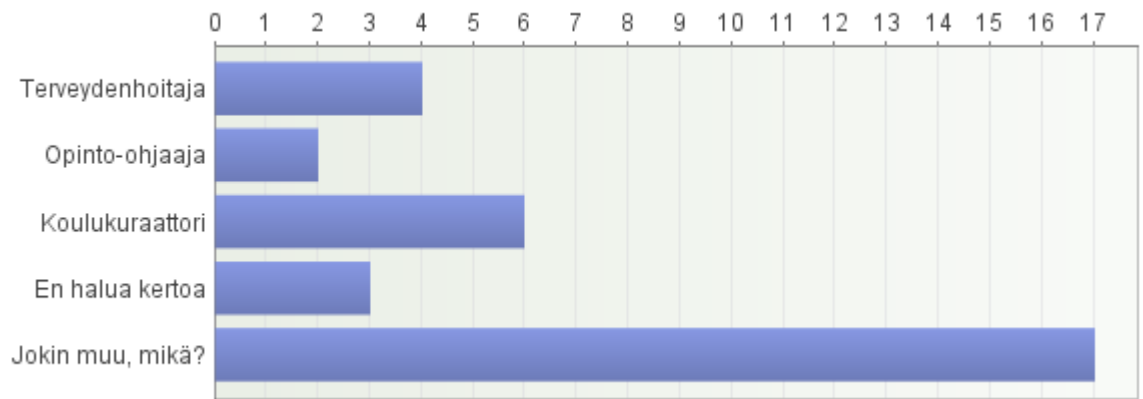
#### 2. Ikä

Vastaajien määrä: 32



#### 3. Ammatti

Vastaajien määrä: 32

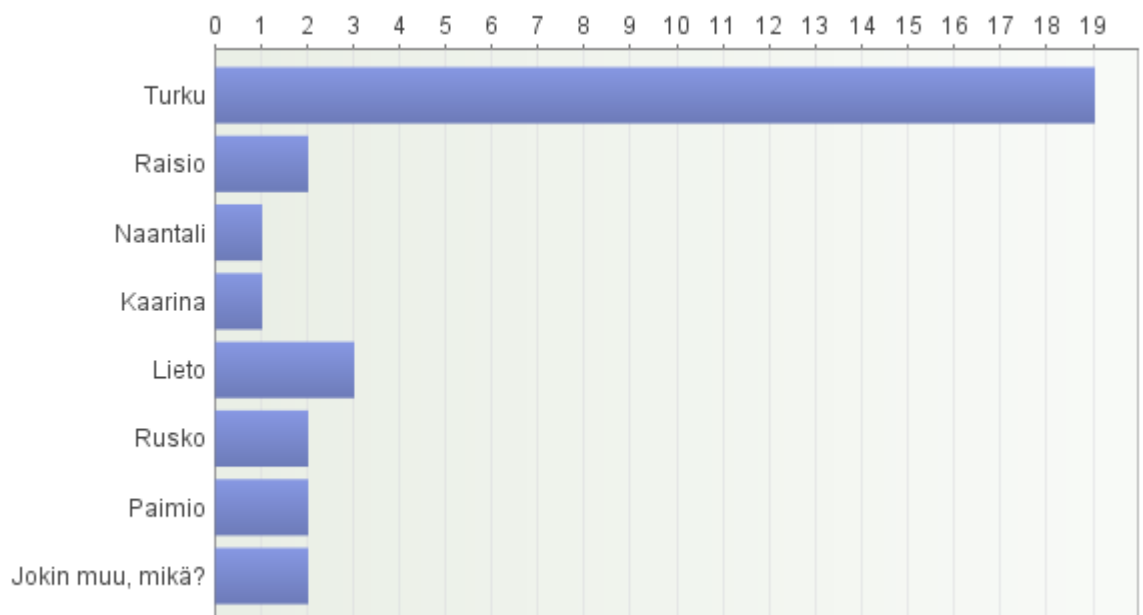


**Avoimet vastaukset: Jokin muu, mikä?**

- Koulupsykologi
- vs. nuorisosihteeri
- koulupsykologi
- nuorten avohuollon ohjaaja
- erityisluokan opettaja
- Kielenopettaja
- S2-opettaja
- opettaja
- Nuorisotyöntekijä
- opettaja
- opettaja
- opettaja
- Koulunkäyntiavustaja
- aineenopettaja
- Opettaja
- lehtori, ryhmänohjaaja ja opo

**4. Paikkakunta, jossa työskentelette**

Vastaajien määrä: 32



**Avoimet vastaukset: Jokin muu, mikä?**

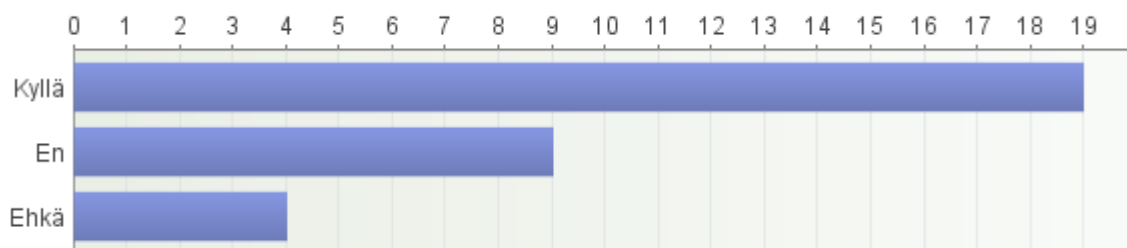
- Kaarina, Paimio, Parainen

**5. Oletteko ennen tätä kyselyä kuullut Turun Tyttöjen Talosta ja sen toiminnasta?**

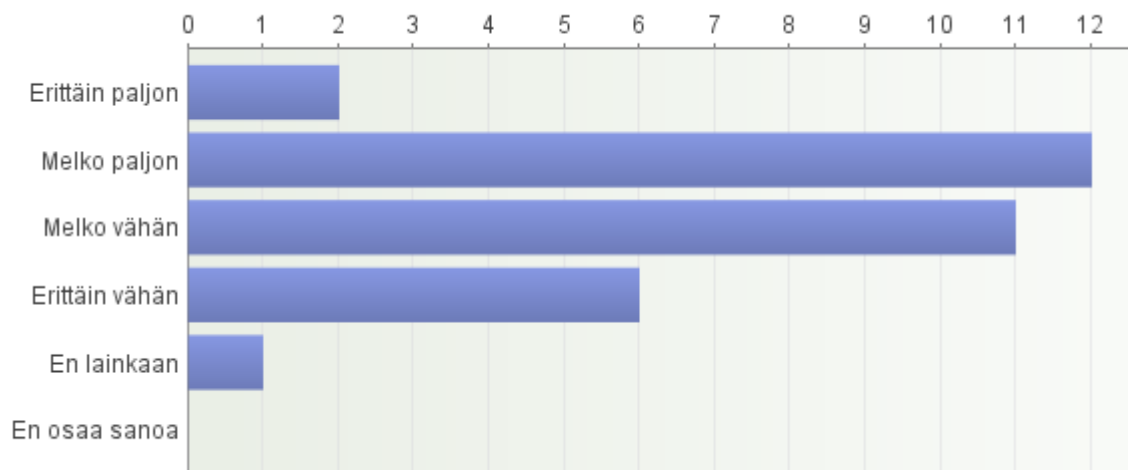
Vastaajien määrä: 32

**6. Tiedättekö missä Turun Tyttöjen Talo sijaitsee ja osaatteko neuvoa asiakkaan perille**

Vastaajien määrä: 32

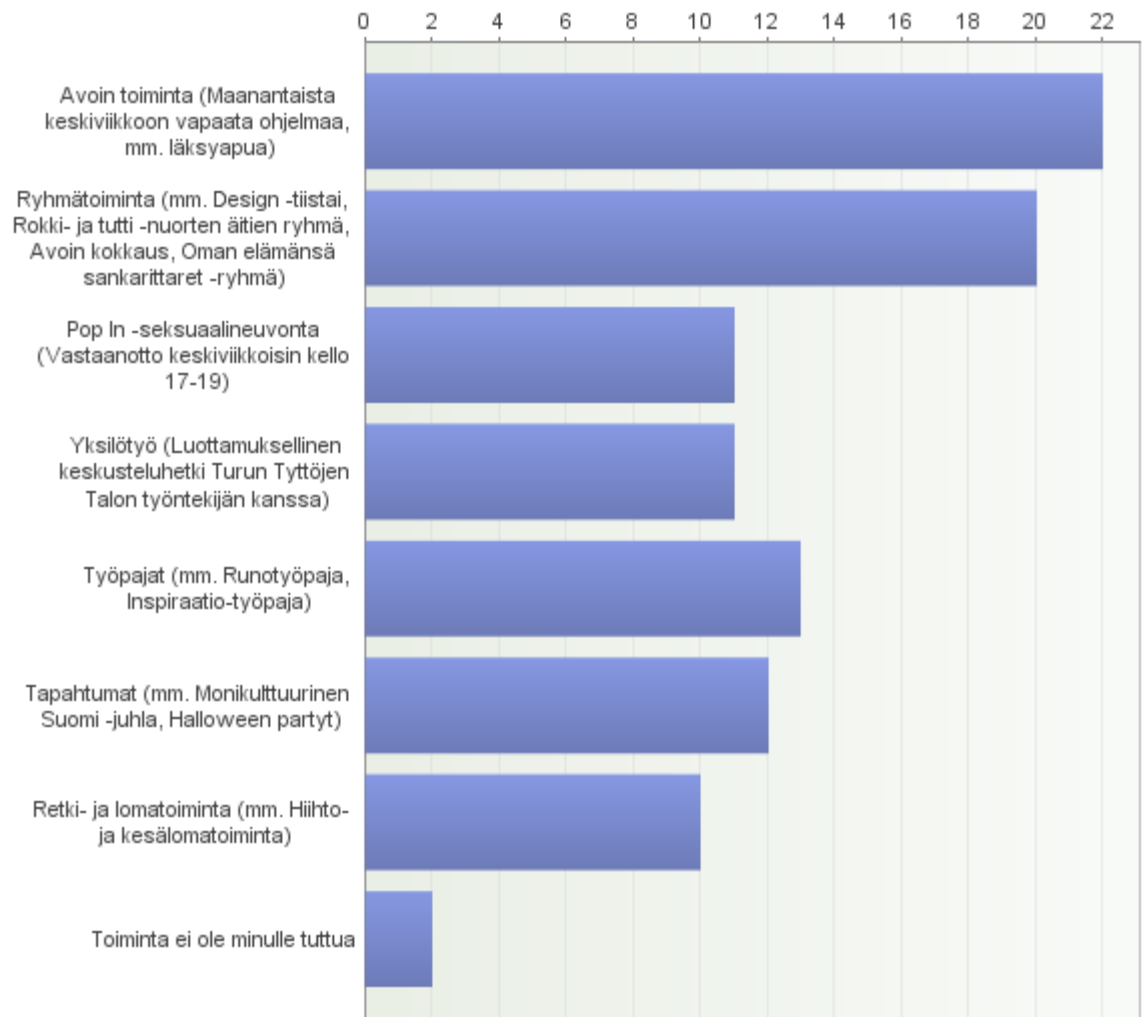
**7. Tiedättekö Turun Tyttöjen Talon toiminnasta ja sen eri muodoista**

Vastaajien määrä: 32



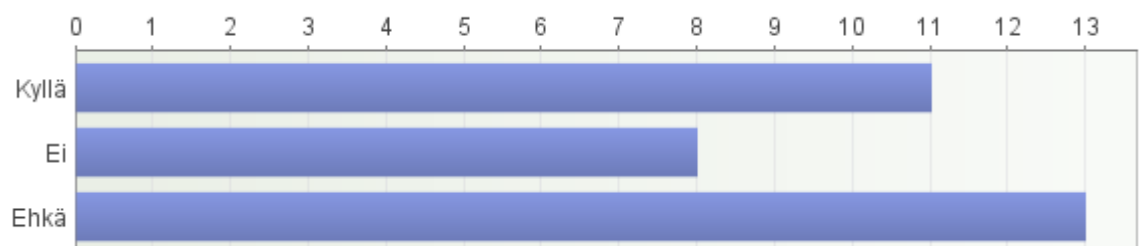
8. Mitkä Turun Tyttöjen Talon toimintamuodoista ovat sinulle tuttuja (voit valita useamman vaihtoehdon)?

Vastaajien määrä: 32



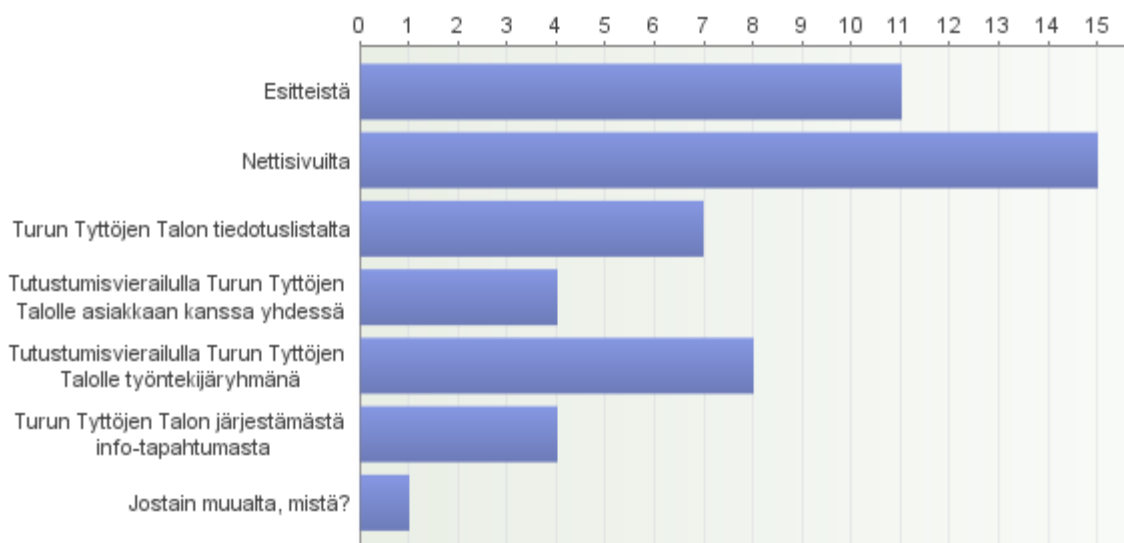
### 9. Haluaisitteko saada lisätietoa siitä, milloin voitte ohjata asiakkaan käymään Turun Tyttöjen Talolla?

Vastaajien määrä: 32



## 10. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä tai ehkä, millä tavalla haluaisitte vastaanottaa lisätietoa?

Vastaajien määrä: 24



### Avoimet vastaukset: Jostain muualta, mistä?

- s-postilla

## 11. Voitte kommentoida vastauksia tai antaa palautetta kyselystä.

Vastaajien määrä: 5

- Minusta on toiminut erittäin hyvin se käytäntö, että olen saanut tyttöjen talon kuukausittaisen tiedotussähköpostin. Sen perusteella on ollut helppo pysyä kärryillä mitä on alkamassa ja jos on tullut mieleen joku sopiva tyttö, jolle juuri se toiminta on tuntunut sopivalta, olen ohjannut ottamaan yhteyttä tyttöjen taloon.
- Yhteydenottooni yhteistyömuodosta vastattiin erittäin positiivisesti
- Tällä hetkellä ammatissani ei ole tarvetta Tyttöjen talon monille toimintamuodoista, valmistavan opetuksen avustajana minua kiinnostaa kaikki maahanmuutajien ja erityisesti tyttöjen auttaminen. Luokallamme 8 poikaa ja 2 tyttöä. Työssäni ala-asteella huomaan miten tyttöihin kohdistuu uskonnollista syrjintää. = en istu tytön vieressä, tyttö ei saa olla minua edellä jonossa, ym, ym.
- Tyttöjen talo tuntuu toisaalta hyödylliseltä paikalta mutta toisaalta en voi olla miettimättä, miten epätasa-arvoista se on poikien kannalta. Heille ei ilmeisesti ole tarjota mitään?
- Teette arvokasta työtä. Olen itse tehnyt ohjaustyötä niin vähän aikaa, että työ täytyy lokeroida tarkasti. Siksi tämä toimintamuoto ei ole ollut vielä listallani. Se, mitä olen kuullut teidän toiminnastanne, on aina vaikuttanut mielenkiintoiselta ja arvokkaalta.