

SAVONIA



OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
LIIKETALouden ALA

ARJEN APUPALVELUN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: ViaDia Karttula – Tervo ry

TEKIJÄT Arttu Laulainen
 Sara Tuppurainen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn tekijä Arttu Laulainen, Sara Tuppurainen		
Työn nimi Markkinointisuunnitelma		
Päiväys	19.5.2025	28/2
Yhteistyötaho ViaDia Karttula - Tervo ry		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä selkeä ja toteuttamiskelpoinen markkinointisuunnitelma ViaDia Karttula-Tervo ry:n tarjoamalle apupalvelulle. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen tarkoitus oli lisätä palvelun tunnettuutta, vahvistaa asiakaslähtöisyyttä sekä tukea yhdistyksen toiminnan jatkuvuutta ja vaikuttavuutta.</p> <p>Työn tueksi toteutettiin kyselytutkimus, jolla kartoitettiin mahdollisten asiakkaiden toiveita, tarpeita ja näkemyksiä palvelun markkinointiin ja sisältöön liittyen. Kysely toteutettiin sosiaalisen median kautta Karttulan ja Tervon alueiden Facebook-ryhmissä. Lisäksi työssä hyödynnettiin markkinoinnin teoreettista viitekehystä.</p> <p>Tulosten perusteella apupalvelun tunnettuus oli heikko, mutta kiinnostus palvelun käyttöön oli suurta. Tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat luotettavuus, edullisuus ja joustavuus. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella laadittiin markkinointisuunnitelma, jonka tavoitteena on lisätä palvelun näkyvyyttä, tavoittaa uusia asiakkaita ja vahvistaa ViaDia Karttula-Tervo ry:n ja sen tarjoaman apupalvelun roolia osana paikallista yhteisöä. Opinnäytetyön lopputulos toimii käytännön työkaluna ViaDia Karttula-Tervo ry:n apupalvelun kehittämisessä.</p>		
Avainsanat: markkinointi, apupalvelu, yhdistystoiminta, kohderyhmä, näkyvyys, markkinointisuunnitelma, tunnettuus		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoite	5
1.2	Toimeksiantaja	5
1.3	Apupalvelu.....	5
2	MARKKINOINNIN TEORIA	6
2.1	Markkinointikanavat.....	6
2.2	Markkinointiviestintä	7
2.3	Kohderyhmän määrittely ja rajaaminen.....	7
2.4	Asiakashankinta	8
2.5	Markkinointisuunnitelma	8
2.6	Hyvän tavan mukainen markkinointi	8
2.7	SWOT-analyysi	9
3	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ.....	10
3.1	Työn toteutus.....	10
3.2	Tutkimusmenetelmät	10
3.3	Tutkimuksen toteutus	11
4	KYSELYN TULOKSET JA ANALYYSI.....	13
4.1	Kyselyn esittely.....	13
4.2	Kyselyn tulokset	13
4.3	Yhteenveto ja johtopäätökset	19
5	APUPALVELUN MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	21
5.1	ViaDia Karttula – Tervo ry nykytila	21
5.2	Tavoitteet.....	21
5.3	Kilpailijat	21
5.4	Apupalvelun SWOT-analyysi	22
5.5	Resurssit.....	23
5.6	Kohderyhmä	23
5.7	Markkinointikanavat.....	23
5.8	Strategia	24
5.9	Seuranta ja arviointi.....	24
6	POHDINTA.....	25

6.1 Eettisyys ja luotettavuus.....	25
6.2 Mitä opimme?	25
LÄHTEET	27
LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	29
LIITE 2: MARKKINOINTISUUNNITELMA	33

KUVALUETTELO

Kuva 1. Asuinalueiden jakaantuminen. (Microsoft Forms).....	14
Kuva 2. Apupalvelun tunnettuus. (Microsoft Forms)	14
Kuva 3. Muita palveluita käyttävät vastaajat. (Microsoft Forms)	15
Kuva 4. Vastaavaa palvelua tarjoavien hintataso. (Microsoft Forms)	15
Kuva 5. Esteet apupalvelun käytölle. (Microsoft Forms)	16
Kuva 6. Peruspalveluiden saavutettavuus. (Microsoft Forms)	16
Kuva 7. Eri palveluiden tarve. (Microsoft Forms)	17
Kuva 8. Palvelun valintaan vaikuttavien asioiden tärkeys. (Microsoft Forms).....	17
Kuva 9. Palveluiden tiedotus. (Microsoft Forms).....	18
Kuva 10. Potentiaaliset kanavat apupalvelun mainostamiseen. (Microsoft Forms)	18
Kuva 11. Kiinnostus apupalvelua kohtaan. (Microsoft Forms)	19
Kuva 12. SWOT-analyysi.....	22

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on tehdä markkinointisuunnitelma ViaDia Karttula-Tervo ry:n tarjoamalle apupalvelulle. Aihe opinnäytetyöhön on saatu toimeksiantona ViaDia Karttula-Tervo ry:ltä. Hyvin suunniteltu ja strategisesti toteutettu markkinointisuunnitelma on tärkeä työkalu niin yrityksille kuin yhdistyksillekin, sillä se antaa selkeän suunnitelman toiminnan kehittämiseksi, resurssien tehokkaalle kohdentamiselle ja asiakaskunnan tavoittamiselle. Nämä ovat tärkeitä seikkoja jokaisen yrityksen ja yhdistyksen toiminnassa, sillä ilman niitä on mahdoton tietää, onko yhdistyksen tai yrityksen toiminta kannattavaa ja miten sitä pystyttäisiin kehittämään. Suunnitelmallisuus auttaa yhdistystä toimimaan johdonmukaisesti ja tavoitteellisesti, mikä puolestaan edistää sen toimintakykyä ja vaikuttavuutta pitkällä aikavälillä. Toimiva markkinointisuunnitelma edistää yhdistyksen tarjoaman palvelun tunnettuutta yhteisössä, ja täten luo uusia asiakaskontakteja yhdistykselle.

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia toimiva, selkeä ja toteuttamiskelpoinen markkinointisuunnitelma ViaDia Karttula-Tervo ry:n tarjoamalle apupalvelulle. Markkinointisuunnitelmalla on tarkoitus varmistaa, että ViaDia Karttula-Tervo ry:n tarjoama palvelu vastaa kohderyhmänsä tarpeisiin mahdollisimman tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti. Laadukkaasti laaditun markkinointisuunnitelman avulla yhdistys pyrkii vahvistamaan sen roolia paikallisena tukipalveluiden tarjoajana sekä edistämään yhdistyksen toiminnan jatkuvuutta ja vaikuttavuutta tulevaisuudessa. Tavoitteena on kartoittaa yhdistyksen asiakaskuntaa sekä heidän toiveitansa ja tarpeita apupalvelun suhteen. Opinnäytetyön tueksi laadittiin kyselytutkimus, jonka tavoitteena on kartoittaa asiakaskunnan keskeisimpiä tarpeita ja toiveita. Kyselytutkimuksen avulla asiakaskunnan tarpeet ja toiveet saadaan hyvin selville.

1.2 Toimeksiantaja

Työn toimeksiantaja on ViaDia Karttula-Tervo ry, joka tarjoaa apupalvelua Karttulan ja Tervon alueiden asukkaille. ViaDia Karttula-Tervo ry on paikallisyhdistys, ja se on osa ViaDia-liikettä. ViaDia on Suomen vapaakirkon diakoniosasto. Toiminta-ajatuksena on tuoda lähimmäistyö Karttulan ja Tervon alueelle oman paikallisyhdistyksen muodossa. Yhdistyksen toiminta pohjautuu vapaakirkon arvoihin (ViaDia ry n.d). ViaDia Karttula-Tervo ry toimii osin vapaaehtoisten voimin. Siellä on myös paljon ihmisiä erilaisista lähtökohdista. Yhdistyksellä on asiakkaita muun muassa työkokeilussa, kuntouttavassa työtoiminnassa, työharjoittelussa, oppisopimusopiskelussa ja yhdyskuntapalvelussa.

1.3 Apupalvelu

Apupalvelu on yksi ViaDia Karttula-Tervo ry:n tarjoamista palveluista. Apupalvelu on suunnattu pääasiallisesti Karttulassa ja Tervossa asuville henkilöille, jotka eivät syystä tai toisesta kykene hoitamaan kaikkia arkitoimia itsenäisesti. Palvelu tarjoaa esimerkiksi kiinteistön huoltoa, pihan hoitoa, ruokapalveluita ja siivousta. Apupalvelun tarkoituksena on olla edullinen vaihtoehto kalliimpien yritysten rinnalla ja täten pyrkiä tarjoamaan asiakkaalle diakoniatyön arvoihin perustuvaa apua. Palvelu on myös tärkeä osa pienten kuntien yhteisöllisyyttä, sillä haja-asutusalueilla ja syrjäseuduilla palveluiden vähentyessä avun tarve kasvaa.

2 MARKKINOINNIN TEORIA

Markkinointi on yksi kannattavan liiketoiminnan tärkeimmistä osa-alueista, tämä pätee myös voittoa tavoittelemattomiin yhdistyksiin, kuten tässä opinnäytetyössä käsiteltävään ViaDia Karttula-Tervo ry:seen. Hyvän ja toimivan markkinoinnin varmistamiseksi on erittäin tärkeää, että markkinointi on suunniteltu tarkkaan ja huolellisesti. Yksi merkittävimpiä peruspilareita toimivan markkinoinnin kannalta on huolellisesti laadittu markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma on yksi tärkeimpiä työkaluja osana toimivan palvelun kehittämisessä. Hyvällä markkinointisuunnitelmalla voidaan tuoda palvelua ihmisten tietoisuuteen sekä kasvattaa yhdistyksen asiakaskuntaa mahdollisimman paljon.

Markkinointia ovat kaikki ne toimet, jotka vaikuttavat siihen, että asiakas ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun. Nykyaikainen markkinointi lähtee siitä, että yritystoiminta on asiakaslähtöistä, jolloin asiakkaat ja heidän tarpeensa huomioidaan heti alusta asti. (Osaava yrittäjä n.d.) Markkinointi on siis keino herättää kohderyhmän kiinnostus palvelua kohtaan. Markkinointi kattaa toimenpiteet, joiden avulla pyritään saavuttamaan asiakkaita, viestimään arvolutaus ja vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen. Markkinointi ei rajoitu ainoastaan mainontaan, vaan se sisältää muun muassa asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä, palvelumuotoilua, oikeiden kanavien valintaa sekä asiakassuhteiden rakentamista ja ylläpitoa. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2016, 30–35.)

2.1 Markkinointikanavat

Markkinointikanaviksi kutsutaan keinoja ja väyliä, joiden kautta yritys pyrkii tavoittamaan kohderyhmänsä ja tätä kautta viestimään tuotteistaan ja palveluistaan. Markkinointikanavat voidaan jakaa kahteen pääryhmään, jotka ovat: digitaaliset markkinointikanavat ja perinteiset markkinointikanavat. Digitaalisia markkinointikanavia ovat esimerkiksi sosiaalisen median markkinointi, sähköpostimarkkinointi, sisältömarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi ja hakukonemarkkinointi. Kaikilla edellä mainituilla markkinointikanavilla pyritään saavuttamaan erinäisiä markkinointiin liittyviä tavoitteita. Esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnilla pyritään saavuttamaan mahdollisimman suoraa ja personoitua viestintää asiakkaan kanssa, kun taas hakukonemarkkinoinnilla pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuri näkyvyys. Sisältömarkkinointi, kuten blogit ja videot, tarjoavat puolestaan arvoa asiakkaille sekä rakentavat asiakkaan ja yrityksen välistä luottamusta. Sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan saavuttaa useita markkinoinnin tavoitteita. Organisaation luomat sosiaalisen median julkaisut pyrkivät samanaikaisesti kasvattamaan yrityksen näkyvyyttä ja tiedottamaan julkisesti kohderyhmiä. Sosiaalisen median markkinointiin kuuluu myös vaikuttajamarkkinointi, jolloin tunnetut vaikuttajat tekevät kaupallista yhteistyötä markkinoidessaan yritystä. Tällöin pyritään kasvattamaan yrityksen näkyvyyttä sekä tavoittamaan mahdollisesti uusia asiakasryhmiä. (Chi 2019.)

Edellä mainittujen digitaalisten markkinointikanavien lisäksi on myös niin kutsuttuja perinteisiä markkinointikanavia. Perinteisiin markkinointikanaviin kuuluu esimerkiksi printtimainonta, suoramarkkinointi sekä tapahtumat ja messut. Kuten digitaalisessa markkinoinnissa, niin myös perinteisellä markkinoinnilla eri kanavilla pyritään saavuttamaan eri tavoitteita. Printtimainonta, eli perinteiset ilmoitustauluesitteet, erinäiset printatut mainokset ja lehti-ilmoitukset pyrkivät kasvattamaan yrityksen näkyvyyttä. Suoramarkkinoinnilla voidaan laatia paremmin kohdennettua markkinointia eri kohderyhmille. Suoramarkkinointiin kuuluu esimerkiksi postitse jaettavat mainokset ja esitteet, jotka voivat olla hyvinkin toimivia tietyille kohderyhmille. Tapahtumat ja messut ovat myös tärkeä markkinointika-

nava. Tällä yritys pyrkii näkyvyyden lisäämisen lisäksi myös luomaan arvoa asiakkaille, rakentamaan luottamusta asiakaskunnan kanssa ja tuo markkinointiin myös inhimillisen aspektin, kun markkinointi tapahtuu suoraan ihmisten välillä. Perinteiset markkinointikanavat ovat yhä varsin tehokkaita, etenkin tapahtuma- ja messumarkkinoinnin sekä suoramarkkinoinnin ollessa top 13 tehokkaimman markkinointikanavan joukossa. (Collins 2024.)

2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi tärkeimmistä yrityksen ulkoisen viestinnän muodoista. Markkinointiviestintä on yleiskäsitys markkinoinnin osa-alueesta, joka sisältää mainonnan, myyntityön, myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan. Mainonta on näistä osa-alueista varmasti tunnetuin ja usein myös ensimmäinen ajatus, joka tulee mieleen, kun puhutaan markkinointiviestinnästä. Mainonta voidaan jakaa pääasiallisesti kahteen ryhmään, jotka ovat mediamainonta ja suoramainonta. Mediamainonnalla tarkoitetaan mainontaa, jota pyritään suorittamaan erilaisten media-alustojen kautta, kuten sosiaalisen median, internetin, TV:n tai radion välityksellä. Vaikka mediamainonta on lisääntynyt valtavasti 2010-luvulta lähtien, on sillä edelleen potentiaalia kasvaa isommaksi, ja ottaa käyttöön entistä enemmän erinäisiä media-alustoja, ja täten lisääntyä entisestään. (Venermo 2021.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta on myös erittäin tärkeä markkinointiviestinnän osa-alue. Yksi tärkeimmistä tiedottamisen tavoitteista on kasvattaa yrityksen tunnettuutta sekä luoda ja vahvistaa yrityksen brändiä. Avoimella tiedotus- ja suhdetoiminnalla pyritään rakentamaan positiivista mielikuvaa yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta luo pitkäkantoisia asiakassuhteita, toisin sanoen luodaan vakiintunutta asiakaskuntaa yritykselle. Kun positiivinen mielikuva saadaan luotua asiakkaalle, saattaa asiakas huomaamattaan levittää positiivista mielikuvaa yhteisössä ja täten kasvattaa yrityksen asiakaskuntaa entisestään. (Venermo 2021.)

Muita markkinointiviestinnän keskeisiä osa-alueita ovat myyntityö ja myynninedistäminen. Myyntityön tavoitteena on varmistaa asiakkaiden asiakastyytyväisyys ja sitä kautta luoda pitkään jatkuvia asiakassuhteita. Vakiintunut asiakaskunta on vahvuus jokaisen yrityksen toiminnassa, sillä vakiintunut asiakaskunta takaa menekkiä yrityksen tuotteille tai palveluille. Myynninedistämistä ovat kaikki ne toimenpiteet, joiden pohjimmainen tarkoitus on kasvattaa yrityksen myyntiä. Myynninedistämistä tapahtuu sekä sisäisen-, että ulkoisen motivaation lisäämisellä. Sisäisellä motivaatiolla tarkoitetaan yrityksen sisäistä toimintaa, jolla pyritään motivoimaan työntekijöitä myymään yrityksen tuotetta tai palvelua mahdollisimman hyvin. Ulkoisella motivaatiolla puolestaan tarkoitetaan yrityksen toimia, joiden tavoite on kehittää ulkopuolista motivaatiota yritystä kohtaan. Mikäli asiakkaille pystytään luomaan vahva ja positiivinen mielikuva yrityksestä, asiakkaan ostohalu yritystä kohtaan nousee. (Venermo 2021.)

2.3 Kohderyhmän määrittely ja rajaaminen

Kohderyhmän määrittely tarkoittaa ihmisten tai ryhmien tunnistamista, joille palvelu on suunnattu. Kohderyhmät on määriteltävä ja tunnistettava mahdollisimman hyvin, jotta tiedetään, millainen vastaanottaja on, millainen hänen maailmansa on ja millaisia tarpeita hänellä on. Kohderyhmän tunteminen on tärkeää myös asiakastarpeiden ymmärtämisen ja palvelun kehittämisen näkökulmasta. (Iso-

hookana 2007, 102.) Kohderyhmä voi perustua esimerkiksi ikään, asuinpaikkaan, elämäntilanteeseen, tuloihin tai arvoihin. Tarkasti määritelty kohderyhmä auttaa kohdentamaan markkinointiviestinnän tehokkaasti.

Kohderyhmää rajattaessa on tärkeä huomioida maantieteellisten rajoitteiden lisäksi myös ikäryhmä, jolle apupalvelu on suunnattu. Yhdistyksen tarjoama tukipalvelu on käytännössä kaikkien käytettävissä, mutta on kohdistettu pääasiallisesti iäkkäämpien ihmisten käytettäväksi. Asiakaskunnan ikä vaikuttaa vahvasti etenkin markkinointikanavien valintaan, ja asioihin mitä he mahdollisesti arvostavat palvelun laadussa sekä sen markkinoinnissa. Tarkasta asiakaskunnan rajaamisesta on hyötyä niin palvelun tarjoajalle, kuin mahdolliselle asiakkaalle. Tällöin palvelun tarjoajana ViaDia Karttula-Tervo ry pystyy kohdentamaan markkinointiaan juuri heidän kohderyhmällensä sopivimmalla tavalla, ja vastineeksi kohderyhmä tavoittaa markkinoinnin mahdollisimman helposti, ja on myös heidän arvojojensa mukaista. (Liuhtonen 2022.)

2.4 Asiakashankinta

Asiakashankinta on prosessi, jolla houkutellaan uusia asiakkaita palvelulle tai tuotteelle. Se voi kattaa paljon erilaisia markkinointi- ja myyntiprosesseja, joilla potentiaaliset asiakkaat saadaan tietoisiksi ja kiinnostuneiksi palvelusta ja houkutellaan ostamaan se. (Kuusisto 2023.) Asiakashankinnassa korostuu markkinoinnin ja viestinnän suunnitelmallisuus, houkutteleva viestintä ja luottamuksen rakentaminen. Erityisesti yhteiskunnallisissa palveluissa asiakashankintaan liittyy myös palvelun saatavuuden ja matalan kynnyksen korostaminen.

2.5 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma antaa yritykselle tietoa, siitä missä, mitä ja milloin tehdään mitään (Hieta-niemi 2021). Kattava markkinointisuunnitelma pyrkii myös ottamaan huomioon alueen muut vastaavat palveluntarjoajat, ja pyrkii tätä kautta löytämään kilpailuetua muihin alueen vastaaviin palveluntarjoajiin nähden. Markkinointisuunnitelma kattaa useita markkinoinnin osa-alueita, kuten markkinoinnin perusteita, markkinointikanavia ja tavoitteiden seuranta. Nämä ovat kaikki seikkoja, joiden avulla pyritään luomaan mahdollisimman tehokasta ja toimivaa markkinointia juuri kyseisen yhdistyksen toimialalle ja toimialueelle. Jotta markkinointisuunnitelmasta saadaan mahdollisimman toimiva ja tehokas, on erittäin tärkeää huomioida yhdistyksen tarjoaman tukipalvelun kohderyhmä. ViaDia Karttula-Tervo ry tarjoaa nimensä mukaisesti palveluitaan juuri kyseisten kuntien ja läheisten haja-asutuspaikkojen keskuudessa.

2.6 Hyvän tavan mukainen markkinointi

Markkinoinnin suunnitteluun kuuluu useita osa-alueita, kuten edellä mainitut kohderyhmän huomiointi ja markkinointikanavien valinta. Kuitenkin tärkeimpänä seikkana markkinoinnin suunnittelussa tulee ottaa huomioon markkinoinnin hyvän tavan säilyminen. Suomessa markkinoinnin hyvän tavan vastaisesta toiminnasta on säädetty kuluttajansuojalaisissa. Markkinointia voidaan pitää hyvän tavan vastaisena, mikäli se on ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten normien kanssa. Lisäksi hyvän markkinointitavan vastaista toimintaa on, jos markkinoinnissa loukataan henkilön ihmisarvoa, jos markkinoinnissa syrjitään henkilöä minkä tahansa häneen liittyvän seikan vuoksi, tai suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta, tai ympäristöä. (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 2 luku 2 §.)

Edellä mainittujen seikkojen lisäksi kuluttajansuojalaki ottaa myös kantaa alaikäisille suunnattuun markkinointiin, mutta tämä ei ole relevanttia opinnäytetyön näkökulmasta, sillä markkinoitava palvelu on tarkoitettu ensisijaisesti iäkkäämmille ihmisille, jota kautta myös markkinointi on suunnattu jo täysi-ikäisille ihmisille (Kuluttajansuojalaki 38/1978, 2 luku 2 §).

2.7 SWOT-analyysi

SWOT tulee englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Se on nelikenttäanalyysi, jossa arvioidaan yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Analyysin pohjalta tehdään johtopäätökset ja suunnitellaan toimenpiteet, jotka on analyysin perusteella suoritettava. (Osaava yrittäjä n.d.)

Vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, joihin yritys pystyy itse vaikuttamaan. Vahvuuksien vaaraan rakennetaan yritystoimintaa ja niitä voidaan vahvistaa ja käyttää hyväksi. Heikkoudet tulee mahdollisuuksien mukaan eliminoida, jotta toiminnasta tulee kannattavampaa. Mikäli niihin ei voi vaikuttaa tulee miettiä, voiko niitä kiertää tai korvata. Mahdollisuudet ja uhat vaikuttavat yritykseen ulkopuolelta, joten yritys ei varsinaisesti voi vaikuttaa niihin. Niitä ei voida poistaa tai muuttaa. Yrityksen kannattaa pyrkiä hyödyntämään mahdollisuuksia ja varautua uhkiin. (Osaava yrittäjä n.d.)

3 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallisessa opinnäytetyössä kehitetään yrityksen toimintaa, toimintatapoja tai jotain muuta konkreettista. Toiminnallinen opinnäytetyö muodostuu kahdesta osiosta. Ensimmäinen on raportti, jossa on teoriaosuus ja toiminnallinen kuvaus. Toinen osa on varsinainen tuotos, joka tässä tapauksessa on markkinointisuunnitelma. (Haaga-Helia 2024.)

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tavoitteena on luoda ViaDia Karttula-Tervo ry:n tarjoamalle apupalvelulle markkinointisuunnitelma. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on yhdistää teoria ja käytännön kehittämistyö. Lopputuotos on konkreettinen ja toimeksiantajan hyödynnettävissä.

3.1 Työn toteutus

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena kehittämistyönä ViaDia Karttula-Tervo ry:n tarjoamalle apupalvelulle. Opinnäytetyö on saatu toimeksiantona ViaDia Karttula-Tervo ry:ltä. Kehittämistyön tukena on käytetty määrällistä tutkimusmenetelmää, jonka tarkoituksena oli kartoittaa palvelualueen asiakkaiden toiveita ja tarpeita apupalvelun suhteen. Tutkimuksen taustalla on käytetty teoreettista tutkimustyötä markkinoinnista ja havainnoivaa tutkimustyötä ViaDia Karttula-Tervo ry:n toiminnasta. Teoreettisen tutkimustyön tarkoituksena on antaa aiheeseen liittyvää tietoa ja toimia perusteluna myöhemmin tehdyille päätöksille markkinointisuunnitelmassa. Havainnoivan tutkimustyön tarkoituksena on puolestaan saada käsitys juuri kyseisen yhdistyksen nykyhetken toiminnasta ja täten pyritään löytämään mahdolliset vahvuudet sekä kehityskohteet. Yhdistämällä edellä mainittuja tutkimusmenetelmiä pyritään saavuttamaan kattava käsitys hyvästä markkinoinnista ja yhdistyksen toimialan kannalta parhaiten toimivista markkinointitratkaisuista.

Ennen varsinaisen opinnäytetyön toteutusta laadittiin opinnäytetyötä tukevia suunnitelmia tukemaan opinnäytetyöprosessia. Tukevia asiakirjoja olivat muun muassa tiedonhankintasuunnitelma, työsuunnitelma ja aineiston keruusuunnitelma. Laaditut asiakirjat helpottivat opinnäytetyön kokonaisuuden hahmottamiseen ja loivat suuntaviivoja niin aikataulutuksen, kuin myös tutkimustyön prosessille.

3.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimustavoitteet ja kohderyhmä vaikuttavat olennaisesti aineistonkeruumenetelmän valintaan. Tässä kyseisessä tutkimuksessa valikoiduttiin käyttämään määrällistä tutkimusmenetelmää. Yleisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat kyselytutkimukset ja haastattelut, joissa vastausvaihtoehdot ovat ennalta määrättyjä sekä tilastoaineistot ja havainnointi. Tutkimuksessa käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä ovat kyselytutkimus ja havainnointi. Kyselyä jaettiin sosiaalisen median välityksellä Karttulan ja Tervon ryhmissä. Aineistonkeruussa tulisi huomioida tulosten luotettavuus, vastaajavääritymät ja anonymiteetti sekä vastaajien tietosuoja. Kysymykset on esitetty niin, että niillä ei voi olla kaksosmerkitystä ja täten saatujen vastausten pitäisi antaa selkeää informaatiota tutkimuksen tutkimuskysymyksiin. Kyselyssä ei myöskään kerätä kenenkään henkilötietoja, jolloin jokaisen vastaajan anonymiteetti säilyy.

Määrällisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on kuvata saatua tietoa numeerisesti, verrata eri ryhmiä tai muuttujia ja yleistää tuloksia laajempaan kohderyhmään. Määrällisen tutkimuksen etuja ovat mahdollinen laaja otanta, helposti tulkittavat tulokset sekä toistettavuus ja vertailtavuus. Kyselytutkimuksella on mahdollisuus tavoittaa suuri määrä ihmisiä sosiaalisen median kautta. Tuloksia on

myös mahdollista vertailla, mikäli kysely joskus toistetaan uudelleen. Kohderyhmänä toimii ensisijaisesti Karttulan ja Tervon Facebook-ryhmien jäsenet, jolloin otanta on itsevalikoitunut eli kuka tahansa ryhmän jäsenistä voi vastata kyselyyn ja vastaajat päättävät itse osallistumisesta. Täten myös varmistutaan siitä, että kyselyyn vastanneet ovat toimineet täysin vapaaehtoisesti.

3.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joka oli luotu Microsoft Forms sovellusta käyttäen. Kyselylomakkeessa pyrittiin käyttämään erilaisia kysymysasetteluja siten, että kysymys olisi mahdollisimman yksiselitteinen vastaajalle, sekä antaisi kyselyn tekijöille mahdollisimman selkeän kuvan vastauksesta. Kuten aikaisemmin on mainittu, kysely jaettiin Facebookissa ”Karttulan kuulumiset” ja ”Tervo ja Tervon mieliset” ryhmässä. Vastausaikaa oli n. 3 viikkoa ja kyselyä jaettiin kahtena kertana ryhmässä.

Kysymys, joilla kartoitettiin vastaajan asuinpaikkaa, oli muotoiltu siten, että vastaaja pystyi valitsemaan yhden seuraavista vaihtoehtoista: ”Karttulassa”, ”Tervossa”, sekä avoin vastaus: ”muu mikä”. Täten vastauksista saatiin selkeästi ilmi, missä apupalvelulle olisi eniten kysyntää vastaajien keskuudessa. Kysymyksessä, jossa selvitettiin vastaajien tietoisuutta ViaDia Karttula-Tervo ry:n tarjoamasta apupalvelusta, vastaajat arvioivat tietoisuuttaan neljäportaisella asteikolla, jossa vastausvaihtoehtoja olivat: ”Erittäin tietoinen”, ”Hieman tietoinen”, ”En juurikaan tietoinen” ja ”En lainkaan tietoinen”.

Vastaavaa kysymysasettelua käytettiin myös kolmannessa kysymyksessä, jossa kysyttiin, onko vastaaja käyttänyt alueen muita vastaavia palveluita. Vastausvaihtoehtoja tässä kysymyksessä olivat: ”Usein”, ”Satunnaisesti”, ”Harvoin” ja ”En koskaan”. Mikäli vastaaja vastasi tähän kysymykseen vaihtoehdon: ”En koskaan”, siirtyi kysely automaattisesti viidenteen kysymykseen. Mikäli vastaaja vastasi minkä tahansa muun vaihtoehdon, siirtyi kysely kohtaan, jossa vastaaja pyydettiin arvioimaan alueen palveluiden hintatasoa kolmeportaisella asteikolla, jossa vastausvaihtoehtoja olivat: ”Kallis”, ”Sopiva” ja ”Edullinen”.

Viidennessä kysymyksessä, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan mahdollisesti suurimpia esteitä apupalvelun käytölle, vastaajat pystyivät valitsemaan useita vastausvaihtoehtoja. Vaihtoehtoja olivat ”Hinta”, ”Aikataulutus”, ”Palvelun laatu”, ”Ei esteitä”, sekä avoin vastausvaihtoehto, jossa vastaaja pystyi itse kirjoittamaan oman vastauksen. Kysymyksestä saatuja vastauksia arvioitaessa ViaDia Karttula-Tervo ry saisi selkeän käsityksen siitä, mitkä tekijät voisivat olla riskinä palvelun kysynnälle, ja täten pyrkiä torjumaan kyseisiä riskejä.

Kuudennessa ja seitsemännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka helposti Karttulan ja Tervon alueen palvelut ovat saatavilla, sekä kuinka usein vastaajat tarvitsisivat apua apupalvelun palveluntarjonnan palveluissa. Kysymykset oli muotoiltu viisiportaisella kysymysasettelulla. Kuudennessa kysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat: ”Helposti”, ”Kohtalaisesti”, ”En osaa sanoa”, ”Haastavasti” ja ”En lainkaan”. Seitsemännessä kysymyksessä vastaavat vaihtoehdot olivat: ”Päivittäin”, ”Viikoittain”, ”Kuukausittain”, ”Harvemmin” sekä ”En koskaan”. Näiden vastausten perusteella yhdistys pystyisi arvioimaan vastaajien kykyä päästä alueen peruspalveluiden pariin, sekä kuinka usein vastaajat tarvitsevat apua arkisissa palveluissa. Vastauksia analysoidessa yhdistys saisi selkeän käsityksen eniten kysytyistä palveluista, sekä asiakkaiden mahdollisista haasteista päästä palveluiden piiriin.

Seitsemannen kysymyksen jatkokysymykseksi laadittiin avoin vastauskenttä, johon vastaaja pystyy esittämään ideoita muista tarvittavista palveluista. Vastaukset auttavat ViaDia Karttula-Tervo ry:tä pohtimaan mahdollista palveluntarjonnan laajentamista, joka voisi kasvattaa yhdistyksen tarjoaman apupalvelun asiakaskuntaa.

Yhdeksännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan erilaisia asioita, joita he eniten arvostavat palvelun valinnassa. Kysymyksessä käytettiin viisiportaista kysymysasettelua, jossa vastausvaihtoehtoina olivat: "Erittäin tärkeä", "Jokseenkin tärkeä", "En tiedä", "Hieman tärkeä" ja "Ei lainkaan tärkeä". Vastaukset antaisivat selkeän kuvan yhdistykselle siitä, mitä asioita mahdollinen asiakas-kunta arvostaisi apupalvelun osalta. Eniten tärkeiksi tulleita arvoja pystyttäisiin korostamaan esimerkiksi apupalvelun markkinoinnissa, joka luo arvoa asiakkaalle, ja täten pyrkii kasvattamaan asiakas-kuntaa entisestään.

Kymmenennessä sekä yhdennessätoista kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin erilaisten markkinointikanavien vaikuttavuutta. Molemmissa kysymyksissä kysymysasetteluna käytettiin asetelua, jossa vastaaja pystyy halutessaan valitsemaan useita vastausvaihtoehtoja. Kymmenes kysymys oli kohdistettu yleisesti Karttulan ja Tervon palveluita koskevaan markkinointiin, sekä mitä kautta vastaajat saavat parhaiten tietoa kyseisten alueiden palveluista. Kyseisen kysymyksen vastausvaihtoehtoja olivat: "Sosiaalinen media", "Paikallislehdet", "Kaupungin oma tiedote", "Verkkosivut", "Ilmoitustaulut", "Sanallisesti joltain", "En tiedä", sekä avoin vastauskenttä, johon vastaaja pystyi esittämään joko tarkentavaa tietoa, tai tuomaan esille jonkun muun tietolähteen. Yhdennessätoista kysymys oli kohdistettu suoraan apupalvelun mainontaan, ja vastaajia pyydettiin arvioimaan, missä markkinointikanavassa he todennäköisesti huomasivat apupalvelun mainoksen. Vastausvaihtoehtoja kyseiseen kysymykseen olivat: "Facebook", "Instagram", "ViaDia:n verkkosivut", "Ilmoitustaulut", "Kylätapahtumat", sekä avoin vastauskenttä, jossa vastaaja pystyi esittämään jonkun muun mahdollisen markkinointikanavan.

Edellisten kysymyksien vastaukset antaisivat ViaDia Karttula-Tervo ry:lle konkreettista keinoja asiakkaiden tavoittamiseen. Yhdistys voi käyttää kymmenennessä kysymyksessä esille tulleita vastauksia, ja pyrkiä täten markkinoimaan apupalvelua samoja markkinointikanavia, kuin muutkin Karttulan ja Tervon alueen palveluntarjoajat. Yhdestoista kysymys tarjoaa puolestaan käsityksen, mistä asiakkaat huomasivat juuri apupalvelun mainonnan. Vastausten perusteella voidaan arvioida erilaisten markkinointikanavien tehokkuutta, sekä priorisoida mihin mainonta kannattaa ensisijaisesti kohdistaa. Yhdistyksen kannattaa vastauksista huolimatta kohdistaa mainontaa useille markkinointikanaville, mutta kyselystä saatujen vastausten perusteella yhdistys saa tietoonsa, mistä kannatta aloittaa.

Kyselyn lopuksi vastaajilta kysyttiin heidän kiinnostustansa apupalvelun käytölle kolmiportaisella kysymysasettelulla, jossa vastausvaihtoehtoja olivat: "Kyllä", "Ehkä" ja "Ei". Kyselyn lopuksi vastaajille annettiin myös mahdollisuus jättää muita ajatuksia ja toiveita avoimeen vastauskenttään. Näiden vastausten perusteella ViaDia Karttula-Tervo ry: saa tietää, onko palvelulle todellisuudessa kysyntää, sekä vastaajat voivat tuoda esille seikkoja, jotka eivät tule esille kyselyn aiemmista kysymyksistä. Avoimen vastauskentän avulla vastaajat pystyvät tuomaan esille myös kyselyn ulkopuolisia seikkoja, sekä korostamaan heille tärkeimpiä asioita apupalveluun liittyen.

Kyselylomake kokonaisuudessaan opinnäytetyön lopussa. (Liite 1)

4 KYSELYN TULOKSET JA ANALYYSI

Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksen keskeiset tulokset, sekä suoritetaan niiden analysointi. Kyselyllä pyrittiin kartoittamaan ViaDia Karttula-Tervo ry:n apupalvelun tunnettuutta, vastaajien palvelutarpeita, sekä markkinointikanavien toimivuutta kohdealueen ihmisten keskuudessa. Tulokset luovat selkeän pohjan apupalvelun ja markkinointisuunnitelman kehittämiseksi, sekä tarjoavat mahdollisilta asiakkailta kerättyä tietoa johtopäätöksiä tueksi.

4.1 Kyselyn esittely

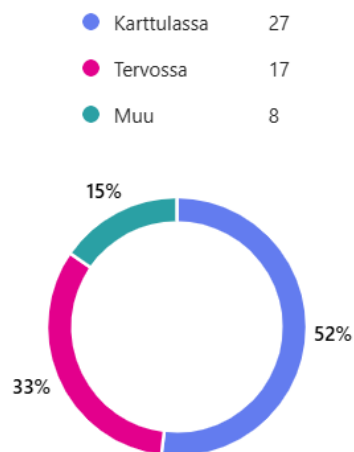
Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä on käytetty sähköisesti toteutettua kyselytutkimusta. (Liite 1) Markkinointisuunnitelman kannalta on erittäin oleellista saada tietoa juuri yhdistyksen toiminta-alueen ihmisiltä, etenkin heidän toiveitansa, ja tarpeita apupalvelun suhteen. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelman tueksi toteutettiin kyselytutkimus, jolla kerätään kattavaa ja luotettavaa tietoa asiakaskunnan näkemyksistä, toiveista sekä mahdollisista kehitystarpeista apupalvelun suhteen.

Kyselyn tavoitteena on kerätä konkreettista tietoa apupalvelun mahdollisen asiakaskunnan tarpeista ja toiveista, jonka pohjalta apupalvelua voidaan muokata entistä asiakaslähtöisemmäksi. Kyselyn tuloksia hyödynnetään sekä yhdistyksen apupalvelun kehittämisessä, että itse markkinointisuunnitelman luomisessa. Tutkimuskysymykset pyrittiin muotoilemaan niin, että yhdistys saisi tietoa alueen palveluntarjonnan nykytilasta, sekä saataisiin mahdollisimman kattava kokonaiskuva alueen todellisesta palveluntarpeesta.

4.2 Kyselyn tulokset

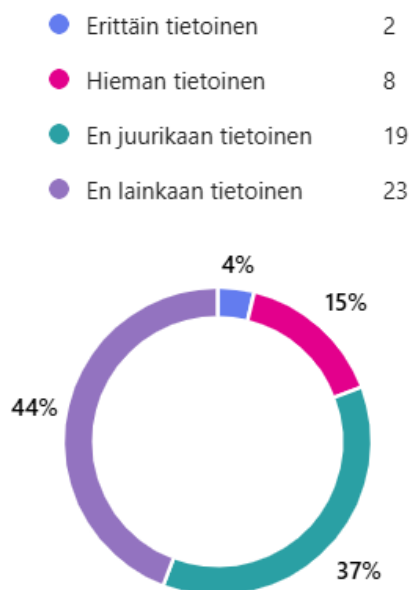
Kysely tavoitti kohdealueen asukkaita suhteellisen hyvin, ottaen huomioon kyseisten kuntien vähäisen asukasmäärän ja sen, että kyselyä jaettiin vain sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn vastasi kokonaisuudessa 52 henkilöä. Suurin osa kyselyyn vastanneista asui juuri palvelun kohdealueella Karttulassa ja Tervossa, mutta muitakin vastauksia tuli muun muassa Syvänniemi, Keitele ja Kuopio. Kuvasta 1 nähdään, että Karttulassa asuu vastaajista 27 (52 %), Tervossa 17 (33 %) ja muualla 8 (15 %). Kuvasta 2 nähdään, että palvelun tunnettuus on erittäin heikko, sillä 23 henkilöä (44 %) vastasi, ettei ollut lainkaan tietoinen apupalvelusta ja 19 henkilöä (37 %) vastasi ettei ole juurikaan tietoinen. Tulokset viittaavat siihen, että markkinoinnin näkyvyyttä ja tiedottamista on syytä tehostaa.

1. Missä asut?



Kuva 1. Asuinalueiden jakaantuminen. (Microsoft Forms)

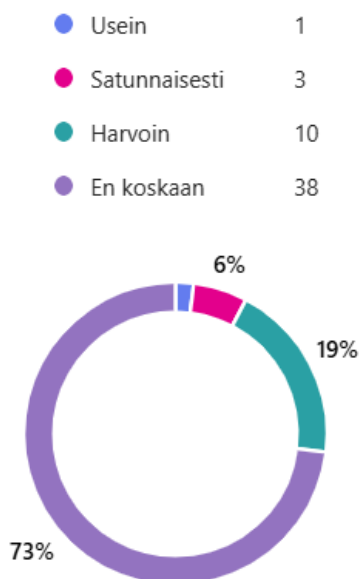
2. Kuinka tietoinen olet ViaDia Karttula-Tervo ry:n tarjoamasta apupalvelusta?



Kuva 2. Apupalvelun tunnettuus. (Microsoft Forms)

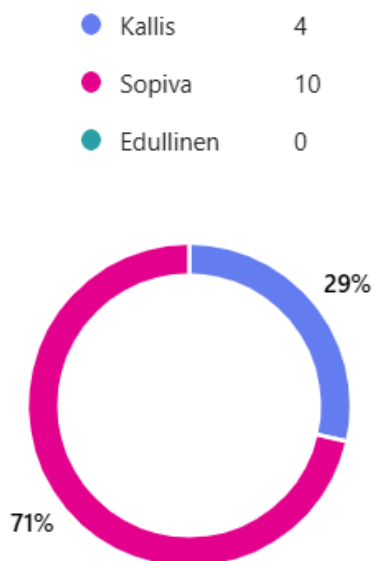
Kuvasta 3 nähdään, että ylivoimaisesti suurin osa kyselyyn vastaajista ei ole käyttänyt alueen muita vastaavia palveluita. Vastaajista 38 henkilöä eli 73 prosenttia ei ole koskaan käyttänyt alueen vastaavia palveluita. Lopuista vastaajista 10 henkilöä eli 19 prosenttia oli käyttänyt vastaavia palveluita harvoin, 3 henkilöä eli 6 prosenttia satunnaisesti, ja vain yksi vastaaja ilmoitti käyttävänsä vastaavia palveluita usein. Kokonaisuudessaan 14 henkilöä vastaajista oli käyttänyt alueen vastaavia palveluita. Kuvasta 4 nähdään, että heistä 10 henkilöä eli 71 prosenttia arvioi palveluiden hintatason sopivaksi, kun taas loput 4 vastaajaa arvioi palveluiden hintatason kalliiksi.

3. Oletko käyttänyt alueen muita vastaavia palveluita?



Kuva 3. Muita palveluita käyttävät vastaajat. (Microsoft Forms)

4. Miten arvioisit käyttämiesi palveluiden hintatasoa?



Kuva 4. Vastaavaa palvelua tarjoavien hintataso. (Microsoft Forms)

Kuten kuvasta 5 nähdään, suurinta estettä apupalvelun käytölle arvioitaessa vastauksista korostui sen mahdollinen hinta. Vastaajista 23 henkilöä eli 37 prosenttia ilmoitti hinnan olevan suurin este apupalvelun käytössä. Vastaajista 16 henkilöä eli 26 prosenttia ilmoitti, että apupalvelun käytölle ei olisi esteitä. Vastaajista 10 henkilöä eli 16 prosenttia ilmoitti suurimmaksi esteeksi aikataulutuksen, ja yhdeksän henkilöä eli 15 prosenttia ilmoitti palvelun laadun olevan suurin este. Vastaajista 4 henkilöä eli 6 prosenttia koki suurimmaksi esteeksi jonkun muun tekijän. Näistä vastauksista 2 ilmoitti että suurin este on palvelusta tietämättömyys, ja loput ilmoittivat, että apupalvelulle ei ole tarvetta.

5. Mitkä tekijät olisivat suurin este apupalvelun käytössä?



Kuva 5. Esteet apupalvelun käytölle. (Microsoft Forms)

Kuvasta 6 nähdään, että vastaajista suurin osa ilmoitti pääsevänsä helposti tai kohtalaisesti käyttämään alueen peruspalveluita, kuten terveyskeskuksesta tai ruokakauppaa. Vastaajista 72,5 prosenttia ilmoitti pääsevänsä helposti ruokakauppaan, ja 19,6 prosenttia kohtalaisesti. Terveyskeskukseen pääsyn osalta vastaajista 54 prosenttia ilmoitti pääsevänsä helposti, ja 24 prosenttia ilmoitti pääsevänsä kohtalaisesti. Vastaajien joukossa oli myös muutamia, jotka ilmoittivat pääsyn peruspalveluiden pariin haastavaksi. Vastaajista 5 eli 10 prosenttia koki terveyskeskukseen pääsyn haastavana ja 3 henkilöä eli 5,9 prosenttia koki ruokakauppaan pääsyn haastavana. Muut kyselyyn vastanneet vastasivat ”en osaa sanoa”.

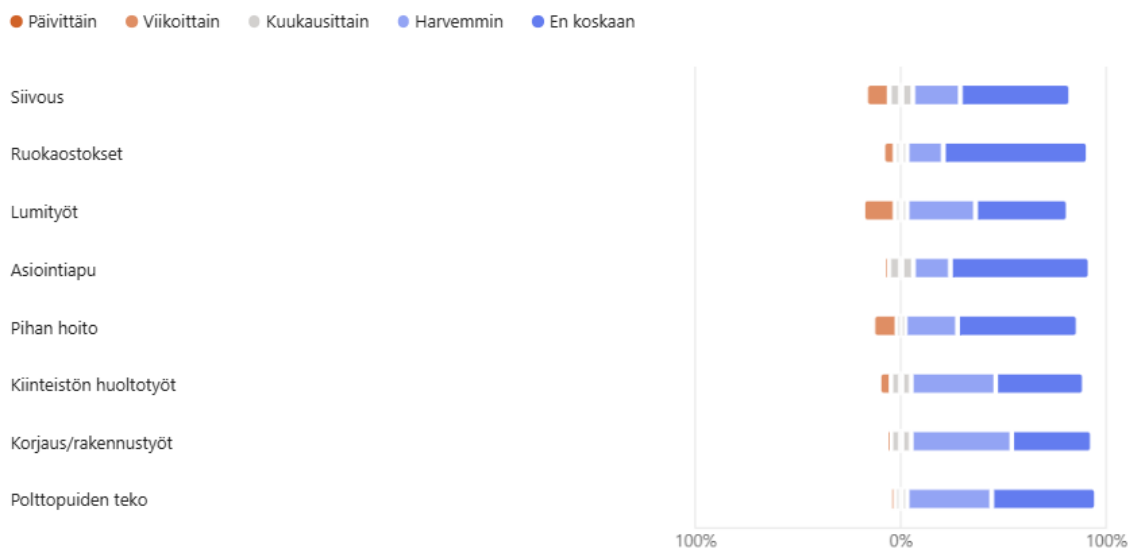
6. Kuinka helposti pääset käyttämään Karttulan tai Tervon palveluita? Esimerkiksi,



Kuva 6. Peruspalveluiden saavutettavuus. (Microsoft Forms)

Kyselytutkimuksessa vastaajat pystyivät arvioimaan, kuinka usein he tarvitsevat apua arkisissa tilanteissa. Kuten kuvasta 7 nähdään kyselyssä vastausvaihtoehtoina tarjottavista palveluista oli seuraavat: siivous, ruokaostokset, lumityöt, asiointiapa, pihan hoito, kiinteistön huoltotyöt, korjaus/rakennustyöt ja polttopuiden teko. Vastaajista kukaan ei kokenut tarvitsevansa näitä palveluita päivittäin. Toivottuja apupalveluita olivat siivous, ruokapalvelu ja ruuan kotiinkuljetus, pihan hoito, kiinteistön huolto, lumityöt ja kyytiapu. Vähäisin tarve oli ruokaostoksille ja asiointiavulle. Myös muun muassa mattojen pesua, ikkunoiden pesua, hierontaa, kissojen hoitoa, pyykkipalvelua, kierrätystavaroiden poiskuljetusta ja lastenhoitoapua sekä kahvitteluhetkiä ikäihmisille toivottiin.

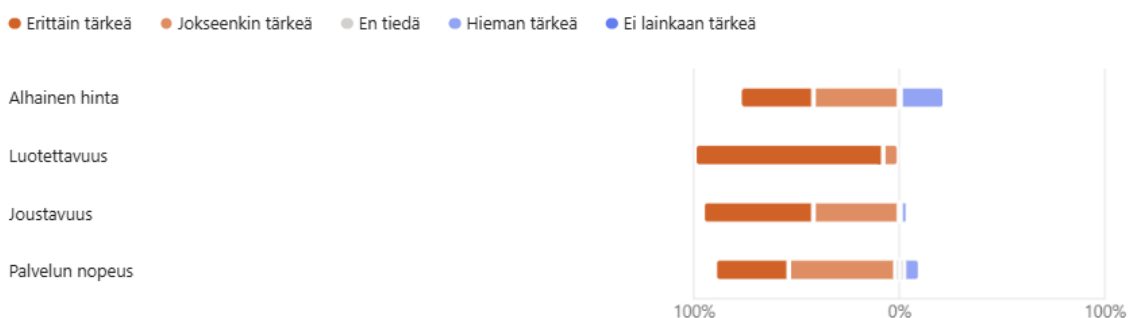
7. Kuinka usein tarvitsette apua seuraavissa palveluissa?



Kuva 7. Eri palveluiden tarve. (Microsoft Forms)

Kuvasta 8 nähdään, että tärkein palveluominaisuus oli luotettavuus, jota 49 vastaajaa eli 92 prosenttia piti erittäin tärkeänä, loput vastaajista jokseenkin tärkeänä. Joustavuutta pidettiin myös tärkeänä seikkana palvelun valinnassa, ja kyselyyn vastanneista 27 henkilöä eli 54 prosenttia piti joustavuutta erittäin tärkeänä, ja vastaajista 21 henkilöä eli 42 prosenttia piti joustavuutta jokseenkin tärkeänä. Palvelun nopeutta pidettiin myös tärkeänä asiana, sillä vastaajista 18 henkilöä eli 36 prosenttia piti tätä erittäin tärkeänä, sekä 26 henkilöä eli 52 prosenttia jokseenkin tärkeänä. Palvelun edullisuus jakoi selkeästi eniten mielipiteitä vastaajien kesken. Vastaajista 18 henkilöä eli 36 prosenttia piti arvoa erittäin tärkeänä, 21 henkilöä eli 42 prosenttia jokseenkin tärkeänä, ja loput 11 vastaajaa piti alhaista hintaa vain hieman tärkeänä palveluominaisuutena. Kysymyksessä ei vastattu kertaakaan vaihtoehtoa: ”Ei lainkaan tärkeä”, joten kaikkia ominaisuuksia arvostetaan vastaajien keskuudessa. Yhteenvedona on siis tärkeää huomioida, että palvelu on luotettava ja joustavaa, sekä mahdollisesti nopeasti saatavilla kohtuulliseen hintatasoon nähden.

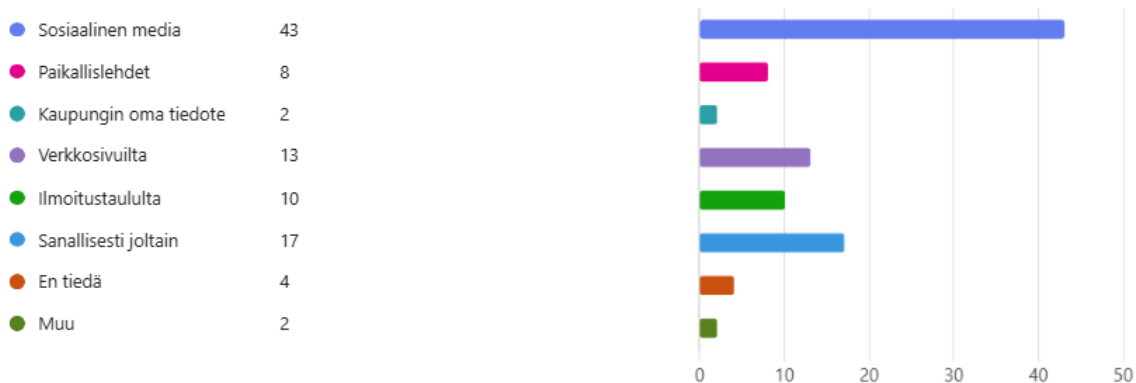
9. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle palvelun valinnassa?



Kuva 8. Palvelun valintaan vaikuttavien asioiden tärkeys. (Microsoft Forms)

Kuvan 9 kysymys oli muotoiltu niin, että vastaajat voivat halutessaan valita useita vastausvaihtoehtoja. Tämän takia kysymyksessä on enemmän vastauksia, kuin kyselyyn vastaajia. Kuten kuvasta 9 nähdään vastauksista käy ilmi, että vastaajista 43 henkilöä eli 84 prosenttia saa tietoa Karttulan ja Tervon alueen palveluista sosiaalisen median kautta. Sanallisesti kuultu informaatio oli toiseksi yleisin tiedon välittymiskeino, ja tähän vastasi 17 henkilöä eli 33 prosenttia. Muita esille nousseita tiedon saantikanavia olivat verkkosivut, ilmoitustaulut, sekä paikallislehdet. Kaupungin oma tiedote, sekä muut kanavat olivat selkeästi vähemmän vastattuja, kummankin saadessa 2 vastausta eli 4 prosenttia kaikista vastauksista. Yhteensä nämä kanavat saivat 4 vastausta eli 8 prosenttia kaikista kysymyksen vastauksista.

10. Mitä kautta saat tietoa Karttulan ja Tervon palveluista?



Kuva 9. Palveluiden tiedotus. (Microsoft Forms)

Edellisen kysymyksen tavoin, myös tämä kysymys oli muotoiltu muotoon, jossa vastaaja voi halutessaan valita useamman vastausvaihtoehdon. Kuvasta 10 nähdään, että apupalvelun mainostamiseen selkeästi suosituimmaksi kanavaksi nousi Facebook, sen saadessa 46 vastausta, joka vastaa 90 prosenttia kaikista vastauksista. Toiseksi todennäköisemmin huomattavaksi mainostusalueksi pidettiin kuntien ilmoitustauluja. Vastaajista 18 henkilöä eli 20 prosenttia koki ilmoitustaulun toimivaksi mainoskanavaksi. Muita vastauksia saivat kylätapahtumat, Instagram ViaDia:n verkkosivut, sekä tuttavilta kuultu mainostus. Anneruista vastausvaihtoehdoista vastaajat ilmoittivat ViaDia:n verkkosivut vähiten todennäköisesti huomattaviksi.

11. Missä kanavissa todennäköisesti huomaisit apupalveun mainoksen?



Kuva 10. Potentiaaliset kanavat apupalvelun mainostamiseen. (Microsoft Forms)

Kuvasta 11 nähdään, että vastaajien kiinnostusta apupalvelun käytölle kysyttäessä 18 henkilöä eli 35 prosenttia vastasi olevansa kiinnostunut ja 28 henkilöä eli 55 prosenttia vastasi olevansa ehkä kiinnostunut käyttämään apupalvelua tulevaisuudessa. Vastaajista 5 henkilöä eli 10 prosenttia ilmoitti, että ei olisi kiinnostunut käyttämään apupalvelua tulevaisuudessa. Vastaajista suurempi osa osoitti olevansa kiinnostunut apupalvelusta verraten vastaajiin, jotka eivät olisi kiinnostuneita. Täten voidaan siis olettaa, että apupalvelulle olisi mahdollisesti kysyntää tulevaisuudessa vastaajien keskuudessa.

12. Olisitko kiinnostunut käyttämään tällaista apupalvelua tulevaisuudessa?



Kuva 11. Kiinnostus apupalvelua kohtaan. (Microsoft Forms)

Kyselyn lopussa oli mahdollista jättää myös avoin vastaus, jossa kysyttiin muita ajatuksia tai toiveita apupalvelun suhteen. Vastaajien kommentteja ovat: ”Erittäin hyvä olisi, että tällaisesta palvelumahdollisuudesta tiedotettaisiin enemmän.”, ”Lapsiperheen arjen helpotukseen lastenhoitoapua sekä kerhotoimintaa kesällä pienemmille koululaisille.”, ”Ihmisläheinen ohjaus.”

4.3 Yhteenveto ja johtopäätökset

Palveluntarpeen kartoituskysely tavoitti hyvin kohdealueen asukkaita. Vastauksista nousi esiin tärkeitä näkökulmia apupalvelun nykyisestä tilasta ja sen kehittämisestä. Palvelun tunnettuus osoittautui todella heikoksi, mikä korostaa markkinoinnin ja tiedottamisen tärkeyttä. Monet eivät olleet kuulleet palvelusta lainkaan, vaikka toisaalta kiinnostusta sen käyttöön ilmeni runsaasti.

Suurimmaksi esteeksi palvelun käyttöön koettiin hinta ja palvelun tärkeimpinä ominaisuuksina pidettiin luotettavuutta, joustavuutta ja nopeaa saatavuutta. Tämä viittaa siihen, että palvelun arvolähtöisyyttä ja edullisuutta tulisi tuoda esille markkinointiviestinnässä.

Tietoa alueen palveluista saadaan pääsääntöisesti sosiaalisesta mediasta, erityisesti Facebookista. Osa kohderyhmästä ei oletettavasti seuraa aktiivisesti mitään viestintäkanavaa, mikä luo tarpeen käyttää laaja-alaisesti monia eri tiedotuskanavia, kuten kylätapahtumia ja ilmoitustauluja. Markkinointiviestintää ei missään tapauksessa voida jättää vain yhden viestintäkanavan varaan, sillä se luo suuren riskin asiakaskunnan supistumiselle.

Toivottuja apupalveluita olivat muun muassa siivous, ruokapalvelut, kyytiapu ja lastenhoito. Lisäksi vastauksista nousi esiin arkea tukevia ja yksinäisyyttä lievittäviä toiveita, kuten kahvitteluhetkiä, ikäihmisten seuran tarvetta ja apua kodin pieniin askareisiin. Vastaukset toivat esille inhimillisen ja ihmisläheisen lähestymistavan merkityksen. Tässä voisi olla yksi tärkeä arvo, jota ViaDia Karttula-Tervo ry voisi käyttää omassa markkinoinnissaan ja yleisessä tiedottamisessa.

Kysely osoitti, että apupalvelulle on tarvetta ja se myös herättää kiinnostusta yhteisössä, mutta näkyvyys on heikko ja tunnettuus matala. Tämä antaa selkeät suuntaviivat markkinoinnin kehittämiseksi erityisesti digitaalisissa ja paikallisissa viestintäkanavoissa. Lisäksi avoimet vastaukset tarjoavat ideoita palvelujen laajentamiseen ja kohdentamiseen entistä asiakaslehtisemmäksi.

5 APUPALVELUN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tässä luvussa esitellään apupalvelun markkinointisuunnitelma kohtakohdalta. Muokattu markkinointisuunnitelma löytyy liitteistä. (Liite 2)

5.1 ViaDia Karttula – Tervo ry nykytila

Nykytilanteessa ViaDia Karttula-Tervo ry:n tarjoama apupalvelu ei ole pystynyt saavuttamaan toivottua tunnettuutta palvelun vaikutusalueen asukkaiden keskuudessa. Yksi merkittävä tekijä tämän taustalla on se, että palvelulle ei ole ollut olemassa minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa, vaan palvelua on pyritty markkinoimaan vain suullisesti muutamille asiakkaille. Koska palvelua ei ole pystytty markkinoimaan suuremmalla volyyymillä, ei se ole myöskään pystynyt saavuttamaan tarpeeksi tunnettuutta. Tämä taas näkyy siinä, että palvelulle ei ole saatu luotua vakiintunutta asiakaskuntaa. Apupalvelu perustuu pitkälti "jokaiselle jotakin" -periaatteeseen ilman tarkkaa suunnitelmaa siitä, millaisille palveluille on todellista kysyntää ja tarvetta asiakaskunnan keskuudessa. Tämän vuoksi yhdistyksellä ei ole konkreettista tietoa siitä, miten sen tarjoama apupalvelu vastaa kohderyhmän tarpeisiin ja millä tavoin toimintaa voitaisiin kehittää paremmaksi.

Apupalvelulla on hyvät edellytykset menestyä Karttulan ja Tervon alueilla, koska sille on selkeää kysyntää ja tarvetta.

5.2 Tavoitteet

Mahdollisesti tärkeimpänä tavoitteena on lisätä asukkaiden tietoisuutta apupalvelusta, esimerkiksi lisäämällä tunnettuutta Karttulan ja Tervon alueilla. Toinen tärkeä tavoite on lisätä paikallisten tietoisuutta apupalvelun palveluista ja sen arvoista. Kolmantena tavoitteena on uusien asiakkaiden hankinta, joka tulee luonnostaan kahden edellä mainitun tavoitteen seurauksena. Tavoitellaan erityisesti arjessaan apua tarvitsevia asiakasryhmiä, kuten esimerkiksi ikäihmisiä tai liikuntarajoitteisia. Asiakasmäärään tavoitellaan selkeää kasvua, jotta palvelu olisi myös kannattavaa. Neljäntenä tavoitteena on vahvistaa apupalvelun roolia osana kyläyhteisöä ja yhteisöllisyyttä. Tarkoituksena on vahvistaa ajatusta paikallisesta, luotettavasta ja helposti lähestyttävästä apupalvelusta lähellä. Viidentenä tavoitteena on toimivat ja ajantasaisesti päivitetyt viestintäkanavat. Kuudentena tavoitteena on vahvistaa mielikuvaa ja brändiä vakiinnuttamalla apupalvelu tunnetuksi osaksi ViaDia Karttula – Tervo ry:n toimintaa. Seitsemäntenä tavoitteena on yhteistyön lisääminen esimerkiksi seurakuntien ja yhdistysten kanssa. Lisäksi tavoitteena on saada suosittelijoita esim. kotihoidon henkilöstöstä tai seurakunnan työntekijöistä.

5.3 Kilpailijat

Karttulan ja Tervon alueilla on muutamia vastaavia palveluita tarjoavia yrityksiä. Apupalvelulla on kuitenkin hyvät edellytykset erottua kilpailijoista muun muassa diakoniatyön arvopohjan ja edullisuuden kautta. Näitä kilpailijoita ovat esimerkiksi Siivous- ja kotiapu Anne Tarvainen, Kiinteistöhoito Koskivuori Ky, Hemby, Japet-Kiinteistöhuolto Oy ja FinMacGyver Oy.

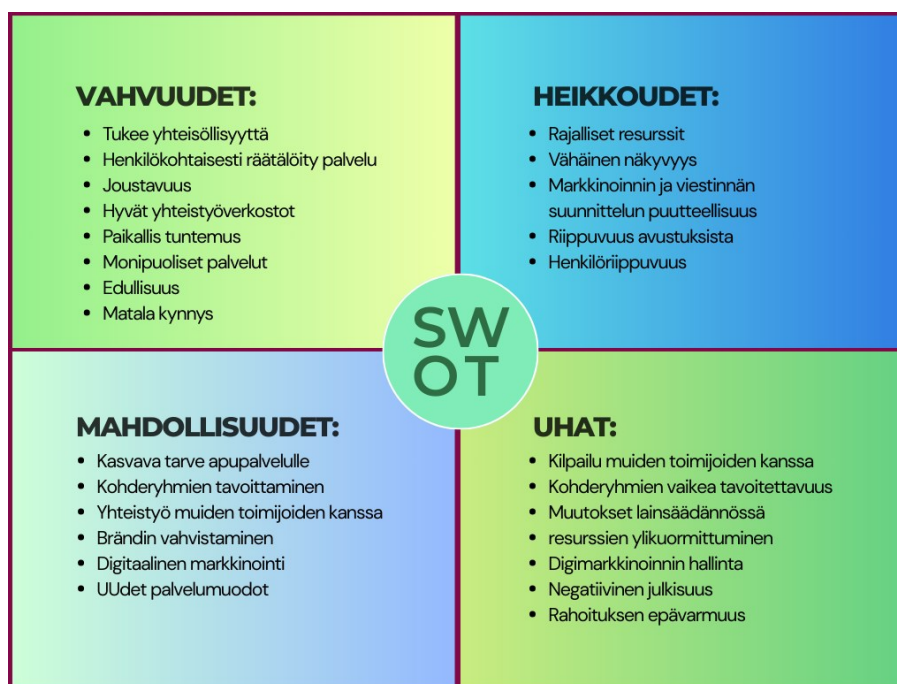
Siivous- ja kotiapu Anne Tarvainen tarjoaa siivouspalveluita yksityisasiakkaille. Se on pienyritys, jonka palvelut kohdistuvat kotitalouksien arkisiivouksen tarpeisiin. (Finder n.d.) Kiinteistöhoito Koskivuori Ky tarjoaa siivous- ja puhtaanapitoa palveluita niin yksityishenkilöille, kuin yrityksille. Yrityksellä on osaamista myös palvelun mitoituksessa ja laadun hallinnassa. (Finder n.d.)

Hemby on sosiaalipalvelujen tuottaja, joka tekee yhteistyötä Tervon kunnan kotihoidon kanssa. Yrityksen palvelut on kohdistettu ikäihmisille. (Hemby n.d.) FinMacGyver Oy:n palveluvalikoimaan kuuluu laaja-alaiset kiinteistöhuoltoon, koneurakointiin ja pihatöihin liittyvät palvelut. Yritys sijaitsee Pie-lavedellä, mutta palvelee myös Karttulan ja Tervon alueilla. (FinMacGyver n.d.)

Apupalvelulla on mahdollisuus erottua näistä kilpailijoista toimintaideansa ja hinnoittelun edullisuuden avulla. Taustalla on diakoniatyöhön pohjautuva arvopohja ja sen tavoitteena on tuottaa matalan kynnyksen apua ihmisille, jotka eivät syystä tai toisesta pysty hoitamaan kaikkia arjen askareita itsenäisesti. Apupalvelun tarkoituksena on olla edullinen vaihtoehto, eikä sen toiminta perustu ainoastaan liiketoimintaan.

5.4 Apupalvelun SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä tunnistetaan apupalvelun keskeiset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, kuten kuvasta 12 nähdään. Edellä mainituilla on suora vaikutus markkinointisuunnitelman tavoitteisiin ja toimenpiteisiin. Tavoitteena on rakentaa suunnitelma, joka tukee näkyvyyttä, kasvattaa tunnettua ja varmistaa palvelun toimivuuden myös tulevaisuudessa.



Kuva 12. SWOT-analyysi

Selkeinä vahvuuksina apupalvelulle kävi ilmi yhteisöllisyyttä tukeva rooli ja kyky tarjota joustavaa sekä henkilökohtaisesti räätälöityä apua. Monipuolinen palveluvalikoima sekä hyvä paikallistuntemus ja mahdolliset yhteistyöverkostot tukevat apupalvelun uskottavuutta sekä näkyvyyttä. Palvelu erottuu edukseen monista muista toimijoista sen edullisuudella ja matalan kynnyksen periaatteella.

Heikkouksina ilmi tulivat rajalliset resurssit ja nykyiset puutteet markkinoinnin ja viestinnän suunnittelussa. Pitkäjänteistä kehittämistä mahdollisesti haittaavat henkilöriippuvuus ja rahoituksen epävarmuus.

Apupalvelulle mahdollisuuksia ovat selkeästi kasvava avun tarve syrjäseuduilla, uusien asiakasryhmien tavoittaminen ja palveluaseman vahvistamisesta yhteiskunnallisesti vastuullisena toimijana. Digitaalinen markkinointi ja uusien palvelumuotojen kehittäminen voivat lisätä tunnettuutta ja tavoittaa myös nuorempia asiakkaita tai omaisia, jotka etsivät palveluita läheisilleen.

Selkeitä uhkia ovat mahdollinen kilpailun kiristyminen alueella muiden toimijoiden kanssa. Lisäksi haasteita ilmenee laajamittaisen kohderyhmän tavoittamisessa. Lainsäädännön muutokset, resurssien ylikuormittuminen ja rahoitusmahdollisuuksien heilahtelu voivat vaikeuttaa apupalvelun jatkuvuutta.

Kyselyn tulokset tukevat SWOT-analyysin havaintoja. Apupalvelun vahvuuksia pidettiin tärkeinä ominaisuuksina kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Heikkouksien osalta kysely vahvisti, että palvelun tunnettuus on heikko ja viestintä vaatii selkeästi kehittämistä. Mahdollisuuksien kohdalla korostui kasvava kiinnostus palvelua kohtaan ja tarve uusille palvelumuodoille. Uhkana voidaan pitää kohderyhmien tavoitettavuuden vaikeutta ja kilpailijoiden tarjoamia vaihtoehtoja. Kyselyn perusteella apupalvelulla on potentiaalia vastata asiakaskunnan tarpeisiin, kunhan apupalvelu saa paljon kaivattua näkyvyyttä sekä viestintää parannetaan.

5.5 Resurssit

Markkinointia toteutetaan ViaDia Karttula-Tervo ry:n henkilöstöresursseja hyödyntämällä. Tarvittaessa hyödynnetään vapaaehtoisia toimijoita ja mahdollisia yhteistyökumppaneita. ViaDia Karttula-Tervo ry:n taloudelliset resurssit ovat rajalliset, mutta markkinointiin voidaan kohdentaa yhdistyksen omaa budjettia ja hakea tarvittaessa lisärahoitusta esimerkiksi erilaisten hankkeiden tai avustusten kautta. Markkinoinnissa pyritään hyödyntämään jo olemassa olevia viestintäkanavia, kuten ViaDia Karttula-Tervo ry:n Facebook sivuja sekä yhdistyksen verkkosivuja. Lisäksi pyritään toteuttamaan markkinointia paikallisilla ilmoitustauluilla ja alueen kylätapahtumissa. Tavoitteena on hyödyntää resurssit mahdollisimman kustannustehokkaasti ja monikanavaisesti.

5.6 Kohderyhmä

Apupalvelu on suunnattu Karttulan ja Tervon alueiden asukkaille, jotka tarvitsevat apua arjen askareissa, mutta eivät syystä tai toisesta pysty selviytymään niistä täysin itsenäisesti. Ensisijaisia kohderyhmiä ovat iäkkäämmät ihmiset, yksinäiset, liikuntarajoitteiset, lapsiperheet ja muut tuen tarpeessa olevat ihmiset, joille edullinen, luotettava ja helposti saavutettava palvelu on tarpeellinen.

Toissijaisena kohderyhmänä on edellä mainittujen asiakasryhmien omaiset tai läheiset, jotka etsivät apua läheisilleen. Myös alueen sosiaali- ja terveysalan toimijat, yhdistykset ja seurakunnat voivat toimia tärkeinä välikäsinä kohderyhmien tavoittamisessa.

Kyselyn pohjalta voidaan päätellä, että kohderyhmä on laaja ja palveluille on kysyntää erityisesti niillä, joilla ei ole muita tukiverkostoja tai joille yksityiset palveluntarjoajat ovat taloudellisesti liian kalliita.

5.7 Markkinointikanavat

Apupalvelun markkinoinnissa hyödynnetään monikanavaisuutta, jotta tavoitetaan eri ikäisiä ja erilaisia taustoja omaavia kohderyhmiä. Kyselyn perusteella tärkeimmät tiedonlähteet alueen palveluista

ovat sosiaalinen media, erityisesti Facebook sekä sanallisesti kuultu tieto yhteisön keskuudessa. Näiden lisäksi ilmoitustaulut, verkkosivut ja kylätapahtumat nousivat esiin kyselyn vastauksista.

Markkinointikanavina käytetään:

- Sosiaalinen media: Facebook ja mahdollisesti Instagram
- Verkkosivut: yhdistyksen omat ja mahdolliset yhteistyökumppanien verkkosivut
- Ilmoitustaulut: kylien kaupat, kirjastot, terveyskeskukset, infotaulut
- Kylä- ja yhteisötapahtumat: näkyvyys paikallisissa tapahtumissa
- Suusanallinen viestintä: verkostojen ja yhteistyökumppaneiden kautta

Tavoitteena on käyttää kanavia, joita seurataan jo entuudestaan ja varmistaa, että tietoa on saatavilla mahdollisimman laajasti myös ilman digitaalisia kanavia.

5.8 Strategia

Markkinointistrategian keskiössä on tunnettuuden lisääminen, luotettavan ja inhimillisen kuvan vahvistaminen ja selkeä hinnoittelun ja joustavuuden esille tuominen. Strategia perustuu kyselyssä nousseisiin havaintoihin: ihmiset tarvitsevat tietoa palvelusta, mutta samalla he arvostavat henkilökohtaista ja helposti lähestyttävää viestintää.

Keskeiset strategian painopisteet:

- Tiedottamisen vahvistaminen: lisätään tietoisuutta eri kanavissa apupalvelun olemassaolosta
- Brändin rakentaminen: viestitään arvolähtöisestä ja yhteisöllisestä palvelusta ja läpinäkyvästä toiminnasta
- Luotettavuuden ja edullisuuden korostaminen: madalletaan kynnystä käyttää palvelua
- Yhteistyöverkostojen hyödyntäminen: jaetaan tietoa mahdollisten yhteistyökumppaneiden kautta

Strategiaa toteutetaan vaiheittain. Ensin kasvatetaan näkyvyyttä ja tietoisuutta apupalvelusta ja sen jälkeen pyritään luomaan kohdennetumpaa viestintää.

5.9 Seuranta ja arviointi

Markkinoinnin vaikutuksia seurataan säännöllisesti, jotta toimenpiteiden onnistumista voidaan arvioida ja kehittää. Seuranta tehdään sekä määrällisesti että laadullisesti.

Seurantamenetelmät ovat seuraavat:

- Asiakaspalautteet ja yhteydenotot: seurataan mistä kanavista asiakkaat ovat kuulleet palvelusta, teetetään asiakaspalautekysely
- Sosiaalisen median analytiikka: tarkastellaan julkaisuja, näkyvyyttä ja sitoutumista
- Palvelun käyttömäärät: vertaillaan ennen ja jälkeen markkinoinnin tehostamisen

Markkinointisuunnitelmaa tarkastellaan tarvittaessa vuosittain ja siihen tehdään muutoksia asiakkaiden kokemusten ja palautteen perusteella.

6 POHDINTA

Tässä luvussa pohditaan opinnäytetyön eettisyyttä, sekä luotettavuutta. Näiden lisäksi pohdimme omakohtaisesti, mitä opimme opinnäytetyöprosessin aikana ja miten markkinointisuunnitelmaa voisi tulevaisuudessa kehittää.

6.1 Eettisyys ja luotettavuus

Osallistujien yksityisyydensuoja ja henkilötietojen käsittely on varmistettu noudattamalla voimassa olevaa lainsäädäntöä. Osallistujille on annettu riittävä informaatio tutkimuksen tarkoituksesta, sen käytöstä ja seurauksista ennen osallistumista tutkimukseen. Tutkimuksen luotettavuuteen ja objektiivisuuteen kiinnitettiin erityistä huomiota, ja kaikki tutkimukseen liittyvät päätökset tehtiin eettisiä periaatteita noudattaen.

Eettisten näkökohtien huomiointi on tärkeää jokaisessa työssä. Opinnäytetyössä huomioitiin, että markkinoinnissa ja sen toteutuksessa kaikki saavat tasapuolisen mahdollisuuden palvelun hyödyntämiseen. Palvelun tulee olla kaikille saatavilla huolimatta esimerkiksi iästä, sukupuolesta tai fyysisistä haasteista. Myös taloudellisesti heikommassa asemassa olevien tulisi pystyä käyttämään palvelua. Asiakkaiden yksityisyyttä kunnioitetaan niin tutkimuksen, kuin itse apupalvelunkin osalta. Kyselyyn vastanneiden mahdollisten asiakkaiden vastaukset ovat anonyymejä, eikä vastauksista voi päätellä vastaajan identiteettiä. Apupalvelua voivat käyttää henkilöt, jotka voivat olla riippuvaisia ulkopuolisesta palvelusta. Täten markkinoinnissa tulee ottaa huomioon, ettei markkinointi ole holhoavaa, alentavaa tai hyödynnä ihmisten vaikeuksia. Markkinointiviestinnässä tullaan välttämään harhaanjohtavuutta esimerkiksi hintojen ja palvelun laadun osalta.

Luotettavuuden osalta opinnäytetyössä huomioitiin, että kysely on selkeä, ymmärrettävä ja kohde-ryhmälle sopiva, jolloin kyselyn tuloksetkin ovat luotettavia. Kysymyksissä vältettiin johdattelua, jolloin vastaaja on saanut ilmaista mielipiteensä vapaasti. Kilpailija-analyysiin kerättiin tietoa vastaavista palveluntarjoajista ilman ennakkoluuloja tai yleistyksiä. Edellä mainittu liittyy kriittiseen ajatteluun ja luotettaviin lähteisiin kilpailija-analyysin osalta. Opinnäytetyössä otettiin huomioon myös markkinointisuunnitelman realismi. Opinnäytetyön tavoite oli laatia selkeä ja kattava markkinointisuunnitelma, joka on myös toteutettavissa ViaDia Karttula-Tervo ry:n resurssien puitteissa. Tämän vuoksi opinnäytetyössä varmistettiin, että markkinointisuunnitelmassa esitetyt toimenpiteet on myös mahdollista toteuttaa.

6.2 Mitä opimme?

Tämä opinnäytetyöprosessi tarjosi mahdollisuuden soveltaa liiketalouden opintoja käytännönläheisesti aidon toimeksiannon yhteydessä. Työn tavoitteena oli laatia ViaDia Karttula-Tervo ry:lle toimiva markkinointisuunnitelma ja tavoite saavutettiin oletuksiin nähden hyvin. Yhdistys sai käyttöönsä konkreettisen ja helposti sovellettavan markkinointisuunnitelman, joka perustuu asiakaslähtöiseen tietoon.

Työskentely eteni suunnitelmallisesti ja yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli mutkatonta. Mielenkiintoista oli huomata, kuinka tärkeä rooli markkinoinnilla voi olla yhdistystoiminnassa, vaikka toimintaa ei varsinaisesti pyöritetä kaupallisessa tarkoituksessa.

Prosessin aikana karttui vahvaa osaamista kyselytutkimuksen toteuttamisesta ja analysoinnista. Eri-tyisesti asiakasymmärryksen merkitys korostui. Tiedon saaminen suoraan kohdeyleisöltä mahdollisti palvelun kohdentamisen tehokkaammin. Haasteita aiheutti erityisesti yhdistyksen tunnettuuden puute, joka näkyi myös kyselyn vastausmäärissä. Tästä huolimatta kyselyn vastaukset olivat laadukkaita ja antoivat selkeän suunnan markkinoinnin kehittämiseksi.

Omasta oppimisesta voidaan todeta, että työ vahvisti taitoja suunnitelmallisessa työskentelyssä, asiakaslähtöisessä ajattelussa ja tekstin tuottamisessa. Lisäksi työ toi varmuutta tiedonhankintaan, lähteiden käyttöön ja raportointiin. Lisäksi opinnäytetyö vahvisti ryhmätyöskentelytaitoja ja prosessin aikatauluttamisen merkitys korostui.

Jatkossa markkinointisuunnitelmaa voisi kehittää esimerkiksi digitaalisia työkaluja hyödyntäen tai yhteistyössä muiden paikallisten toimijoiden kanssa. Lisäksi palvelun vaikuttavuutta olisi hyödyllistä seurata pidemmällä aikavälillä, jotta nähdään miten markkinointi vaikuttaa asiakasmäärien ja tunnettuuden kehitykseen. Työ tarjoaa pohjan jatkokehittämiselle sekä esimerkin siitä, miten pienikin yhdistys voi tehdä tavoitteellista markkinointia resurssitehokkaasti.

LÄHTEET

- Chi, C. 2019. Top Marketing Channels in 2025 — Here's What Your Team Needs to Master. HubSpot:in blogi. 30.4.2019. <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-channels>. Viitattu 19.4.2025
- Collins, A. 2024. What Are Marketing Channels? Types and Examples To Decide on Yours (2024). Shopify:n blogi. 31.1.2024. <https://www.shopify.com/blog/marketing-channels?>. Viitattu 19.4.2025
- Finder n.d. Kiinteistönhoito Koskivuori Oy. Finder.fi. <https://www.finder.fi/Siivouspalvelu/Kiinteist%C3%B6nhoito+Koskivuori+Oy/Tervo/yhteystiedot/407849> Viitattu 15.4.2025
- Finder n.d. Siivous- ja kotiapu Anne Tarvainen. Finder.fi <https://www.finder.fi/Siivouspalvelu/Siivous+ja+kotiapu+Anne+Tarvainen/Tervo/yhteystiedot/729089> Viitattu 15.4.2025
- FinMacGyver n.d. Remontti ja korjauspalvelut. FinMacGyver.fi. <https://www.finmacgyver.fi/> Viitattu 14.4.2025
- Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. 2024. Verkkojulkaisu. Toiminnallisen opinnäytetyön ohje. https://mediapankki.haaga-helia.fi/sharing/file/86f3259df77ae59e/Toiminnallinen_ont_ohje.pdf. Viitattu 14.4.2024
- Hemby n.d. Kotipalvelu Tervo. Hemby.fi <https://www.hemby.fi/kotipalvelu-tervo> Viitattu 15.4.2025
- Hietaniemi, A. 2021. Hyvä markkinointisuunnitelma sisältö. Popa blogi. 27.5.2021 <https://www.popa.fi/hyva-markkinointisuunnitelma-sisalto/>. Viitattu 14.4.2025
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: Talentum Media. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/FAGBIXCTDG#/kohta:102/piste:b1839>. Viitattu 19.4.2025.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2016. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/detail.action?docID=4785177> Viitattu 17.4.2025
- Kuluttajansuojalaki 38/1978. https://www.finlex.fi/fi/lainsaadanto/1978/38#chp_2v20080561__heading. Viitattu 12.4.2025
- Kuusisto, K. n.d. Asiakashankinta: Lähes täydellinen opas. Asiakkaita blogi. 30.10.2023. <https://www.asiakkaita.com/blogi/asiakashankinta-opas>. Viitattu 19.4.2025
- Liuhtonen, P. 2022. Mikä on yrityksen kohderyhmän merkitys nykypäivän markkinoinnissa? Markkinointi kollektiivin blogi. 29.3.2022. <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/mika-on-yrityksen-kohderyhman-merkitys-nykypaivan-markkinoinnissa?> Viitattu 14.4.2025
- Osaava yrittäjä n.d. Yritystoiminta. Markkinointi. Verkkojulkaisu. <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi>. Viitattu 17.4.2025
- Osaava yrittäjä n.d. Yritystoiminta. Ideasta liikeideaksi. Verkkojulkaisu. <https://www.osaavayrittaja.fi/ideasta-liikeideaksi/yritys-ja-ymp%C3%A4rist%C3%B6analyysi-swot>. Viitattu 19.4.2025

Venermo, A. 2021. Markkinointiviestintä: Mitä se on?. Folcan blogi. 3.3.2021. <https://folcan.fi/markkinointiviestinta-mita-se-on/>. Viitattu 19.4.2025

ViaDia ry n.d. ViaDia-liike. <https://viadia.fi/viadia-liike/> Viitattu 14.4.2025

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Palvelutarpeen kartoituskysely ViaDia Karttula-Tervo ry

- Apupalvelu on ViaDia Karttula-Tervo ry:n tarjoama edullinen palvelu, jolla pyritään auttamaan alueen asukkaita arjessa. Palvelu on tärkeä osa pienten kuntien yhteisöllisyyttä, sillä haja-asutusalueilla ja syrjäseuduilla palveluiden vähentyessä avun tarve kasvaa.
- Kysely on tarkoitettu Karttulan ja Tervon alueiden asukkailla. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa ViaDia Karttula-Tervo ry:n tarjoaman apupalvelun mahdollista asiakaskuntaa ja toiveita. Kyselyn vastauksia hyödynnetään ViaDia Karttula-Tervo ry:n palvelutarpeen kartoitukseen, sekä tekemässämme opinnäytetyössä.
- Vastaamalla autat meitä kehittämään apupalvelua paremmaksi ja sen markkinointia Karttulan ja Tervon asukkailla sopivaksi. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin, ja jokainen mielipide on tärkeä. Kiitos ajastasi – yhdessä voimme vaikuttaa! Vastaukset kyselyyn ovat täysin anonyymejä.
- Opinnäytetyön tekijät ja tutkimuskyselyn toteuttajat: Sara Tuppurainen (sara.tuppurainen@edu.savonia.fi) ja Arttu Laulainen (arttu.laulainen@edu.savonia.fi)
- Toimeksiantaja: ViaDia Karttula-Tervo ry, Kaarina Hoffrén (kaarina.hoffren@viadia.fi)

1. Missä asut?

Karttulassa

Tervossa

Muu

2. Kuinka tietoinen olet ViaDia Karttula-Tervo ry:n tarjoamasta apupalvelusta?

Erittäin tietoinen

Hieman tietoinen

En juurikaan tietoinen

En lainkaan tietoinen

3. Oletko käyttänyt alueen muita vastaavia palveluita?

- Usein
- Satunnaisesti
- Harvoin
- En koskaan

4. Miten arvioisit käyttämiesi palveluiden hintatasoa?


- Kallis
- Sopiva
- Edullinen

5. Mitkä tekijät olisivat suurin este apupalvelun käytössä?

- Hinta
- Aikataulutus
- Palvelun laatu
- Ei esteitä
- Muu

6. Kuinka helposti pääset käyttämään Karttulan tai Tervon palveluita? Esimerkiksi,


	Helposti	Kohtalaisesti	En osaa sanoa	Haastavasti	En lainkaan
Ruokakauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveyskeskus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kuinka usein tarvitsette apua seuraavissa palveluissa? 

	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Harvemmin	En koskaan
Siivous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokaostokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lumityöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiointiapu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pihan hoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinteistön huoltotyöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korjaus/rakennustyöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polttopuiden teko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mitä muita palveluita voisit tarvita? 

Kirjoita vastaus

9. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle palvelun valinnassa? 

	Erittäin tärkeä	Jokseenkin tärkeä	En tiedä	Hieman tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Alhainen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mitä kautta saat tietoa Karttulan ja Tervon palveluista? 


- Sosiaalinen media
- Paikallislehdet
- Kaupungin oma tiedote
- Verkkosivuilta
- Ilmoitustaululta
- Sanallisesti joltain
- En tiedä
- Muu

11. Missä kanavissa todennäköisesti huomaisit apupalveun mainoksen? 

- Facebook
- Instagram
- ViaDian verkkosivut
- Ilmoitustaulut
- Kylätapahtumat
- Muu

12. Olisitko kiinnostunut käyttämään tällaista apupalvelua tulevaisuudessa? 

- Kyllä
- Ehkä
- Ei

13. Onko sinulla muita ajatuksia tai toiveita liittyen apupalveluun? 

Markkinointisuunnitelma

19.4.2025



Nykytila

- Apupalvelu ei ole tiedossa Karttulan ja Tervon vaikutusalueen asukkaiden keskuudessa.
- Palvelulle ei ole markkinointisuunnitelmaa.
- Palvelua on markkinoitu vain suullisesti muutamille asiakkaille.
- Palvelulla ei ole vakiintunutta asiakaskuntaa.
- Palvelu perustuu pitkälti "jokaiselle jotakin" -periaatteeseen.
- Ei ole tiedossa millaisille palveluille on kysyntää.
- Yhdistyksellä ei ole konkreettista tietoa siitä, miten sen tarjoama apupalvelu voisi vastata kohderyhmän tarpeisiin ja millä tavoin toimintaa voitaisiin kehittää paremmaksi.
- Apupalvelulla on hyvät edellytykset menestyä Karttulan ja Tervon alueilla.

Tavoitteet

- 1. Ensimmäisenä tavoitteena on lisätä Karttulan ja Tervon alueen ihmisten tietoisuutta apupalvelusta.
- 2. Toisena tavoitteena on lisätä paikallisten tietoisuutta apupalvelun palvelun tarjonnasta ja sen arvoista.
- 3. Kolmantena tavoitteena on uusien asiakkaiden hankinta.
 - Tavoitellaan erityisesti arjessaan apua tarvitsevia asiakasryhmiä, kuten esimerkiksi ikäihmisiä tai liikuntarajoitteisia.
 - Asiakasmäärään tavoitellaan selkeää kasvua, jotta palvelu olisi myös kannattavaa.
- 4. Neljäntenä tavoitteena on vahvistaa apupalvelun roolia osana kyläyhteisöä ja yhteisöllisyyttä.
 - Tarkoituksena on vahvistaa ajatusta paikallisesta, luotettavasta ja helposti lähestyttävästä palvelusta.
- 5. Viidentenä tavoitteena on toimivat ja ajantasaisesti päivitetty viestintäkanavat.
- 6. Kuudentena tavoitteena on vahvistaa mielikuvaa ja brändiä vakiinnuttamalla apupalvelu tunnetuksi osaksi ViaDia Karttula – Tervo ry:n toimintaa.
- 7. Seitsemäntenä tavoitteena on yhteistyön lisääminen.
 - Esimerkiksi seurakuntien ja yhdistysten kanssa.
 - Lisäksi tavoitteena on saada suosittelijoita esim. kotihoidon henkilöstöstä tai seurakunnan työntekijöistä.

Kilpailijat

Alueella on muutamia vastaavia palveluita tarjoavia yrityksiä. Yhdenkään kilpailijan palveluntarjonta ei täysin vastaa apupalvelun palvelutarjontaa.

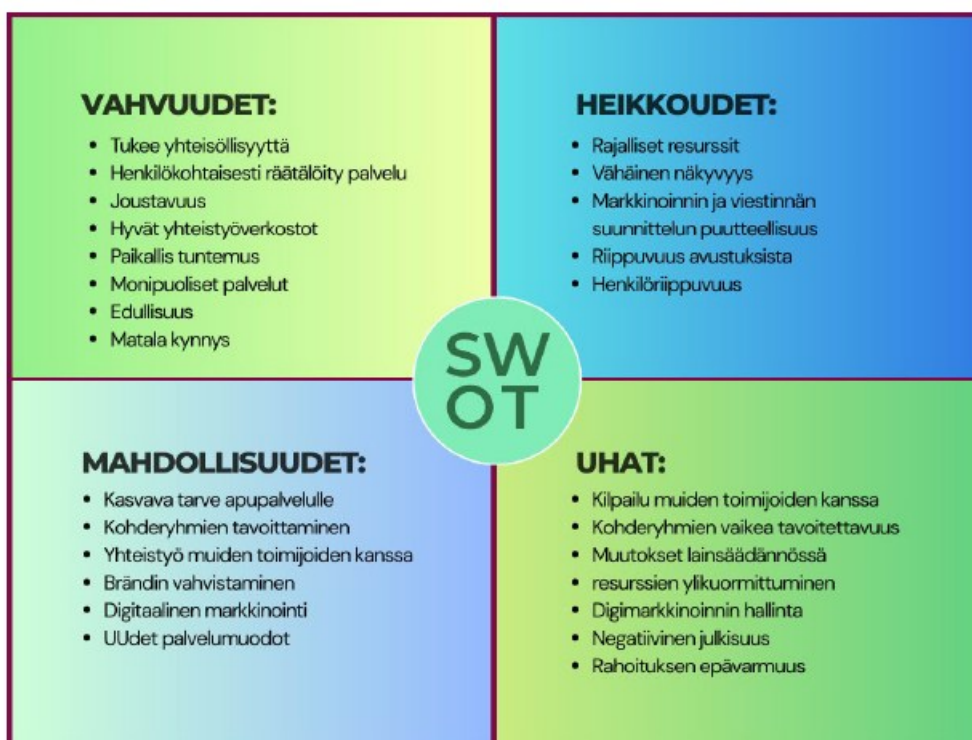
Kilpailijoita ovat esimerkiksi:

- Siivous- ja kotiapu Anne Tarvainen
- Kiinteistönhoito Koski-vuori Ky
- Hemby
- Japet-Kiinteistöhuolto Oy
- FinMacGyver Oy

Apupalvelulla on hyvät edellytykset erottua kilpailijoista mm. **diakoniatyön arvopohjalla, toimintaidealla ja edullisuudella**. Taustalla on diakoniatyöhön pohjautuva arvopohja ja sen tavoitteena on tuottaa matalan kynnyksen apua. Apupalvelu on edullinen vaihtoehto, eikä sen toiminta perustu ainoastaan liiketoimintaan.

SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä tunnistetaan apupalvelun keskeiset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.



Apupalvelun **vahvuuksia** ovat yhteisöllisyyttä tukeva rooli ja kyky tarjota joustavaa, sekä henkilökohtaisesti räätälöityä apua. Monipuolinen palveluvalikoima, sekä hyvä paikallistuntemus ja mahdolliset yhteistyöverkostot tukevat apupalvelun uskottavuutta ja näkyvyyttä. Palvelu erottuu edukseen monista muista toimijoista sen edullisuuden ja matalan kynnyksen periaatteella.

Heikkouksia apupalvelulle ovat rajalliset resurssit ja nykyiset puutteet markkinoinnin ja viestinnän suunnittelussa. Pitkäjänteistä kehittämistä mahdollisesti haittaavat henkilöriippuvuus ja rahoituksen epävarmuus.

Apupalvelun **mahdollisuuksia** ovat selkeästi kasvava avun tarve syrjäseuduilla, uusien asiakasryhmien tavoittamisesta ja palveluaseman vahvistamisesta yhteiskunnallisesti vastuullisena toimijana. Digitaalinen markkinointi ja uusien palvelumuotojen kehittäminen voivat lisätä tunnettuutta ja tavoittaa myös nuorempia asiakkaita tai omaisia, jotka etsivät palveluita läheisilleen.

Selkeitä **uhkia** ovat mahdollinen kilpailun kiristyminen alueella muiden toimijoiden kanssa. Lisäksi haasteita ilmenee laajamittaisen kohderyhmän tavoittamisessa. Lainsäädännön muutokset, resurssien ylikuormittuminen ja rahoitusmahdollisuuksien heilahtelu voivat vaikeuttaa apupalvelun jatkuvuutta.

Resurssit

Tavoitteena on hyödyntää resurssit mahdollisimman kustannustehokkaasti ja monikanavaisesti.

- Markkinointia toteutetaan ViaDia Karttula-Tervo ry:n **henkilöstöresurssein**.
- Tarvittaessa hyödynnetään **vapaaehtoisia** toimijoita ja mahdollisia **yhteistyökumppaneita**.
- ViaDia Karttula-Tervo ry:n taloudelliset **resurssit ovat rajalliset**, mutta markkinointiin voidaan kohdentaa yhdistyksen **omaa budjettia**, sekä hakea tarvittaessa **lisärahoitusta** esimerkiksi erilaisten hankkeiden tai avustusten kautta.
- Markkinoinnissa pyritään hyödyntämään jo olemassa olevia viestintäkanavia, kuten ViaDia Karttula-Tervo ry:n **Facebook sivuja**, sekä yhdistyksen **verkkosivuja**.
- Pyritään toteuttamaan markkinointia paikallisilla **ilmoitustauluilla** ja alueen **kylätapahtumissa**.

Kohderyhmä

- **Karttulan ja Tervon alueiden asukkaat**, jotka tarvitsevat apua arjen askareissa.
- Ensijaista kohderyhmää ovat **iäkkäämmät ihmiset, yksinäiset, liikuntarajoitteiset, lapsiperheet** sekä muut tuen tarpeessa olevat ihmiset.
- Toissijaista kohderyhmää on **edellä mainittujen** asiakasryhmien **omaiset tai läheiset**, jotka etsivät apua läheisilleen.
- Myös **alueen sosiaali- ja terveysalan toimijoita** voidaan hyödyntää kohderyhmien tavoittelussa.

Markkinointikanavat

Apupalvelun markkinoinnissa hyödynnetään monikanavaisuutta, jotta tavoitetaan eri ikäisiä ja erilaisia taustoja omaavia kohderyhmiä. Tavoitteena on käyttää kanavia, joita seurataan jo entuudestaan ja varmistaa, että tietoa on saatavilla mahdollisimman laajasti myös ilman digitaalisia kanavia.

Markkinointikanavina käytetään:

- **Sosiaalista mediaa:** Facebook ja mahdollisesti Instagram
- **Verkkosivuja:** yhdistyksen omat ja mahdolliset yhteistyökumppanien verkkosivut
- **Ilmoitustauluja:** kylien kaupat, kirjastot, terveyskeskukset, infotaulut
- **Kylä- ja yhteisötapahtumia:** näkyvyys paikallisissa tapahtumissa
- **Suusanallista viestintää:** verkostojen ja yhteistyökumppaneiden kautta

Strategia

Markkinointistrategian keskiössä on tunnettuuden lisääminen, luotettavan ja inhimillisen kuvan vahvistaminen sekä selkeä hinnoittelun ja joustavuuden esille tuominen.

Keskeiset strategian painopisteet:

- **Tiedottamisen vahvistaminen:** lisätään tietoisuutta eri kanavissa apupalvelun olemassa-olosta
- **Brändin rakentaminen:** viestitään arvolähtöisestä ja yhteisöllisestä palvelusta ja läpinäkyvästä toiminnasta
- **Luotettavuuden ja edullisuuden korostaminen:** madalletaan kynnystä käyttää palvelua
- **Yhteistyöverkostojen hyödyntäminen:** jaetaan tietoa mahdollisten yhteistyökumppaneiden kautta

Strategiaa toteutetaan vaiheittain. Ensin kasvatetaan näkyvyyttä ja tietoisuutta apupalvelusta ja sen jälkeen pyritään luomaan kohdennetumpaa viestintää.

Seuranta ja arviointi

Markkinoinnin vaikutuksia seurataan säännöllisesti, jotta toimenpiteiden onnistumista voidaan arvioida ja kehittää. Seuranta tehdään sekä määrällisesti että laadullisesti. Markkinointisuunnitelmaa tarkastellaan tarvittaessa vuosittain ja siihen tehdään muutoksia asiakkaiden kokemusten ja palautteen perusteella.

Seurantamenetelmät ovat seuraavat:

- **Asiakaspalautteet ja yhteydenotot:** seurataan mistä kanavista asiakkaat ovat kuulleet palvelusta, teetetään asiakaspalautekysely
- **Sosiaalisen median analytiikka:** tarkastellaan julkaisuja, näkyvyyttä ja sitoutumista
- **Palvelun käyttömäärät:** vertaillaan ennen ja jälkeen markkinoinnin tehostamisen