

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma/ kielet ja kulttuuri

Salla Koskinen

PÄIVÄKOTI HILMAN MARKKINOINTIViestinnän Kehittäminen

Opinnäytetyö 2015

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet

KOSKINEN, SALLA

Päiväkoti Hilman markkinointiviestinnän kehittäminen

Opinnäytetyö

46 sivua + 2 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Nina Hartikainen

Toimeksiantaja

Päiväkoti Hilma

Maaliskuu 2015

Avainsanat

markkinointiviestintä, organisaatioviestintä, päivähoito, mainonta

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kehittää päiväkotii Hilman markkinointiviestintää ja laatia yritykselle mainoseseite ja sanomalehti-ilmoitus. Tavoitteena on lisätä erityisesti päiväkotii Hilman tunnettuutta. Päiväkoti Hilma on Järvenpäässä sijaitseva, Pilke päiväkodit -konserniin kuuluva päivähoitoyritys. Yrityksen toiminnan muuttuminen os-topalvelupäivähoidosta yksityiseksi päivähoidoksi kesällä 2015 ja sen myötä toteutettava toiminnankehittäminen aikaansaivat tarpeen markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Tutkimus toteutettiin keväällä 2015.

Tutkimus toteutettiin produktiivisena ja teoriaosuudessa käsitellään organisaatioviestintää ja markkinointiviestintää. Koska kehittämissuunnitelma toteutettiin päivähoitoyritykselle, oli käytössä myös palveluun ja nonprofit-organisaation toimintaan liittyviä lähteitä.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa tarkasteltiin päiväkotii Hilman markkinointiviestinnän nykytilannetta ja kartoitettiin sopivimmat menetelmät markkinointiviestinnän kehittämiseen. Mainoseseitteen ja sanomalehti-ilmoituksen lisäksi päiväkodille suunniteltiin myös muita markkinointiviestinnän kehittämismenetelmiä. Mitään kehittämismenetelmiä ei kuitenkaan vielä tutkimuksen aikana otettu käyttöön.

Johtopäätöksenä todettiin, että päiväkotii Hilman markkinointiviestintä on keskittynyt lähinnä sisäiseen ja ulkoiseen tiedotustoimintaan. Markkinointiviestinnän kehittämiseksi onkin paljon valmiuksia mainoseseitteen ja sanomalehti-ilmoituksen lisäksi. Yrityksellä on hyvät edellytykset tunnettuutensa lisäämiseen ja ylläpitämiseen tulevaisuudessa, kun markkinointiviestinnän suunnitteluun panostetaan. Tutkimuksen liitteinä ovat mainoseseite ja sanomalehti-ilmoitus.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Multilingual Management Assistants

KOSKINEN, SALLA

Developing of marketing communications in the
kindergarten Hilma

Bachelor's Thesis

46 pages + 2 pages of appendices

Supervisor

Nina Hartikainen, Senior Lecturer

Commissioned by

Kindergarten Hilma

March 2015

Keywords

marketing communications, organizational communication,
daycare, advertising

The purpose of this thesis is to develop marketing communications of kindergarten Hilma and devise an advertising brochure and advertisement. The objective is to increase the visibility. Kindergarten Hilma is located in Järvenpää and it is a part of Pilke päiväkodit group. The requirement of developing the marketing communications came up because of the change of trade in kindergarten Hilma. The research was carried out during spring 2015.

The research was productive. The theory part includes the concepts of communications in organizations and marketing communications. Because the development plan was carried out for a kindergarten, sources connected to services and non-profit organizations were used too.

The empirical part of the research analyzed the present situation of marketing communications of the kindergarten Hilma and surveyed the most suitable methods to develop marketing communications. Besides of the advertising brochure and the advertisement other development methods of marketing communications were considered. However, none of the development methods have been implemented during the research.

As the conclusion, the marketing communications plan of kindergarten Hilma is focused on internal and external PR. In addition to the advertising brochure and the advertisement there are also many other opportunities to develop marketing communications. The company has good skills to increase and maintain its visibility in the future, if they invest to the planning of marketing communications. The advertising brochure and the developed advertisement can be seen in the appendices.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	KÄSITTEISTÖÄ	7
	2.1 Päivähoito	7
	2.2 Ostopalvelupäivähoito	7
	2.3 Lapsen varhaiskasvattaja	8
	2.4 Vasukeskustelu	8
3	YRITYSESITTELY	8
4	ORGANISAATIOVIESTINTÄ	10
	4.1 Organisaatioviestinnän käsitteitä	10
	4.2 Markkinointiviestintä	12
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	13
	5.1 Markkinoinnin rooli yrityksessä	13
	5.2 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	13
	5.3 Markkinointiviestinnän osat	15
	5.3.1 Myyntityö	15
	5.3.2 Myynninedistäminen	16
	5.3.3 Mainonta	18
	5.3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta	23
	5.4 Verkkoviestintä	24
	5.4.1 Sähköposti	24
	5.4.2 Verkkosivut	24
	5.4.3 Sosiaalinen media	26
6	PALVELU TUOTTEEN ASEMASSA	29

6.1	Palvelun merkitys ja laatu	29
6.2	Palvelu osana markkinointiviestintää	31
7	NONPROFIT-ORGANISAATIO	32
7.1	Tavoitteet	32
7.2	Rahoitus	32
7.3	Markkinointi	33
8	MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMISSUUNNITELMA	34
8.1	Nykytilanne	34
8.2	SWOT-analyysi	35
8.3	Kohderyhmä ja toteutus	39
8.4	Budjetti	41
8.5	Muut kehittämismenetelmät	42
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	43
9.1	Markkinointiviestinnän kehittäminen	43
9.2	Arviointi	44
LIITTEET		
Liite 1. Mainosesite		
Liite 2. Sanomalehti-ilmoitus		

1 JOHDANTO

Niin suurissa kaupungeissa kuin pienemmilläkin paikkakunnilla toimii useita päiväkoteja, sekä julkisella että yksityisellä sektorilla. Kuten joissakin oppilaitoksissa, myös monissa päiväkodeissa toiminta on painottunut jonkin tietyn toiminta-ajatuksen tai kielen mukaan. Koska päiväkoteja saattaa olla jo pelkästään yhden kaupunginosan sisällä useampia, on kilpailijoista erottuminen vaikeaa. Palvelu onkin päiväkodeissa avainasemassa toiminta-ajatuksen rinnalla. Muita ratkaisevia tekijöitä päivähoitopaikan valinnassa ovat esimerkiksi päiväkodin koko, sijainti ja monesti myös päivähoitomaksu.

Idea järvenpääläisen ostopalvelupäiväkoti Hilman markkinointiviestinnän kehittämisestä lähti päiväkodissa suunnitteilla olleesta toiminnankehittämisajatukselta. Toiminnankehittämistä kaavailtiin päiväkodin yritystoiminnan ostopalvelusta kokonaan yksityiseksi muuttumisen vuoksi. Markkinointiviestinnän kehittäminen tuntui hyvin yhteensopivalta tukemaan toiminnankehittämisajatusta ja päiväkoti Hilma kaipasi lisää tunnettuutta järvenpääläisten päiväkotien keskuudessa. Itse koin, että päiväkodin tulisi ehdottomasti saada lisänäkyvyyttä tärkeiden päivähoitoon liittyvien ominaisuuksiensa vuoksi. Näitä ominaisuuksia ovat pieni hoidettavien lasten määrä suhteessa varhaiskasvattajien määrään sekä pienryhmätoiminta, jotka mahdollistavat lasten yksilöllisemmän huomioimisen. Myös toiminnankehittämisen myötä tulisi muotoutumaan uusia asioita ja teemoja, joihin päiväkoti Hilman toiminta perustuu tulevaisuudessa yhä enemmän ja jotka edistävät päiväkodin elinvoimaisuutta ja erottuvuutta kilpailevista päiväkodeista.

Ajatus markkinointiviestinnän kehittämisestä mainonnan avulla rajautui nopeasti. Taivoitteena oli saavuttaa sekä halutun kohderyhmän huomio kattavasti ja kohdistetusti että hieman laajempi näkyvyys, joilla mahdollistettaisiin tunnettuuden ja palvelun kysynnän lisääminen sekä potentiaalisten uusien asiakkaiden tavoittaminen. Erityisesti vastausta haetaan tutkimuskysymykseen: Miten päiväkoti Hilman markkinointiviestintää voidaan kehittää, jotta yrityksen tunnettuus kasvaisi?

Teoriaosuuteen sisällytin organisaatioviestinnän ja markkinointiviestinnän keskeisimpiä käsitteitä, minkä lisäksi lukijalle kerrotaan palvelusta tuotteena sekä palvelun integroitumisesta markkinointiviestintään. Koska päivähoito on tietyille kohderyhmälle välttämätöntä toimintaa, huomioituna on myös nonprofit-organisaation toimintaan liit-

tyviä peruskäsitteitä. Kartoitettuani päiväkotit Hilman markkinointiviestinnän nykytilannetta laadin markkinointiviestintää kehittäviä ja edistäviä menetelmiä. Käytännössä sovellettavina kehittämistuotoksina laadin päiväkotit Hilmalle perinteisen mainonnan keinoin mainosesitteen ja sanomalehti-ilmoituksen.

2 KÄSITTEISTÖÄ

2.1 Päivähoito

Päivähoito on osa varhaiskasvatusta, ja Suomessa se koostuu hoidosta, kasvatuksesta ja opetuksesta, jotka tukevat lapsen tasapainoista kasvua, kehitystä ja oppimista. Hoito voidaan toteuttaa kunnallisena palveluna päiväkodissa, perhepäivähoidossa tai ryhmäperhepäivähoidossa, ja se voi olla koko- tai osapäiväistä. Vaihtoehtoja hoitojärjestelyille tarjoavat yksityiset päivähoitopalvelut, seurakunnat ja järjestöt. (Opetus- ja kulttuuriministeriö.) Perheen tulee hakea yksityisen hoidon tukea, mikäli lapsi menee yksityiseen päiväkotiin tai häntä hoitaa yksityinen hoitaja (Sosiaali- ja terveysministeriö 2014). Kunnan järjestämästä päivähoidosta perittävä maksu määräytyy perheen tulojen, koon ja hoitoajan mukaan (Opetus- ja kulttuuriministeriö).

Kunta huolehtii siitä, että lapsille on saatavissa päivähoitoa kunnan järjestämänä tai valvomana siinä laajuudessa ja sellaisin toimintamuodoin, kuin sitä tarvitaan. Hoitoa tulisi myös järjestää tarvittavana vuorokaudenaikana. (Opetus- ja kulttuuriministeriö.)

2.2 Ostopalvelupäivähoito

Ostopalvelupäivähoidossa kunta ostaa yksityiseltä palveluntuottajalta päivähoitopalvelun tuottamisen sovituksi ajaksi. Kunta järjestää tietyin väliajoin kilpailutuksia, joilla palveluntuottajat valitaan ja tarjoaa valitun palveluntuottajan käyttöön päivähoitoon tarkoitetut tilat. (Pilke päiväkodit.)

Palveluntuottaja palkkaa henkilökunnan ja järjestää päivähoitopalvelun sen mukaan, miten kunnan kanssa on sovittu. Päivähoitoon tulevat lapset kunta valitsee päivähoitohakemusten perusteella ja perheillä on kunnallinen päivähoitomaksu. (Pilke päiväkodit.)

2.3 Lapsen varhaiskasvattaja

Varhaiskasvattaja, toisin sanoen lapsen omahoitaja, tutustuttaa lapsen ja hänen vanhempansa päivähoidon sovittujen aloituskäytäntöjen mukaisesti. Varhaiskasvattajan tehtävä on hoitaa lasta mahdollisimman samalla tavalla, kuin vanhempi on opastanut. Varhaiskasvattaja on oman lapsiryhmänsä kanssa mahdollisimman paljon, jotta molemminpuolinen kiintymyssuhde voi syntyä. Näin kasvattaja oppii myös tuntemaan lapsen. Lapsen ja vanhempien kanssa varhaiskasvattaja toimii aktiivisesti luoden turvallisen, rauhallisen ja kuuntelevan ilmapiirin. Yhdessä oman varhaiskasvattajan kanssa lapsi oppii tuntemaan myös muut päivähoiton lapset ja aikuiset. (Voutilainen 2014.)

2.4 Vasukeskustelu

Vasukeskustelu pohjautuu lapsen varhaiskasvatussuunnitelmaan eli vasuun. Varhaiskasvatussuunnitelmassa lapsen vanhemmat ja kasvattajat sopivat yhdessä niistä painopisteistä ja toimintatavoista, joilla tuetaan lapsen yksilöllistä hyvinvointia, kasvua ja oppimista varhaiskasvatuksessa. Suunnitelmaan kirjataan vanhempien ja kasvattajien näkemyksiä lapsen hyvästä arjesta, kasvun solmukohdista, lapselle ominaisista toiminta-ajattelu-, ja oppimistavoista sekä kasvatuskumppanuudesta. Samalla arvioidaan myös päivähoiton aloituksen sujumista. Vasukeskustelu käydään lapsen oltua päivähoitossa kaksi kuukautta. (Järvenpään kaupunki.)

3 YRITYSESITTELY

Päiväkoti Hilma kuuluu Pilke Päiväkodit Oy -konserniin. Pilke päiväkodit Oy järjestää monipuolista varhaiskasvatusta 1–8-vuotiaille lapsille useassa kunnassa Etelä-Suomen alueella. Lapsella on esimerkiksi mahdollisuus oppia ruotsia kielikylpy-päiväkodissa tai englantia kielikerhossa ja kasvattaa musiikin tai ilmaisutaidon osaamista. (Pilke Päiväkodit.)

Päiväkoti Hilma sijaitsee Järvenpäässä ja on ollut osa Pilke päiväkodit -konsernia vuodesta 2007 saakka. Hilman kasvatushenkilöstöön kuuluu kaksi opettajaa ja kolme hoitajaa, päiväkodin johtajana toimii Noora Voutilainen. Opettajat ovat koulutukseltaan lastentarhanopettajia ja hoitajilla on sosionomin tai lähihoitajan pätevyys. Siivouksesta ja ravitsemuksesta päiväkodissa vastaa ravitsemusteknikon koulutuksen saa-

nut emäntä. Lasten yksilöllinen huomioiminen sekä rohkaiseminen ja kannustaminen itseilmaisuuksiin on Hilmassa mahdollistettu pienryhmätyöskentelyn avulla päiväkodin kodinomaisissa tiloissa. Hoitotoiminta on painottunut allergisiin ja astmaattisiin lapsiin. Rakennus- ja sisustusmateriaalit sekä arjen toiminta on päiväkodissa suunniteltu ja valittu erityisesti allergia- ja astmalasten hyvinvointi ja tarpeet huomioiden. (Päiväkoti Hilma 2012.)

Hilmassa asiakassuhteen aloittamista pidetään hyvin tärkeänä. Päiväkodissa jokaisella lapsella on oma varhaiskasvattaja. Ennen kuin lapsi aloittaa päivähoidon tai tutustumisjakson, varhaiskasvattaja vierailee aloittavan lapsen kotona ja käy vanhemman tai vanhempien kanssa alkukeskustelun. Alkukeskustelussa käsitellään lapsen, perheen ja kasvatuskumppanuuteen liittyviä asioita. (Päiväkoti Hilma 2012.)

Päiväkodilla on erilaisia yhteistyömuotoja asiakasperheiden kanssa. Niitä ovat vasukeskustelut, kuulumisten vaihto, kuukaudenkirje ja koko perheen tapahtumat. Vasukeskustelut käydään kaksi kertaa vuodessa. Niissä keskustellaan lapsen kehitysvaiheesta ja kuulumisista. Päivittäin vaihdettavat kuulumiset tapahtuvat lapsen hoitoon tuonnin ja sieltä poishaun yhteydessä. (Päiväkoti Hilma 2012.)

Kuukaudenkirjeessä ilmoitetaan kuukauden tulevat retket, juhlat ja tapahtumat. Koko perheen tapahtumissa on mahdollisuus tutustua toisten lasten vanhempiin ja osallistua mukaan päiväkodin toimintaan ja toiminnan suunnitteluun. Päiväkodilla toimii myös vanhempainyhdistys, jonka toimintaan voi liittyä mukaan tai tukea sitä liittymällä kannatusjäseneksi. Kannatusjäsenenä voi toimia kuka tahansa perheen ulkopuolinen henkilö tai yritys. (Päiväkoti Hilma 2012.)

Yhteistyökumppaneina päiväkotilla ovat esimerkiksi konsultoiva erityislastentarhanopettaja, lastenneuvola, neuvolan erityispalvelut ja lastensuojelu sekä Järvenpään seurakunta. (Päiväkoti Hilma 2012.)

4 ORGANISAATIOVIESTINTÄ

4.1 Organisaatioviestinnän käsitteitä

Viestintästrategian muodostavat yhdensuuntaistavat määrittelyt, valinnat ja tavoitteet, joita soveltamalla ja toteuttamalla yritys tai yhteisö viestii sidosryhmiensä ja ympäristönsä kanssa. Sen tarkoituksena on tukea koko organisaation strategiaa. Kun viestinnälle asetetaan tavoitteita, on tärkeää erottaa viestinnän tavoitteet ja koko organisaation toiminnan tavoitteet toisistaan. Viestinnän tavoitteita eivät esimerkiksi ole markkinaosuuden tai liikevaihdon kasvu, vaikka niihin tietenkin tähdätään viestinnälläkin. Viestinnän vaikutuksen alaisina ovat tiedot, asenteet, uskomukset ja mielikuvat. (Juholin 2009, 99–101.) Viestintästrategian tulee olla kauaskantoinen: mihin halutaan päästä vaikkapa viidessä vuodessa? Viestintästrategian on myös mukauduttava liiketoiminnan muutoksiin, joten sen on oltava päivittyvä. (Torniainen 2014.)

Juholin (2009, 156) on määritellyt viestinnän suunnittelussa ja johtamisessa huomioitavat osatekijät, joissa henkilöstön tarpeet ja odotukset vaihtelevat. Niitä ovat esimerkiksi yksilötekijät, organisaatiotekijät, maantieteelliset tai kulttuuriset tekijät ja tilanetekijät eli viestinnän tarvetta lisäävät muutokset. Johdon ja ennen kaikkea johtoryhmän tärkein tehtävä on strategisesti erittäin tärkeiden asioiden saattaminen työyhteisön tietoisuuteen ja niistä keskusteleminen. Keskeisiä johdon viestinnän sisältöalueita organisaatiotasolla ovat visio, strategiat, suunnitelmat, tuloskehitys, odotukset ja muutostarpeet. (Juholin 2009, 157.)

Viestinnän tavoiteasetannan pohjaksi tarvitaan tietoa lähtötilanteesta, jossa ovat apuna erilaiset analyysit. Tavoitteet osataan määrittellä sitä osuvammin, mitä tarkempaa sidosryhmäkohtaista ja toimintaympäristöä koskevaa tietoa on käytettävissä. Viestinnän nykytilan kartoituksen tulee vastata kysymykseen, millaista organisaation viestintä on nyt ja missä määrin se tukee koko organisaation strategiaa. (Juholin 2009, 101.)

Viestinnän onnistumista voidaan arvioida erilaisilla mittareilla ja lisäksi tunnistaa kehittämisalueita (Juholin 2009, 105). Esimerkiksi kyselytutkimuksissa mittarilla tarkoitetaan kysymysten ja väittämien kokoelmaa, joilla halutaan mitata erilaisia moniulotteisia ilmiöitä, kuten asenteita ja arvoja. (Vehkalahti 2008, 12.)

Sekä yrityksissä että yhteisöissä tehdään jatkuvasti tai satunnaisesti tutkimuksia ja selvityksiä. Tulosten tulee mitata oikeita asioita eli olla päteviä, jotta niistä olisi hyötyä. Mittareiden tulisi vastata mahdollisimman pitkälle organisaation omaa ajattelutapaa ja tavoitteiden asetantaa palvellakseen oikeasti strategista viestintää. (Juholin 2009, 106.)

Profilointi, maine, imago tai brändi liittyvät käsitteinä kaikki siihen, miltä yritys tai muu yhteisö näyttää muiden silmissä. Koska tämänkaltaisten käsitteiden käyttö on sekavaa, on tärkeää, että organisaatiossa sovitaan käsitteiden käytöstä ja niiden sisällöistä. (Juholin 2009, 47.)

Profiloinnissa on kyse toimijan eli yrityksen tai muun yhteisön pyrkimyksestä vaikuttaa itsestään syntyviin mielikuviin tavalla tai toisella. Imago taas syntyy, kun organisaatio toimii moitteettomasti tehden hyvää tulosta ja kun siitä vielä kerrotaan omilla viestinnän keinoilla. Se mielletään nykyisin visuaalisena kokonaisuutena, kun taas maineessa yhtyvät tekeminen ja puhuminen eli esimerkiksi se, mitä jostakin organisaatiosta puhutaan. Maineeseen hallinnalla tarkoitetaan sitä, että organisaatio pyrkii pitämään hyvää mainetta yllä toimimalla sidosryhmiensä odotusten mukaisesti ja käymällä sidosryhmävuoropuhelua niiden kanssa. Brändiksi voi kasvaa koko yritys tuotteineen ja palveluineen. Tämä tuottaa yritykselle ja sen sidosryhmille merkittävää lisäarvoa. Yritysrändeistä puhuttaessa brändi on lähellä mainetta. (Juholin 2009, 47.)

Yhteiskunnallinen keskustelu ja vaikuttaminen liittyvät yhteisöön ja sen toimiin, joita arvioidaan muun muassa yhteiskuntavastuun ja yrityskansalaisuuden näkökulmasta. Yhteiskunnalla on oikeus arvioida yritysten vastuullisuutta ja yleisiä toimintatapoja suunnatessaan niille resursseja. Vastaavasti myös organisaatiolla on mielenkiintoa vaikuttaa ympäristöönsä ja yhteiskuntaan, kohteinaan esimerkiksi lainsäädäntö, yhteiskunnalliset hankkeet tai asenteet ja arvot. Yhteiskuntasuhteet on myös tärkeä viestinnän osa-alue ja siihen sisältyy tiedon ja kokemusten vaihdantaa, organisaation tai toimialan tunnettuuden vahvistamista, omien näkemysten perustelua sekä vaikuttamista yhteiskunnalliseen päätöksentekoon. (Juholin 2009, 49–50.)

Spontaania vuorovaikutusta ovat kohtaamiset, jotka eivät ole erityisemmin johdettu ja tai suunniteltuja. Tavatessamme työtoverin tai tuttavain, vaihdamme kuulumiset vaikkapa lomavierailusta tai opiskelusta ja jatkamme matkaamme. Joka tapauksessa yhteisössä saatetaan arvostaa ja kannustaa ympäröivästä maailmasta ja ihmisistä välittämiseen. Se antaa elämään sisältöä, luo asioille perspektiiviä ja tuottaa mahdollisesti

uusia ideoita työhön ja työyhteisöönkin. Jotkut yhteisöt haluavat jopa tietoisin järjesteltyin tukea spontaaneja viestintätilanteita. Tällöin esimerkiksi yhteiset tilat on rakennettu ja sisustettu siten, että niissä luonnostaan tapahtuu ennalta suunnittelemtomia kohtaamisia. (Juholin 2009, 50–51.)

4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tuo yrityksen ja sen tarjoaman näkyville, joten viestintä on merkittävä osa mielikuvien luomista ja ostojen aikaansaamista. Markkinointiviestintä auttaa tunnettuuden ja yrityskuvan luomisessa ja sen avulla annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Markkinointiviestintä pyrkii vaikuttamaan myös kysyntään ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Integroitu markkinointiviestintä eli eri medioiden rinnakkaiskäyttö tarkoittaa sitä, että yritys sisällyttää ja rinnastaa monet viestintäkanavansa huolellisesti, jotta saataisiin aikaan selkeä, johdonmukainen ja kiinnostava viesti yrityksestä tuotteineen ja palveluineen. Mainonta on hallitseva elementti integroidussa viestinnässä. (Nieminen 2003, 40.)

Koordinoitu markkinointiviestintä merkitsee, että yrityksen markkinoinnin johtaminen on menestyksekkästä. Se on myös yksi keino saavuttaa liiketoiminnalle asetetut tavoitteet. Tunnuspiirteitä koordinoitulle markkinointiviestinnälle ovat yhtenäinen sisältö ja ilme mm. yrityksen logossa, iskulauseessa ja tekstityypissä. (Nieminen 2003, 40.)

Viestinnän ammattilaiset ovat kiinteästi mukana esimerkiksi promootioissa ja julkistuksissa sekä kampanjoinnissa ja sponsoroinnissa, jotka ovat markkinointiviestinnän osa-alueita. Viestinnän ammattilaiset voivat olla myös muodostamassa markkinointiviestintää yhdeksi kokonaisuudeksi ja heidät on liitetty entistä kiinteämmin markkinointiviestintään verkon muutettua markkinointia perusteellisesti. (Juholin 2009, 49.)

5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

5.1 Markkinoinnin rooli yrityksessä

Markkinoinnissa kohteena voi olla yritys, tuote, palvelu, idea tai ideologia. Yhteisöviestintää ja markkinointia eli PR:ää pitää toisiinsa kytkeytyvinä integroitu eli sisällytetty tai kokonaisviestinnällinen ajattelutapa. (Juholin 2009, 48.)

Vuokon (2004, 39) mukaan markkinoinnilla pyritään tekemään organisaatio tunnetuksi tuotteineen ja palveluineen. Sen tehtävänä on siis pyrkiä saamaan aikaan muutoksia organisaatiossa. Voidaankin esittää tärkeitä kysymyksiä: Miten vaikutukset syntyvät? Mitä muutosten syntymiseksi vaaditaan? Mitä vaaditaan, että esimerkiksi kunta saisi lisää asukkaita?

Vastausten syntyminen vaatii harkintaa ja pohdintaa. Ihmisen oma viitekehys ja kokemukset, motiivit ja kriteerit sekä omat kyvyt ja omat mahdollisuudet vaikuttavat vastauksiin. Vastauksiin vaikuttavat myös sosiaalisen vaikuttamisen väylät eli muilta ihmisiltä saadut kokemukset ja tiedot. (Vuokko 2004, 39.)

5.2 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Yritykselle tai tuotteelle luodaan viestinnän avulla mielikuva, ja kaikki yritykset tarvitsevat markkinointiviestintää. Tieto yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista ei tavoita asiakasta ilman viestintää. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 93.)

Markkinointiviestintä mielletään helposti pelkäksi mainonnaksi, mutta siihen sisältyy myös kaikki eri keinoin hankittavissa oleva näkyvyys ja kuuluvuus. Myös yrityksen fyysiset elementit ovat oma viestinsä, kuten näyteikkunat, sisustus ja henkilökunta. Nämä kaikki viestivät myös yrityskuvaa, ja joko lisäävät tai vähentävät asioinnin houkuttelevuutta. (Korkeamäki ym. 2002, 93.)

Viestinnän tavoite, toimialan viestintäkäytäntö, yrityksen viestintästrategia sekä toimiala, tuote ja asiakassuhteen elinkaaren vaihe vaikuttavat markkinointiviestinnän keinojen painotukseen. Viestinnän suunnittelu liitetään yrityksen kokonaistoiminnan

suunnitteluun yhdessä muun markkinoinnin suunnittelun kanssa. (Korkeamäki ym. 2002, 93–94.)

Parhaan tuloksen saavuttamiseksi ei ole olemassa yhtä oikeaa kaavaa tai laskentatapaa markkinoitviestinnän suunnittelussa. Markkinoijan tulisi kokeilla erilaisia, uusiakin lähestymistapoja ja tehtyjen toimenpiteiden tuloksia on hyvä seurata. Kokemukset auttavat uudistamaan ja tehostamaan koko yrityksen ja yksittäisten kampanjoiden viestintää. Markkinoitviestinnässä pyritään rakentamaan vähitellen tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 329–330.)

Viestinnän suunnittelun pyrkimyksenä on määritellä, mihin tasoihin viestinnällä yritetään vaikuttaa ja millä tavoin. Markkinoitviestinnän vaikutustasot ovat tieto, tunne ja toiminta (kuva 1).

TIETO Asiakas	TUNNE Asiakas	TOIMINTA Asiakas
<ul style="list-style-type: none"> • tietää tuotteen ominaisuudet, edut ja hyödyt • osaa ostaa tuotteen • osaa käyttää tuotetta 	<ul style="list-style-type: none"> • arvostaa tuotteen ominaisuuksia • pitää tuotetta parempana • haluaa kokeilla tai ostaa uudelleen. 	<ul style="list-style-type: none"> • ostaa tuotteen • käyttää tuotetta • ostaa uudelleen • suosittelee tuotetta muille.

Kuva 1. Markkinoitviestinnän vaikutustasot (Bergström & Leppänen 2009, 330).

Markkinoitviestinnässä voidaan käyttää työntö- tai vetostrategiaa. Viestintä kohdistetaan työntöstrategiassa ensin esimerkiksi tukkukaupoille ja jälleenmyyjille eli jakelutien portaisiin. Tällöin viestiä tuotteesta ikään kuin työnnetään eteenpäin jakelukanavassa. Tavoitteena on tuotteen päätyminen lopullisille kuluttajille jakelutien portaiden markkinoinnin avulla. Vetostrategiassa markkinoitviestintä taas kohdistetaan pää-

osin tuotteen lopullisille ostajille ja käyttäjille, jotta he alkavat kysellä tuotetta ja vaatia sitä myyntiin. Kun uusi tuote lanseerataan, käytetään tyypillisesti molempia tapoja, eli markkinointiviestintä on kohdistettu niin jakelutielle kuin lopullisille ostajille. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

5.3 Markkinointiviestinnän osat

5.3.1 Myyntityö

Myyntityö on erityisasemassa osana markkinointiviestintää yrityksiin ja organisaatioihin kohdistuvassa, esimerkiksi asiantuntijapalvelujen tai teknisten tuotteiden markkinoinnissa. Sen tehtävänä on auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. Myynnin avulla myös luodaan ja ylläpidetään kannattavia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 411.)

Karkeasti jaettuna myyntityö koostuu kahdesta päätyypistä: toimipaikkamyynnistä eli asiakas tulee myyjän luo sekä kenttämyynnistä, jossa myyjä lähestyy asiakasta. Myyntityötä voidaan tarkastella myös myyjän pääasiallisen tehtävän mukaan. Varsinaiset myyjät hankkivat asiakkaita ja tekevät kauppvoja nykyisten ja uusien asiakkaiden kanssa. Tilausten vastaanottajat taas käyvät nykyisten asiakkaiden kanssa kauppaa ja palvelevat asiakkaita eri tavoin. (Bergström & Leppänen 2009, 412–413.)

B-to-b- myynti eli teollisuustuotteiden myynti voi tapahtua suoraan valmistajalta ostajalle tai myyjä voi työskennellä tukkukaupassa. Kulutustuotteiden myyjä voi toimia suoramyynjänä tai olla valmistajan, tukkukaupan tai vähittäiskaupan palveluksessa. (Bergström & Leppänen 2009, 412–413.)

Asiakaspalvelu voi ratkaista sen, käännytäänkö yrityksen puoleen jatkossa, joten jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on tärkeä. Myyntityö sisältää paljon asiakaspalvelutehtäviä, mutta niitä tekevät myös muut työntekijät yrityksessä: koko myynti- ja markkinointiosaston lisäksi tuotanto, IT, taloushallinto sekä kuljetuksesta ja asennuksesta vastaavat henkilöt ja neuvonta. Kaikki asiakkaaseen vuorovaikutussuhteessa olevat henkilöt ennen tai jälkeen varsinaisen ostopäätöksen tai sen aikana, tekevät tärkeää asiakaspalvelutyötä. Tämä kaikki siis vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun, tuote- ja palvelumielikuvaan sekä yrityskuvaan. (Isohookana 2007, 138.)

Asiakastietokannat ovat hyvän asiakaspalvelun edellytys. Niistä löytyvät asiakkaan perustiedot, ostohistoria, toimitusehdot, toimitusten seuranta sekä mahdolliset valitukset ja niiden käsittely. Tietoja tulisi päivittää vastuuhenkilön toimesta ja niiden on oltava helposti saatavilla. (Isohookana 2007, 138.)

Asiakaspalautetta tulee myös kerätä säännöllisesti esimerkiksi tutkimusten avulla, haastattelemalla asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Palautetta voidaan saada puhelimitse, kirjeen tai sähköpostin muodossa, asiakaskäynnin aikana tai Internetin kautta ja se voidaan osoittaa kenelle tahansa yrityksen edustajalle. Palautteen kerääminen ja tietojen analysointi on syytä tehdä mahdollisimman nopeasti. Positiivinen palaute tulee viestiä eteenpäin ja negatiivinen palaute käsitellä ja ryhtyä sen pohjalta mahdollisiin korjaustoimenpiteisiin välittömästi. (Isohookana 2007, 139.)

Osa asiakaspalvelutehtävistä on siirtynyt tietokoneiden hoidettaviksi tietotekniikan kehittymisen myötä. Toimiva verkko edellyttää palvelun tarjoajilta hyviä järjestelmiä, joilla hoidetaan asiakassuhteita häiriötilanteissa. Verkon toimimattomuus saa asiakkaan helposti turhautumaan ja siirtymään vaihtoehtoisen tarjoajan verkkosivustolle. Tärkeimpiä asiakaspalvelutapahtumia verkossa toimittaessa ovat Help Deskit ja Call Centerit ja niiden toiminta. (Isohookana 2007, 139.)

5.3.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Se kohdistuu siis lopullisiin ostajiin ja jakelutien jäseniin. Uusien kokeilijoiden saaminen ja nykyisten asiakkaiden uskollisuuden vahvistaminen ovat myynninedistämisen tavoitteita. Myynninedistäminen myös vahvistaa muuta markkinointiviestintää, ja se voi olla kestoaltaan lyhytaikaista eli kampanjaluontoista tai pidempiaikaista, kuten sponsorointisopimukset. (Bergström & Leppänen 2009, 448.)

Yrityksen mainonta ja muu viestintä tulee yhtenäistää myynninedistämisen kanssa. Markkinointisuunnitelmasta tulee käydä ilmi yrityksen tai tuotteen myynninedistämisen tavoite. Myös toimenpiteet on suunniteltava, toteutettava ja niiden tuloksia tulee seurata. (Bergström & Leppänen 2009, 449.)

Jälleenmyyjiin kohdistuvat myynninedistämiskeinot antavat tietoa tuotteista ja innostavat myymään niitä. Yksi tärkeimmistä tukku- ja vähittäiskaupan myynninedistämis-

keinoista on markkinointituki, joka maksetaan yleensä rahana tai annetaan alennuksina. Markkinointituki varmistaa oman tuotteen näkyvyyden esimerkiksi kauppaketjun suoramainoksissa ja tuotteen hyvän paikan ketjun myymälöissä. (Bergström & Leppänen 2009, 449.)

Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä harjoitetaan monin eri tavoin ja keinot uudistuvat koko ajan. Esimerkiksi asiakaskilpailut, kupongit, keräilymerkit, kylkiäiset ja pakettitarjoukset edistävät tuotteen myyntiä. Tuotteesta voidaan myös antaa myymälässä tai tapahtuman yhteydessä ilmaisnäytteitä, tai jakaa näyte suoraan kotitalouksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 449–450.)

Messut ja näyttelyt ovat hyvä tapa edistää myyntiä. Messut voidaan järjestää yritysten ostajille ja jälleenmyyjille tai kuluttaja-asiakkaille. Messuilla on mahdollisuus luoda kontakteja uusiin ihmisiin nykyisten asiakkaiden tapaamisen lisäksi. (Bergström & Leppänen 2009, 450.)

Messuille osallistuminen voi vaatia melko suuren budjetin, joten myynninedistämistoimet ja messuosasto on suunniteltava tarkoin. Yleensä messuosaston vuokra on kustannuseristä suurin, toiseksi eniten rahaa kuluu osaston suunnitteluun, sisustukseen ja rakentamiseen. Messujen jälkeen taas on varattava aikaa luvattujen toimenpiteiden hoitamiseen. Kiinnostuneille voidaan postittaa esitteitä ja lisätietoja ja heille soimitaan, sovitaan tapaamisia ja tehdään tarjouksia. Mahdollisten kilpailujen ja kyselyiden vastaukset käsitellään ja osallistujille lähetetään esimerkiksi kiitoskirje. Yrityksen omilla verkkosivuilla, asiakaslehdissä ja tiedotteissa voidaan kertoa osallistumisesta messuille. Messujen tuloksia arvioidaan ja jatkotoimenpiteistä tulee myös sopia, eli osallistutaanko esimerkiksi seuraavana vuonna samoille messuille. (Bergström & Leppänen 2009, 450–452.)

Sponsoroinnissa henkilön, tapahtuman tai muun kohteen imago ostetaan tai vuokrataan käytettäväksi yrityksen markkinointiin ja myynnin edistämiseen. Sponsoroinnilla jokin kohde siis saa rahallista tai aineellista tukea, jolloin molemmat osapuolet hyötävät: yrityksen ja tuotteiden tunnettuus lisääntyy ja yrityskuva paranee. Myös sponsorkohde saa taloudellista tukea ja lisää julkisuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 453.)

Yrityksen valmistamilla tai myymillä tuotteilla voi olla sponsoroinnin kohteeseen tuote- tai imagoyhteys. Tuoteyhteydessä esimerkiksi öljy-yhtiö sponsoroi moottoriurheilua, kun taas imagoyhteydessä kohteen imago (kestävä, nopea, paras, voittaja) halutaan liittää omaan yritykseen tai tuotteisiin. Yrityksellä ja sponsoroidulla henkilöllä tai tapahtumalla ei kuitenkaan tarvitse olla varsinaista käyttöyhteyttä. Sponsorointikohteen valintaan voivat vaikuttaa esimerkiksi myös yrityksen päättäjien omat harrastukset tai kiinnostuksen kohteet. Markkinoinnissa sponsorointia voidaan hyödyntää esimerkiksi mainonnalla, tiedottamisella ja yrityksen omilla tapahtumilla. (Bergström & Leppänen 2009, 453–454.)

Tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä, toisin kuin sponsoroinnissa, jolloin yritys tekee yhteistyötä ulkopuolisen tapahtuman kanssa. Hyvän tilaisuuden ominaisuuksiin lukeutuvat tarkoitukseen sopiva teema, paikka, ajoitus ja sisältö, jotka suunnitellaan kohderyhmän tarpeiden mukaisesti. Tapahtumat ovat b-to-b-markkinoinnin ja asiakassuhteiden ylläpidon kannalta tärkeitä. Ne ovat usein vapaamuotoisia, ja niissä pyritään tarjoamaan kutsuille mieleenpainuvia elämyksiä. Markkinoija voi tapahtumissa tutustua asiakkaaseen keskustelemalla ja he voivat näin rakentaa luottamusta toisiinsa. (Bergström & Leppänen 2009, 455–456.)

5.3.3 Mainonta

Mainonta on usein yrityksen tärkein viestintäkeino, ja sillä on monia eri muotoja. Eriyisesti kulutustavaroita ja palveluita markkinoitaessa ja kohderyhmän ollessa suuri, viestien välittämiseen käytetään joukkotiedotusta. Nykyisin mainonta on kuitenkin entistä useammin suunnattu tietyille, rajatulle kohderyhmälle ja mahdollisia ostajia halutaan puhutella henkilökohtaisemmin. (Bergström & Leppänen 2009, 337.)

Luonteeltaan mainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista tai lyhytkestoisia kampanjoita, joita toteutetaan tarpeen mukaan. Mainonta ei kuitenkaan saisi koostua vain erillisistä kampanjoista, vaan yrityksen tulisi hyödyntää molempia tapoja. Pitkäkestoinen mainosviestintä tekee yritystä ja sen brändejä tunnetuksi. Se myös luo mielikuvia ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Sekä lyhyt- että pitkäkestoinen mainonnan tulisi olla muun näkyvyyden ohella samansuuntaista ja toisiaan tukevaa. Sen vuoksi graafisen ohjeistuksen laatiminen on viestinnän kannalta järkevää. Ohjeistuksessa määritellään

kaikessa viestinnässä käytettävät peruselementit, kuten logot, värit ja kirjasintyytit. (Bergström & Leppänen 2009, 337–338.)

Isohookanan (2007, 140) mukaan mainonnan etuja muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin verrattuna ovat muun muassa suuren kohderyhmän saavuttaminen yhtä aikaa, mainonnan kohdistaminen rajatulle kohderyhmälle, alhaiset kontaktikustannukset, mainonnan käyttö ostoprosessin eri vaiheissa sekä mainosmedioiden laaja kirjo, joiden joukosta voidaan valita tehokkaimmat keinot.

Mediamainontaan kuuluvat ilmoittelu-, televisio-, radio ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta (Isohookana 2007, 139).

Mainosvälineet voidaan kartoittaa mediavalinnan avulla, jotta sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Intermediavalinnalla tarkoitetaan valintaa eri mainosmuotojen välillä eli päätetään, mitä mainonnan muotoja käytetään: lehti-, tv-, radio-, elokuva, ulko-, suora-, vai verkkomainontaa ja millaisin yhdistelmin. Intramediavalinnan avulla voidaan puolestaan valita valitun mainosmuodon sisällä oleva media, eli tehdään esimerkiksi päätös siitä, mitä aikakauslehtiä tai sanomalehtiä käytetään. (Isohookana 2007, 141.)

Ilmoittelumainontaan sisältyvät mainonta sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä. Sanomalehti on yleisiä ja ajankohtaisia asioita käsittelevä, maksullinen eli lukijan tilaama tai ostama sanomalehtityyppinen julkaisu. Sen suurimpia vahvuuksia mainosmedianana ovat uutisluonteisuus, ajankohtaisuus, tarkka ajoitus, luotettavuus, joustavuus ja paikallisuus. Pienten paikallislehtien vahvuus taas on niiden suppea levikkialue eli yksi tai muutama kunta. Paikallislehti tavoittaa tarkasti kohderyhmän, ja koska se on sanomalehteä kooltaan ja laajuudeltaan pienempi, on mainoksilla hyvä huomioarvo. (Isohookana 2007, 145.)

Heikkoutena sanomalehdissä on lyhytikäisyys. Lehden lukemisen jälkeen se heitetään pois, eikä siihen enää palata. Mainos jää siis huomaamatta, ellei sitä huomattu juuri kyseisenä päivänä kyseisellä sivulla. Mainoksen koolla, erottuvalla visuaalisella suunnittelulla, väreillä ja määräpaikalla pyritäänkin nostamaan sen huomioarvoa. (Isohookana 2007, 145–146.)

Sanomalehtien ilmoitusten hinnoittelu perustuu palstamillimetreihin, joka lasketaan palstan korkeussuunnassa. Mainontaan on mahdollista saada lehtien myöntämiä alennuksia, esimerkiksi mainonnan määrään ja vuosisopimukseen liittyviä alennuksia ja kellunta-alennuksia, jolloin lehti itse päättää, milloin ja millä sivulla ilmoitus julkaistaan. Myös mainostoimistot saavat niin sanotun mainostoimistoalennuksen. (Isohookana 2007, 146.)

Aikakauslehti on kaikkien tilattavissa ja laajalti saatavissa oleva julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa. Aikakauslehdet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: yleisölehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin sekä asiakaslehtiin. Koska lukija etsii lehdestä tietoa, viihdettä ja virikkeitä, heijastuu se myös lukijan asenteisiin ilmoituksia kohtaan, joten ilmoitukset huomataan ja niitä luetaan usein mielenkiinnolla. Heikkoutena on kuitenkin ilmestymistiheys, joka rajoittaa mainostajan ajallisia valinnan mahdollisuuksia. Erikoisaikakauslehdet sisältävät paljon saman alan mainoksia. Siksi niiden suunnitteluun on kiinnitettävä erityistä huomiota, jotta erotuttaisiin kilpailijoiden mainonnasta saman lehden sisällä. Kuten sanomalehdillä, myös useilla aikakauslehdillä on erilliset verkkoversiot, joiden vahvuutena ovat muun muassa reaaliaikaisuus, vuorovaikutteisuus, ajasta ja paikasta riippumattomuus sekä multimedian, arkistojen ja linkitysten hyödyntämismahdollisuus. (Isohookana 2007, 147–148.)

Aikakauslehdillä on moduulimittaiset eli tietyn kokoiset ja lehdittäin vaihtelevat ilmoitustilat. Ilmoituskoot ovat valmiiksi hinnoiteltuja ja tiedot näkyvät kunkin lehden mediakortissa. Myös aikakauslehdissä esimerkiksi erilaiset alennukset, vuosisopimukset ja määrälennukset ovat mahdollisia. (Isohookana 2007, 147.)

Ilmaislehti on maksuton, tietyllä alueella jaettava sanomalehden muotoinen lehti. Sen julkaiseminen perustuu ilmoitustilan myyntiin. Lehtiä jaellaan suoraan kotitalouksiin tai se on saatavilla esimerkiksi julkisissa liikennevälineissä. Ilmaislehti tarjoaa mainostajalle hyvän peiton suppeahkolla alueella. (Isohookana 2007, 148.)

Televisio on informoiva ja viihdyttävä väline, jonka vahvuuksia mainosmediana ovat muun muassa laaja, valtakunnallinen ja alueellinen peitto, liikkuva kuva ja ääni sekä tunteisiin vaikuttaminen. Teoriassa kaikki suomalaiset on mahdollista saavuttaa samaan aikaan valtakunnallisella televisiolla. Mainosaikaa myydään alueellisesti, joten paikallisetkin kohderyhmät voidaan saavuttaa television kautta. Kuvan ja äänen ansi-

oista televisio on hyvin vaikuttava, voimakkaasti katsojan maailmassa läsnä oleva media, joka antaa luovillekin ratkaisuille runsaasti mahdollisuuksia. Televisiomainoksella voi saada paljon huomioarvoa, sillä sitä voidaan esittää useita kertoja saman illan aikana ja myös jokaisena viikonpäivänä. (Isohookana 2007, 148–149.)

Heikkous televisiomainoksessa on se, että se on hetkessä ohi eikä siihen ole mahdollista palata, kuten lehtimainokseen. Myös kanavien vaihtelu on yleistä juuri mainoskatkojen aikaan. Televisiomainonta vaatii yleensä lisäksi ison budjetin. Kustannuksia aiheuttavat mainosfilmin suunnittelu, tuotanto ja esitysaika. Esittämishintaan vaikuttavat muun muassa mainoksen pituus, esittämisajankohta, katsojaluvut ja määräraikka. Alennusmahdollisuuksia televisiomainonnassa ovat esimerkiksi erilaiset volyymit ja pakettialennukset. Muihin medioihin verrattuna televisiomainoksen suunnittelu- ja tuotantokustannukset ovat korkeat ja myös Teostolle maksetaan korvaukset musiikista. (Isohookana 2007, 150–151.)

Radiomainonta on niin ikään kattavaa, ja sillä voidaan saavuttaa lähes kaikki suomalaiset jokaisena vuorokautena. Radio antaa kuuntelijan omalle mielikuvitukselle tilaa, sillä se vaikuttaa vain äänen kautta. Radiomainos on mahdollista toistaa useita kertoja jopa saman päivän aikana. Kuten televisiomainokseen, myöskään radiomainokseen ei kuitenkaan voi palata, joten kuuntelijan huomio on saatava sekunneissa. Monesti radioon ei erikseen keskitytä, vaan sitä kuunnellaan taustalla muiden toimintojen ohella. Tosin mainoksen huomioarvo vaihtelee kuuntelijoiden ja ohjelmien mukaan, sillä puheohjelmiin keskitytään musiikkiohjelmiä paremmin. Nuoret ihmiset kuuntelevat enemmän musiikkikanavia, kun taas vanhemmat kuuntelevat puheohjelmia. (Isohookana 2007, 152–153.)

Elokuvamainonta on intensiivistä ja vaikuttavaa pimeässä salissa, suurine valkokankaineen ja tehokkaine äänentoistoinen. Se toimii hyvin sekä tukimediana että muistuttajana, ja kohderyhmän tavoittaminen on paikallisuuden ansiosta melko helppoa. Elokuvissa esitetyt mainokset jäävät hyvin muistiin, ja koska elokuvissa käydään usein muiden kanssa, on se hyvin yhteisöllinen kokemus. Toisaalta mainoksen näkevät vain kyseistä elokuvaa katsomaan tulleet ihmiset ja elokuvissa käynti on myös kausiluonteista. Esimerkiksi kesällä kävijöitä on vuodenajoista vähiten. Elokuva- mainokset menevät nopeasti ohi, eikä niitä voi enää toistaa, koska ne esitetään ennen varsinaista elokuvaa. (Isohookana 2007, 153–154.)

Perinteistä filmimainontaa nopeampaan ja kustannustehokkaampaan toimintaan tuo mahdollisuuksia digitaalisuus. Edullisimmillaan materiaalina voidaan käyttää jo aikaisemmin tuotettua yrityksen materiaalia ja samaa aineistoa voidaan käyttää myös esimerkiksi teatterin aulatilojen monitoreissa. Tällöin saadaan lisättyä toistoa sekä huomio- ja muistiarvoa. (Isohookana 2007, 154.)

Ulko- ja liikennemainonta käsittää laajimmillaan kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan. Varsinainen ulkomainonta kattaa niin paikallisen kuin valtakunnallisenkin mainonnan, ja sitä voi esiintyä esimerkiksi pylvästauluissa ja mainospilareissa. Liikennemainonta taas käsittää julkisten kulkuvälineiden, kuten bussien, junien ja metrojen sisä- ja ulkopuolella olevat mainokset. Muuhun ulkomainontaan lukeutuvat mainonta lento-, rautatie- ja metroasemilla, hiihtokeskuksissa ja urheilupaikoilla sekä myymälöiden yhteydessä tai läheisyydessä toteutettava mainonta, kuten mainonta ostoskoireissa ja -kärryissä. Ulkomainonta on tehokas kaupunkimedia, jolla on laaja peitto, tavoitettavuus ja alhainen kontaktihinta. (Isohookana 2007, 154–155.)

Parhaiten tien varrella toimivat matkantekoon liittyvät mainokset, mutta muuten ajoteiden varrella olevat mainokset menevät nopeasti ohi. Erityisesti kaupungeissa ulkomainokset saattavat myös joutua ilkvallan kohteeksi. (Isohookana 2007, 156.)

Suoramainonta on mainontaa, jolla on tarkoitus toimittaa tavoitteellisia, itsenäisiä mainoksia valikoidulle kohderyhmälle kontrolloiduin jakeluin, tavoitteena oston tai muun palautteen saaminen. Sen ajankohta on mainostajan päätettävissä, joten se voidaan suunnitella vapaasti tukemaan muita markkinointiviestinnän aktiviteetteja. Suoramainonnan ja mediamainonnan ero on se, että suoramainonta kohdistuu tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Se voi kohdistua joko yksityisiin kuluttajiin tai suoraan yrityksiin ja olla osoitteellista tai osoitteetonta. (Isohookana 2007, 156–157.)

Suoramainonnassa kohderyhmä tunnetaan paremmin kuin massaviestinnässä, ja siinä hyödynnetään asiakasrekisterejä. Se soveltuu niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinointiin. Kuluttajamarkkinoinnissa tavoitteena on myynti tai muu mitattava palaute ja yritysmarkkinoinnissa on mahdollista lähestyä eri kohderyhmiä erilaisin, räätälöidyn sanomin. Suoramainontaa voidaan myös täydentää esimerkiksi telemarkkinoinnin avulla. Tällöin otetaan puhelimitse yhteyttä nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin, kartoitetaan nykytilannetta, kerrotaan uusista tuotteista tai palveluista, tehdään myyntityötä ja sovitaan tapaaminen. (Isohookana 2007, 159.)

Suoramainoslähetysten peruselementtejä ovat lähetyskuori, kirje, esite tai muu vastaava ja palauteväline. Palauteväline voi olla esimerkiksi tilaus- tai yhteystietokortti ja palaute taas puhelinkontakti, johonkin tapahtumaan osallistuminen tai käynti messuilla. (Isohookana 2007, 159–160.)

Ajan tasalla olevat ja kattavat osoitteistot ja asiakasrekisteri ovat onnistuneen suoramainonnan edellytyksiä. Kohdistettu viestintä onnistuu paremmin, jos asiakkaat tunnetaan hyvin. Yrityksellä tulee olla omat päivitettyt asiakasrekisterit, myös potentiaalisten asiakkaiden osoitteiden ostaminen on mahdollista siihen erikoistuneilta yrityksiltä. (Isohookana 2007, 160.)

Suoramainonnan huonoja puolia ovat mahdolliset vanhentuneet osoitteet ja nimien käyttö, eli henkilö ei esimerkiksi käytä lähetyksessä mainittua etunimeä. Suoramainoslähetys ei myöskään välttämättä kiinnosta vastaanottajaa tai se ei erotu muun postin joukosta. Liiallinen henkilökohtaisuuskin voi olla haitaksi ylittäessään yksityisyyden rajan. (Isohookana 2007, 158–159.)

5.3.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Sen avulla vaikutetaan hyvin laajalti yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon. Tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan harjoittaa monilla eri tavoilla ja tiedotustoiminnan avulla viestit voivat tavoittaa vastaanottajat maksettua mainontaa tehokkaammin. Myös viestien uskottavuus saattaa olla parempi. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat oma henkilökunta, yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Esimerkiksi henkilöstölehdet, tiedotteet ja ilmoitustaulut ovat keskeisessä osassa sisäisessä tiedottamisessa. Suhdetoimintaa taas ovat erilaiset juhlat ja virkistäytymismahdollisuudet, joihin henkilökunta voi osallistua. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Ulkoisessa tiedotus- ja suhdetoiminnassa kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet. Ne välittävät suurelle yleisölle tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Myös suhteiden hoitaminen erilaisiin yhteistyökumppaneihin, kuten alihankkijoihin ja tavarantovittajiin, on ulkoista PR:ää. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Useimmiten tiedotus- ja suhdetoiminnan vaikutukset näkyvät hitaasti, mutta PR:n tavoitteena ei olekaan välitön taloudellinen tuotos, vaan sillä tähdätään pitkäaikaiseen suhtautumisen muutokseen. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

5.4 Verkkoviestintä

5.4.1 Sähköposti

Sähköinen verkoissa välitettävä viestintä on yksi kirjoitusviestinnän alalaji, erotuksena sähköisistä puheluista ja videokonferensseista. Sähköinen viestintä on osa yleistä, maailmanlaajuista verkostoitumista. Kun kauppaa käydään elektronisesti, on viestintä yksi liiketoiminnan onnistumisen ehto. Aidon monikanavaliikenteen hallinta on hyvin keskeinen tekijä. Meidän kaikkien arkipäivään ovat matkapuhelin, internet, sähköposti ja multimedia. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 87.)

Puhelimien ja faksien välityksellä tapahtuva viestintä on vähentynyt sähköpostijärjestelmien myötä. Sähköpostiviesti on monesti puhelun ja kirjeen välimuoto, kuten tekstiviestikin. Kirjoittajan oma persoona näkyy viestissä. Liiketeksteinä sähköpostit ovat vuorovaikutteisia, sisältäen keskustelualoitteita ja reaktioita muihin teksteihin. Ne on kirjoitettu tietylle, usein nimetylle tai puhutellulle lukijalle. Monimutkaisissa henkilöstöhallinnon viestintätilanteissa tai kielteisten asioiden viestimisessä sähköposti ei ole sopiva vaihtoehto. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 95.)

Nykyisin kokouksiakin saatetaan pitää sähköpostitse, tosin se työllistää sihteerä ja puheenjohtajaa tavallista kokousta enemmän. Erityishuomiota vaativat sekä valmistelut että kokouksen pitäminen niin, ettei se poikkea sivuraiteille asiastaan. Yhdistysten hallitusten kokoukset ovat vapaamuotoisen ideoinnin kannalta sähköpostikokousta parempi vaihtoehto. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 97.)

5.4.2 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yrityksissä yleisin digitaalisen viestinnän muoto. Verkkoviestinnässä yritys ja sen sidosryhmät kohtaavat digitaalisessa ympäristössä. (Isohookana 2007, 274.)

Verkkoviestinnän suuri etu moniin muihin viestintävälineisiin verrattuna on vuorovai-
kutuksen mahdollisuus. Sivut palvelevat ja kiinnostavat sivujen käyttäjää ja yritystä
sitä enemmän, mitä vuorovaikutteisemmat ne ovat. Kun rakennetaan verkkopalvelua,
on hyvä miettiä esimerkiksi keitä käyttäjät ovat, miksi he tulevat yrityksen sivuille ja
mitä tietoja he etsivät. (Isohookana 2007, 274.)

Helppokäyttöisyys ja selkeä visuaalinen ilme ovat asioita, joita käyttäjät arvostavat
verkkosivuissa. Helppokäyttöiset sivut muun muassa latautuvat nopeasti ja sivustolla
on nopea navigoida sivulta toiselle. Verkkosivuilla kävijät olettavat myös sivuilla il-
moitettujen tietojen pitävän paikkansa, joten toimiakseen viestintä edellyttää verk-
kosivujen jatkuvaa ylläpitoa. (Isohookana 2007, 274–275.)

Mielestäni se, että yrityksellä on omat verkkosivut, luo luotettavuutta yritystä kohtaan.
Verkkosivujen puute antaa mielikuvan siitä, että yritys ei ota välttämättä toimintaansa
kaikilta osin tarpeeksi vakavasti. Verkkosivut kun ovat ehdottomasti nykypäivää, jo-
ten jokaiselta yritykseltä tulisi ne löytyä, olivat ne sitten hyvin yksinkertaiset tai laajat
ja yksityiskohtaiset.

Intranet on yrityksen tai organisaation sisäinen tietoverkko, joka on eristetty maail-
manlaajuisesta Internetistä. Se on suojattu palomureilla ja sisäänkirjautumiseen vaa-
ditaan salasana. Kun intranet on luotu, sinne laitetaan usein ensimmäisinä tietoa yri-
tyksen tapahtumista sekä terveys- ja turvallisuuskäytännöistä ja näytetään henkilöstöl-
le osoitetut uutiskirjeet. Ominaisuuksia lisättäessä intranetistä voi tulla välttämätön
väylä, joka tarjoaa työntekijöille kaiken tiedon, jota he tarvitsevat. (Schofield 2010.)

Extranet on suunnattu henkilöille, jotka työskentelevät eri organisaatioissa. Yrityksen
ei esimerkiksi tarvitse lähettää tavarantoimittajalle informaatioita, vaan tavarantoimit-
taja voi selvittää kuljetuksen extranetissä olevan itsepalvelupohjan avulla. (Schofield
2010.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa käytännössä verkkosivujen sijoitusten nostamista ha-
kukoneiden hakutuloksissa sekä hakutulosten houkuttelevuuden lisäämistä. Sivuston
omistajan ja täten myös hakukoneoptimoinnin päämääriä voivat olla esimerkiksi uusi-
en asiakkaiden hankinta, verkkokaupan myynnin lisääminen, tärkeän tiedon levittämi-
nen, vahvempi brändi sekä mainostulojen kasvattaminen. (Raittila 2006–2014.)

Verkkosivujaan voi myös kilpailuttaa, jolloin sivuston käytettävyyttä arvioidaan ja verrataan kilpailevan yrityksen sivustoon. Vertailu voi olla kokonaisvaltainen tai keskittetty esimerkiksi sivustojen toimintoihin tai ulkoasuun. Vertailut ja arvioinnit ovat usein hyviä taustatutkimuksia verkkosivujen kehittämistä varten. Ne voivat olla avuksi ulkoasun määrittämisessä tai toimintojen hienosäädössä. Avainkysymyksiä ovat: Mikä suunniteluhaaste yritetään selvittää? Mitkä kilpailijayrityksen sivuston toiminnot ja ominaisuudet vaikuttavat kiinnostavilta ja vetovoimaisilta? Mitä oman toimintoa tai ominaisuutta halutaan verrata muihin? (Schade 2013.)

Yleisiä viestinnällisiä kriteereitä verkkosivustojen arvioinnissa taas ovat tekstin luettavuus ja käytettävyys, ymmärrettävyys ja ytimekkyys, esteettisyys, yhteneväisyys organisaation muun aineiston kanssa sekä mahdollisuus käyttää erikielisiä versioita. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 88.)

Kohderyhmiä on ajateltava verkkoviestinnässäkin. Suositeltavaa on laatia erilaiset kotisivut eri kohderyhmille, eli osakkeenomistajille ja sijoittajille omansa, asiakkaille omansa. Sijoittajille suunnatuilta sivuilta tulisi saada ajantasaista tietoa, kuten tiedot pörssikurssin kehityksestä. Niiden olisikin hyvä löytyä jo sijoittajasivujen etusivulta. Sijoittaja haluaa saada tietoa myös esimerkiksi yrityksen strategiasta, toiminnasta ja tulevaisuudennäkymistä sekä yhtiön omistajista, johdosta ja hallituksesta. Yhteydenpidon, aineistojen tilaamisen, analyysiohjelmien käytön ja puhelinkonferenssien tulisi olla niin ikään mahdollisia. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 89.)

5.4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tuo ihmisille täysin erilaiset mahdollisuudet verkostoitumiseen kuin perinteiset viestintäkanavat. Se on yhdessä tehtyä, verkossa tapahtuvaa viestintää perustuen ihmisten perustarpeeseen olla yhteydessä toiseen ihmiseen. ”Somessa” jutellaan, suositellaan, juorutaan ja haetaan sekä jaetaan tietoa. Ihmiset luovat suhteita verkossa ja edelleen verkostoja heitä kiinnostavien asioiden ympärille. (Seppälä 2011, 18.)

Oman sisällön julkaiseminen sosiaalisessa mediassa on tärkeä markkinointikeino yritykselle ja on nykyaikainen vastine mainonnalle. Se on myös kustannustehokasta, sillä sisältöjen näkyvyys verkossa ei perustu maksettuun mediatilaan. Sosiaalisessa medi-

assa markkinointi voi kuitenkin sisältää myös maksettua mainontaa. (Sosiaalinen media ja markkinointi.)

Sosiaalisen median sivustoja voidaan usein pitää ikään kuin yrityksen verkkosivujen laajennuksina. Sekä verkkosivuilla että omalla sosiaalisessa mediassa olevalla sivulla onnistuvat asiakaspalvelu ja asiakaskontaktien luominen sekä hoitaminen. (Sosiaalinen media ja markkinointi.)

Sosiaalinen media lukuisine palveluineen muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Toisinaan muutokset voivat aiheuttaa jopa ongelmia palveluiden käyttäjille, kun toiminnot muuttuvat usein ja paljon. Esimerkiksi Suomen suosituin sosiaalisen median palvelu Facebook uudistuu nopealla vauhdilla. (Seppälä 2011, 29.) Facebookin lisäksi Suomessa käytetään paljon myös muun muassa media- ja sisältöyhteisöjä sekä mikroblogeja (taulukko 1).

Taulukko 1. Sosiaalisen median eri muodot ja Suomessa paljon käytetyt palvelut.
(Seppälä 2011, 30.)

Sosiaaliset verkostot	Facebook, LinkedIn, Myspace, Ning, Irc-Galleria
Media- ja sisältöyhteisöt	Youtube, Flickr, Slideshare, Spotify
Mikroblogit	Twitter, Qaiku
Paikka- ja sijaintipalvelut	Foursquare, Ditto, Facebookin Places
Blogipalvelut	Wordpress, Blogger, Posterous, Tumblr
Yhteisöpalvelut	Wikipedia, Wikispaces, Google Sites
Linkkien ja uutisten jakopalvelut	Delicious, Digg
Virtuaaliset yhteisöt	Habbo Hotel, Second Life
Virtuaaliset pelimaailmat	World of warcraft

Kortesuon (2014, 15–18) mukaan sosiaalisessa mediassa oppii huomaamaan paljon toisista ihmisistä, vuorovaikutuksesta ja säännöistä keskustelupalstoilla. Se tarjoaa myös runsaasti faktatietoa, kuten linkkejä uusimpiin tutkimuksiin, asiantuntijablogeja, kirjareferaatteja ja luentovideoita. Sosiaalinen media on nykyään myös tärkeä rekrytointikanava.

Sosiaalisessa mediassa tieto todella leviää nopeasti. Yhtenä huomionarvoisena esimerkkinä tästä on esimerkiksi koulukiusaaminen ja millaista huomiota kyseinen aihe on sosiaalisessa mediassa aiheuttanut. Aihe on muun muassa synnyttänyt sosiaaliseen mediaan eräänlaisen kiusaamisenvastaisen kampanjan ja monet eri henkilöt myös kertoivat avoimesti koulukiusaamiskokemuksistaan, tai kertovat edelleen, voidaanhan koulukiusaaminen mieltää aina ajankohtaiseksi aiheeksi.

6 PALVELU TUOTTEEN ASEMASSA

6.1 Palvelun merkitys ja laatu

Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä ja viestinnällä on ratkaiseva rooli niiden tuottamisessa ja kuluttamisessa. Peruspalvelupaketin muodostavat ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tuotteet sekä tukipalvelut ja -tuotteet. Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy, esimerkiksi hotellille se on majoitus ja lentoyhtiölle kuljetus. Ydinpalvelun käyttöön tarvitaan usein avustavia palveluja ja tukipalveluja taas käytetään arvon lisäämiseen asiakkaalle ja kilpailijoista erottautumiseen. Kaiken ydin on palveluajatus, jonka tulisi määrittää, mitä ydinpalvelua, avustavia ja tukipalveluja käytetään, kuinka peruspaketti asetetaan saataville, kuinka vuorovaikutustilanteita kehitetään ja kuinka asiakkaita valmennetaan prosessiin osallistumiseen. (Isohookana 2007, 67–68.)

Tuulaniemen (2011, 11) mukaan palvelu tarjoaa yrityksille uusia, merkittäviä liiketoimintamahdollisuuksia. Niiden avulla voidaan erottua kilpailijoista kestävästi ja sitouttaa asiakas omaan yritykseen.

Palveluiden merkityksen eli palveluistumisen kasvu tarjoaa muun muassa uusia ja kiinnostavia näkökulmia liiketoimintaan, mahdollisuuksia uusien liiketoimintamallien hyödyntämiseen sekä uusia toimintamalleja asiakkaiden ja kilpailijoiden kanssa. (Tuulaniemi 2011, 11.) Fyysinen tuote eli tavara eroaa palvelusta monin tavoin (kuva 2).

FYYSINEN TUOTE, TAVARA	PALVELU
<ul style="list-style-type: none"> • Tuotantotila, varastot, myymälä • Merkittävät pääomaisi- sijoitukset • Merkittävä luonnon- varojen kulutus • Suuri energiankulutus • Omistaminen • Tavara • Käsin kosketeltava • Staattinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Palveluympäristö • Ei suuria sidottuja pääomia • Ei merkittävää luonnon- varojen kulutusta • Vähäenergistä • Vuokraus, leasing • Vuorovaikutus • Kokemus • Dynaaminen

Kuva 2. Fyysisen tuotteen ja palvelun erot (Tuulaniemi 2011, 11).

Koska maailmamme on supistunut, kokemuspiiri laajentunut ja elämänrytmi nopeutunut, tekevät kulttuuriset ja sosiaaliset muutokset tilaa palveluille. Väestön keski-ikä kasvaa, kilpailu on läsnä kaikkialla ja kehittyneiden yhteiskuntien suuri enemmistö on vaurastunut. Palveluita tarvitaan yhä enenevässä määrin kommunikointiin, liikkumiseen, asioiden mahdollistamiseen ja avuksi moniin muihin asioihin, kuten maksami-

seen ja osaamisen kasvattamiseen. Odotuksemme palveluita kohtaan ovat kasvaneet, koska materiaaliset tarpeemme ovat pitkälti tyydytetyt. (Tuulaniemi 2011, 13.)

Palvelun koettu laatu koostuu erilaisista vuorovaikutustilanteista, kohtaamisista, joilla palvelu tuotetaan ja kulutetaan. Myös erilaiset tekniset ja fyysiset resurssit liittyvät osaltaan vuorovaikutukseen. Asiakirjojen täytön on oltava helppoa ja yksiselitteistä sekä koneiden ja laitteiden tulee olla turvallisia ja helppokäyttöisiä. (Isohookana 2007, 69.)

Palvelun kokonaislaatuun vaikuttavat yrityksen edustajien asiantuntemus ja käyttäytyminen yleensä, eli sanat, teot ja yleinen asennoituminen. Pienikin virhe voi olla kohtalokas ja saattaa asiakkaan kilpailijan luo. Samoin voi tapahtua, jos esimerkiksi laitteita tai asiakirjoja pidetään liian monimutkaisina. Koetun laadun voivat merkittävästi ratkaista myös muut saman palvelun käyttäjät. Myös itse asiakas on aktiivinen saamansa palvelun tuottaja. Oma asennoituminen ja käytös voivat joko parantaa tai heikentää palvelun laatua. (Isohookana 2007, 69.)

6.2 Palvelu osana markkinointiviestintää

Palvelujen markkinoinnissa korostuu ammattitaitoisen henkilöstön ja sisäisen viestinnän merkitys. Asiakkaille annettujen lupauksen lunastamiseen vaikuttavat henkilöstön osaaminen ja asennoituminen, ja sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan yrityskulttuurin asiakassuuntautuneisuus sekä palveluhenkisyys. Henkilöstö on avainasemassa, kun täytetään asiakkaiden tarpeita, toiveita ja odotuksia. Ulkoisella markkinointiviestinnällä niin ikään annetaan lupauksia ja luodaan odotuksia. Se mitä esimerkiksi mainonnassa, Internetissä ja esitteissä luvataan asiakkaille, tulee pystyä lunastamaan myöhemmin palvelun tuotanto- ja kulutusvaiheessa. Luottamus ja pitkäjänteiset asiakassuhteet eivät rakennu katteettomilla lupauksilla. (Isohookana 2007, 70.)

Palvelun tuotanto- ja kulutusprosessi alkaa yrityksen edustajan ja asiakkaan kohtaamisesta. Kaikki aiemmat, annetut lupaukset tulee lunastaa tässä vuorovaikutussuhteessa ja niitä kutsutaankin yrityksen totuuden hetkiksi. Viestinnän onnistuminen eli myyjän ja ostajan välisen vuorovaikutuksen tapahtumat vaikuttavat oleellisesti koettuun palveluun ja sen laatuun. (Isohookana 2007, 70–71.)

7 NONPROFIT-ORGANISAATIO

7.1 Tavoitteet

Nonprofit-organisaatioilla tarkoitetaan sekä julkisen että yksityisen sektorin organisaatioita, joiden ylin tarkoitus ei ole rahallisen voiton tuottaminen omistajilleen. Toiminnan harjoittaminen tiettyä kohderyhmää varten on nonprofit-organisaatioissa tärkeää. Nonprofit-organisaatioita toimii monella alalla ja osalla näistä aloista toimii myös yksityisiä organisaatioita. Niitä ovat esimerkiksi yksityiset urheiluseurat, kaupallinen viestintätoiminta, tutkimusyrietykset, yksityiset lääkäriasemat, päiväkodit ja vanhusten palvelutalot sekä työvoiman ja opiskelijavaihdon välitysyrietykset. (Vuokko 2003, 9-17.)

Vaikka taloudellinen voitto ei ole nonprofit-organisaatioiden ensisijainen pyrkimys, se ei kuitenkaan tarkoita, ettei organisaatiolla olisi myös taloudellisia tavoitteita. Kulujen kattaminen, kulujen tai alijäämän minimointi tai mahdollisesti jonkinlaisen rahallisen ylijäämän saavuttaminen voi olla organisaation taloudellinen tavoite. Toisin kuin yritysten omistajat olettavat saavansa vastinetta omalle sijoitukselleen, nonprofit-organisaation tuottamaa ylijäämää ei jaeta omistajille, tosin niillä ei perinteisessä mielessä olekaan omistajia. Nonprofit-organisaatioilla on kahdenlaisia tavoitteita: mission toteuttaminen ja taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen. Kuten muutkin organisaatiot, myös nonprofit-organisaatiot pyrkivät siis saamaan tuloksia aikaan, mutta keskeinen tavoite ei kuitenkaan ole rahallinen eli ”profit”, vaan esimerkiksi ”social profit”. (Vuokko 2003, 20.)

7.2 Rahoitus

Nonprofit-organisaatiot tarvitsevat nekin rahaa toimintaansa, vaikeivätkin rahan vuoksi toimikaan. Toiminnasta syntyy aina joitain kustannuksia, ja rahoituksen saaminen toimintaan riippuu siitä, millaisesta organisaatiosta on kyse. (Vuokko 2003, 21.)

Yksityisen jäsenorganisaation toiminta rahoitetaan jäsenmaksuilla. Jonkin jäsenyhdistyksen tehtävänä on ajaa jäsentensä etuja. Valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöissä toiminnan tarkoituksena taas on tuottaa muutakin kuin vain jäsenetuja. Kyseisissä organisaatioissa pyritään esimerkiksi antamaan valistusta vaikkapa aidsista ja aidspotilaista. Missiona on valistaa, kouluttaa, edistää tiettyä toimintaa ja ajattelutapaa tai tu-

kea tiettyä ryhmää. Vapaaehtoistyöntekijöiden merkitys on suuri, mutta palkattujakin työntekijöitä löytyy usein. Järjestö saattaa periä resursseja lopulliselta kohderyhmältään, mutta etenkin avustusjärjestöissä järjestö ei yleensä saa kohderyhmältään rahaa tai muuta panosta. Tässä tapauksessa organisaatioiden toimintaa rahoittavat lähinnä julkiset rahoittajat. (Vuokko 2003, 21.)

Verotulot kattavat julkisen sektorin nonprofit-organisaatioiden rahoituksen. Kansalaisilta ja yrityksiltä kerätään verotuloja, joiden avulla valtio ja kunnat ylläpitävät julkisen sektorin palvelutarjontaa. Osa verotuloista palautuu tulonsiirtoina takaisin. Näitä palautuvia verotuloja ovat muun muassa lapsilisät, äitiysrahat, opinto-, asumis- ja sosiaalituot sekä työttömyyskorvaukset ja sairauspäivärahat. Tämä rahavirta perustuu pakkoon maksaa veroja ja ylläpitää organisaatioita. Esimerkiksi päiväkodin rakentamisesta hyötyvät kunnan nykyiset ja tulevaisuuden lapsiperheet. Hyvinvointiyhteiskunnan tehtävänä on pyrkiä huolehtimaan myös niistä, jotka eivät voi juuri sillä hetkellä tai lainkaan antaa rahallista tukea yhteiskunnalle eli maksaa veroja. Tällaisia ovat esimerkiksi työttömät, sairastuneet tai vaikeasti vammautuneet. (Vuokko 2003, 21–24.)

7.3 Markkinointi

Millerin (2010, 57–58) mukaan nonprofit-organisaation markkinointi riippuu kohdeyleisöstä ja siitä, mitä yleisölle halutaan mieluiten viestittää. Kun organisaatio haluaa viestittää toiminnastaan, palveluistaan ja kampanjoistaan, on kaikki tehtävä kohdeyleisön tarpeiden mukaan.

Nonprofit-organisaatioiden mahdolliset kohderyhmät voidaan jaotella organisaatiotyyppittäin. Organisaatiotyyppisiä ovat jäsenorganisaatio, hyväntekeväisyys- ja etujärjestöt sekä valtion ja kunnan organisaatiot. Jäsenorganisaatiossa sekä hyväntekeväisyys- ja etujärjestöissä markkinointi kohdistetaan esimerkiksi jäseniin ja vastaavasti valtion ja kunnan organisaatioissa asukkaisiin ja kansalaisiin. Kaikkien kolmen organisaation markkinoinnissa yhdistyvät myös muun muassa päättäjiin kohdistuva markkinointi. (Vuokko 2003, 29–32).

Mainontaan nonprofit-organisaatiot käyttävät samoja keinoja kuin kaupallisetkin. Usein yleishyödyllisillä organisaatioilla on alennuksia myöntäviä mediakumppaneita, jotka näin tukevat yleishyödyllistä toimintaa. Organisaation hyvää mielikuvaa taas

luovat positiivinen julkisuus, erilaiset asiakaslehdet, esitteet ja informoivat verkkosivut. (Bergström & Leppänen 2009, 498.)

8 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

8.1 Nykytilanne

Päiväkoti Hilma markkinoi palvelujaan tällä hetkellä pääasiassa Pilke päiväkotien verkkosivuilla sekä jonkin verran tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla. Varsinaisia omia verkkosivuja, Facebook-sivuja tai muita sosiaalisen median kanavia päiväkodilla ei ole käytössä.

Pilke päiväkotien verkkosivuilla päiväkotia Hilma on melko tiivis kuvaus, jossa kerrotaan päiväkodin toiminnasta ja siitä, miten hoitopaikkaa voi hakea. Kuvauksesta käyvät myös ilmi ne asiat, joita päiväkotia Hilma pitää kilpailuetuina muihin lähialueiden tai koko Järvenpään kaupungin päiväkoteihin verrattuna.

Päiväkoti Hilma on kokenut riittäväksi sen, että mainonta on keskittynyt Pilke päiväkotien verkkosivuille, joten päiväkodilla aikaisemmin olleet omat verkkosivut on katsottu tarpeellisiksi lakkauttaa. Päiväkoti Hilman toiminnasta kiinnostuneiden ja sieltä päivähoitopaikkaa hakevien on koettu löytävän tarpeelliset tiedot päiväkodista juuri Pilke päiväkotien verkkosivujen kautta. Lisäksi Pilke päiväkotien verkkosivuilla nähtävät konsernin yleiset arvot ja toiminta-ajatus tukevat kaikkien konsernin päiväkotien, myös Hilman, markkinointiviestintää. Voutilaisen (2014) mukaan markkinointiviestintää on harjoitettu vähän senkin vuoksi, että päiväkotia Hilma on tunnettu myös allergia- ja astmapäiväkotina, joten Järvenpään kaupunki on sijoittanut allergiset ja astmaattiset lapset heille suoraan.

Päiväkoti Hilma pyrkii viestimään positiivisesti myös sisustuksellaan, joka on suunniteltu erityisesti allergisten ja astmaattisten lasten hyvinvointia ajatellen. Positiivisen mielikuvan rakentuminen henkilökunnasta on niin ikään tärkeä osa Hilman toimintaa ja markkinointiviestintää. Ystävällinen, avoin ja toiset huomioiva henkilökunta kasvattaa asioinnin houkuttelevuutta ja miellyttäviä asiointikokemuksia.

Päiväkoti Hilman markkinointiviestintä nojautuu paljon koko Pilke päiväkodit - konsernin strategiaan, joka näkyy esimerkiksi painotuotteissa. Kaikki Pilke päiväkodit

käyttävät muun muassa oppaissaan ja esitteissään Pilke päiväkotien omaa logoa sekä graafista ohjeistoa.

Päiväkoti Hilmassa teetetään säännöllisesti asiakaskyselyitä päiväkodin toimintaan ja päivähoidon laatuun liittyen. Kyselyissä on otettu huomioon päivähoito kokonaisvaltaisesti ja aina lapsen tuontihetkestä poishakemiseen asti. Mittarit pyrkivät palvelemaan strategista viestintää ja tukemaan Pilke päiväkotien toiminta-ajatusta ja arvoja.

Hilmassa tehdään yhteistyötä useiden eri tahojen kanssa ja sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat oman henkilökunnan ja henkilökunnan omaisten lisäksi esimerkiksi koko Pilke päiväkodit -konserni sekä Järvenpään kaupunki. Päiväkoti Hilman sisällä tiedotus toimii päivähoitossa olevien lasten vanhempien kanssa esimerkiksi kuukausittain jaettavien kirjeiden ja toimintasuunnitelmien kautta. Tiedotusta tapahtuu myös Järvenpään kaupungin toimesta. (Voutilainen 2014.) Henkilökunta järjestää myös omia virkistätymismahdollisuuksia.

Hilma ei ole vielä erityisemmin harjoittanut julkisiin tiedotusvälineisiin kohdistuvaa ulkoista tiedotus- ja suhdetoimintaa, mutta suhteita hoidetaan ja ylläpidetään tukun ja ruuantoimittajan kanssa. Muita yrityksen varteenotettavia yhteistyötahoja ovat kiertävä erityislastentarhanopettaja, toimintaterapeutti, puheterapeutti, Järvenpäässä toimivat yksityiset päiväkodit, päivähoitosihteerit, asiakasohjaaja ja oppilaitokset. (Voutilainen 2014.)

8.2 SWOT-analyysi

Käytin SWOT-analyysia (kuva 3) kartoittaakseni päiväkotihilman markkinointiviestinnän nykytilanteen. Analyysissä käsitellään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat ja sen pohjana ovat oma näkökulmani sekä päiväkodin johtaja Noora Voutilaiselta saadut tiedot.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • hyvä imago • konserniin kuuluminen • elinvoimaisuus • vähän sähköistä asiointia • mainostoimiston hyödyntäminen • toimiva tiedotus- ja suhdetoiminta 	<ul style="list-style-type: none"> • vähäinen tietoisuus yrityksen olemassaolosta • ei tarpeeksi tietoa markkinointiviestinnästä • vähän sähköistä asiointia
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • vanhempainyhdistyksen tuki • puskaradio • sosiaalinen media • sähköisen asioinnin lisääminen 	<ul style="list-style-type: none"> • kokeilunhalun puute

Kuva 3. SWOT-analyysi päiväkotihilman markkinointiviestinnästä.

Vahvuuksia päiväkotihilmassa ovat hyvä imago, konserniin kuuluminen, elinvoimaisuus, sähköisen asioinnin vähäisyys, mainostoimiston hyödyntäminen sekä toimiva tiedotus- ja suhdetoiminta. Päiväkotihilma on saavuttanut moitteettomalla toiminnallaan hyvän imagon ja sitä on edesauttanut erityisesti allergisten ja astmaattisten lasten huomioiminen esimerkiksi päiväkodin sisustukseen käytetyissä materiaaleissa. Päivä-

koti Hilmasta myös välittyy aidosti kodinomainen henki, koska päiväkotiki on kooltaan pieni ja sisustukseltaan kodikas. Suuren edun yritykselle tuo myös ryhmäkokojen pienuus juuri lasten yksilöllisen huomioimistarpeen vuoksi. Konserniin kuuluminen taas tuo turvaa, koska päiväkotiki Hilmalla on aina Pilke päiväkotien tuki toiminnassaan eikä yrityksen tarvitse niin sanotusti kehittää itseään täysin yksin ja oman onnensa nojassa, vaan yritys kasvaa ja kehittyy koko konsernin mukana. Päiväkotiki Hilma on myös elinvoimainen yritys, jonka asiakaskunta on vankka ja uskollinen. Tästä kertoo myös päiväkodissa toimiva vanhempainyhdistys, joka tukee päiväkodin päivittäistä toimintaa omalla rahallisella panostuksellaan. Myös päiväkodin toiminnankehittäminen edistää elinvoimaisuutta ja yrityksellä on valmiudet säilyttää hyvä asema päiväkotiyritysten keskuudessa. Koska päiväkotiki Hilman kuukausikirjeet ja asiakaskyselyt jaetaan paperiversioina eikä sähköisesti, on informaation kulku varmempaa siltä osin, ettei yrityksen tarvitse miettiä mahdollisia teknisiä ongelmia, joita sähköiset lomakkeet voisivat aiheuttaa. Mainostoimiston hyödyntämisen ansiosta taas koko Pilke päiväkodit-konserni päiväkotiki Hilma mukaan lukien saa markkinoinnin ammattilaisten palveluja käyttöönsä. Tarvittaessa päiväkotiki voi siis kääntyä mainostoimiston puoleen, jos yrityksessä kaivataan neuvontaa ja ohjausta markkinointiviestintään liittyvissä asioissa. Tiedotus- ja suhdetoiminta päiväkotiki Hilmassa on toimivaa ja yhteistyötahoja on monia. Eri sidosryhmät ja yhteistyökumppanitkin voivat tarjota arvokkaita näkemyksiä yrityksen markkinointiviestinnän osa-alueisiin omien ideoidensa kautta.

Heikkouksiin päiväkotiki Hilmassa lukeutuvat vähäinen tietoisuus yrityksen olemassaolosta, markkinointiviestinnän tuntemuksen puutteellisuudet sekä sähköisen asioinnin vähäisyys, joka on siis sekä vahvuus että heikkous. Vähäinen tietoisuus yrityksen olemassaolosta on lähinnä omaa havaintoani tuntemieni henkilöiden keskuudessa, sillä heistä useampi ei ole lainkaan tietoinen päiväkotiki Hilmasta. Myös päiväkodin sijainti saattaa olla osasy s tietoisuuden vähäisyyteen, sillä se sijaitsee useamman liiketilan sisältävässä rakennuksessa ja kävelytielle päin. Vain lähistöllä liikkuvat jalankulkijat ja pyöräilijät huomaavat päiväkodin, mutta varsinaiselle autotielle se ei näy. Suurin osa Järvenpään päiväkodeista taas on omia rakennuksiaan ja monet niistä vielä suurehkoja kooltaan, joten ne erottuvat ympäristöstään paremmin. Markkinointiviestintää heikentäviä osatekijöitä ovat myös puutteellisuudet markkinointiviestinnän tuntemuksessa, joka tulevaisuudessa saattaa aiheuttaa sen, ettei yrityksen henkilökunnalla ole tarpeeksi tietoa siitä, miten markkinointiviestintää tulisi edelleen kehittää. Tällöin

yrittäjiltä saattaa jäädä hyödyntämättä vartenotettavia keinoja markkinointiviestinnän osa-alueilta.

Sähköisen asioinnin vähäisyyden vuoksi päiväkotihilman asiakkaat saattavat esimerkiksi kadottaa paperiversioina jaettavat tiedotteet ja asiakaskyselyt, tai niitä ei muisteta palauttaa ajoissa. Sähköisiä kyselyitä ei välttämättä muisteta palauttaa ajoissa, mutta ne ainakin oletettavasti pysyvät samassa paikassa eli esimerkiksi asiakkaan sähköpostissa, jolloin dokumentti ei häviä ilman, että se poistetaan tai jos se jonkinlaisista teknisistä häiriöistä johtuen katoaa.

Mahdollisuuksia päiväkotihilmalla ovat vanhempainyhdistyksen tuki, puskaradio, sosiaalinen media ja sähköisen asioinnin lisääminen. Päiväkodissa toimiva vanhempainyhdistys voisi tarjota markkinointiviestinnän osa-alueisiin sekä rahallista tukea että näkökulmia siihen, miten kyseisiä osa-alueita voitaisiin yrityksessä kehittää. Toimiva ja mahdollisesti laajallekin leviävä mahdollisuus on puskaradio, eli päiväkotihilman asiakkaat kertovat päivähoitoon liittyvistä positiivisista kokemuksistaan sukulaisilleen, ystävilleen, tuttavilleen ja niin edelleen. Monet kokevat tärkeäksi muiden ihmisten kokemukset esimerkiksi jostakin palveluntarjoajasta tai tuotteesta. Markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta tarkasteltuna varsinkin nykypäivänä yritykselle on tärkeää näkyä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa näkyminen ja oman yrityssivun ahkera päivittäminen tuovat suurta lisäarvoa yritykselle. Facebook-sivujen perustaminen olisi ainakin aluksi sopivin vaihtoehto päiväkotihilmalle sosiaalisen median tarjoomasta. Sivujen perustaminen Facebookiin on ilmaista ja yhteisöpalvelu suurimmalta osin yksinkertainen ja helppokäyttöinen.

Sähköisen asioinnin lisääminen vähentäisi paperipinoja yrityksessä ja asiakaskyselyiden läpikäyminen saattaisi olla nopeampaa. Paperin kulutusta vähentämällä säästetään myös rahaa ja aikaa sekä toiminta on ympäristöystävällisempää. Kuten tämän SWOT-analyysin heikkoudet-osiossa jo kerrottiin, sähköisellä kyselyllä tai tiedotteella on pienempi riski kadota kuin paperisella versiolla. Lisäksi asiakaskyselyn vastaanottaminen, siihen vastaaminen ja sen lähettäminen hoituvat kenties helpommin ja kätevämminkin, kuin kuljettamalla kysely päivähoitokotiin, täyttää kysely kotona ja muistaa palauttaa se vielä päiväkodille.

Uhkana voidaan pitää kokeilunhalun puutetta. Päiväkotihilma ei välttämättä ole valmis kokeilemaan sellaisia markkinointiviestinnän keinoja, joita se ei ole toimintan-

sa aikana tottunut käyttämään. Yritys haluaa pitäytyä tutuissa ja "turvallisissa" markkinointiviestinnän keinoissa, eikä halukkuutta kenties suurempia investointeja vaativiin markkinointiviestinnän kehittämismenetelmiin ole. Markkinointiviestinnän muita kehittämismenetelmiä on esitetty kohdassa 9.3.

8.3 Kohderyhmä ja toteutus

Päiväkoti Hilman ensisijainen kohderyhmä ovat päiväkotikäikäisten lasten vanhemmat. Tarkoitus on saada vanhemmat hakemaan lapsilleen päivähoitopaikkaa Hilmasta ja tulemaan asiakasperheiksi.

Päiväkoti Hilma sijaitsee Järvenpään Kinnarin alueella, joten mainonta haluttiin kohdistaa erityisesti Kinnarissa asuviin perheisiin. Koska Järvenpäässä toimii monia eri päiväkoteja useilla alueilla, haetaan hoitopaikkaa monesti oman asuinalueen läheltä. Tämän vuoksi mainosesitettä aiotaan jakaa toistaiseksi vain Kinnarin asuinalueella.

Markkinointiviestinnän kehittämisen menetelmiksi päiväkotihilmassa valittiin mainosesitteen ja sanomalehti-ilmoituksen tekeminen. Esitteessä ja sanomalehti-ilmoituksessa on Pilke päiväkodeille määritellyn graafisen ohjeiston mukainen pohja, jonka olennaisimmat osat ovat Pilke päiväkotien logo ja valkoinen tausta.

Mainoseseite ja sanomalehti-ilmoitus valittiin käytettäväiksi menetelmiksi, koska yrityksessä haluttiin käyttää perinteisiä mainonnan keinoja ja tavoittaa sekä tarkoin rajatut ja määritellyt kohderyhmät että mahdollistaa laajempi näkyvyys. Päiväkodin johtaja, Noora Voutilainen piti mainosesitettä ja sanomalehti-ilmoitusta muutenkin sopivimpina markkinointiviestinnän kehittämismenetelminä juuri päiväkotiyrityksen kannalta, sillä mainoseseiteelle saatiin määriteltyä tarkka ja haluttu jakelualue ja sanomalehti-ilmoitus syntyi halusta saada yleinen ja monesti tehokkaana tunnettu mainonnan kanava tukemaan esitettä. Myös ajankohdallisesti esite ja sanomalehti-ilmoitus täydentävät hyvin toisiaan, sillä esitteen jakamisen ajankohta on täysin päiväkotihilman henkilökunnan päätettävissä ja sanomalehti-ilmoitus taas julkaistaan tiettyinä, määrättyinä ajankohtana. Yksi tärkeimmistä osatekijöistä on myös itse mainonnan tuleminen tässä vaiheessa melko edulliseksi, sillä sanomalehti-ilmoitus todettiin kohtuullisen hintaiseksi vaihtoehdoksi ja mainoseseite on minun laatimanani täysin ilmainen. Suurempaa investointia vaativat kuitenkin maistraatista hankittavat tiedot, joista ilmenee, millä Kinnarin alueella asuvista perheistä on alle 5-vuotiaita lapsia, joille mainoseseite

teen jakelu siis kohdistetaan. Tällä tavoin jakelu saadaan kohdistettua juuri halutulle ja oikeanlaiselle kohderyhmälle sekä säästetään aikaa ja resursseja. Muuten suuria investointeja vaativia mainoskampanjointeja ei koettu tarpeelliseksi suunnitella tai järjestää, koska toiminnankehittäminen on tämän opinnäytetyön tekoaikaan vasta alkutekijöissä.

Ennen mainosesitteen ja sanomalehti-ilmoituksen laatimista sain päiväkotia Hilmasta nähtäväkseni Hilman tulevaisuuden vision, jonka pääkohtia ovat Hilman toiminnan perusta ja toimintamalli. Päiväkodin johtaja Noora Voutilainen ehdottikin, että laatisin esitteen ja sanomalehti-ilmoituksen tulevaisuuden vision pohjalta, johon hän ja varhaiskasvatuksen Keski-Uudenmaan aluejohtaja ovat laatineet sisällön. Esitteen ja ilmoituksen teksteistä tuli lähes samat kuin tulevaisuuden visiossa, mutta etenkin sanomalehti-ilmoitukseen tekstiä joutui jonkin verran tiivistämään. Olennaisimmat maininnat olivat Voutilaisen toiveiden mukaan päiväkotia Hilman toimintaviikot ja se, että sisaruksilla on mahdollisuus kohdata useasti hoitopäivän aikana. Myös maininta sähköisestä päivähoitohakemuksesta laitettiin esitteeseen, sanomalehti-ilmoitukseen taas laitettiin ainoastaan Pilke päiväkotien verkkosivujen osoite.

Yksipuolinen esite on A4-kokoinen ja tehty Adobe Photoshop- kuvankäsittelyohjelmalla (liite 1). Esitteestä on olemassa kaksi versiota. Toinen on lopullinen, PDF-dokumenttimuotoon tallennettu esite ja toinen on tallennettu muotoon, joka sopii edelleen Photoshop-ohjelmalla muokattavaksi myöhemmin. Sanomalehti-ilmoitus on 2-palstainen ja siinä on osittain sama teksti kuin mainosesitteessä (liite 2). Sanomalehti-ilmoituksen koon ja asetteluiden määrittelyssä käytettiin apuna yhtä sanomalehti Keski-Uusimaan yritys ilmoitusten ilmoitusmalleista (Keski-Uusimaa).

Mainosesite ja sanomalehti-ilmoitus ovat ulkoasuiltaan hyvin selkeitä ja yksinkertaisia. Niissä kummassakin tuodaan kiteytettynä esille päiväkotia Hilman toiminta-ajatus. Teksteissä on nostettu esiin päiväkotia Hilman parhaat puolet ja ne myyntivalit, jotka erottavat päiväkodin muista Järvenpään alueen päivähoitopaikoista, erityisesti kunnallisista. Hilman tärkeimmät ominaisuudet ovat lämminhenkisyys ja kodinomaisuus, pienryhmätoiminta, sisarusten mahdollisuus päivittäisiin kohtaamisiin sekä toiminnan perustuminen toimintaviikkoihin.

Mainosesitteen jakelu suoritetaan ilmaisjakeluna Kinnarin alueelle, jota ennen päiväkotia Hilma pyytää maistraatista niiden Kinnarissa asuvien perheiden osoitetiedot, jois-

sa asuu alle 5-vuotiaita lapsia. Jakelutoimenpide suoritetaan jonkin Uudellamaalla toimivan suoramainonnan jakeluun erikoistuneen yrityksen toimesta. Tietenkin Kinnarin alueelle mahdollisesti muuttavat perheet tulisi huomioida, mutta esimerkiksi sen ja ylipäättään laajemman tavoittavuuden vuoksi esitteen rinnalle valittiinkin vielä sanomalehti-ilmoitus. Sanomalehti-ilmoitus julkaistaisiin Keski-Uusimaassa ja News-lehdessä. Keski-Uusimaan levikki on 16 406 kappaletta (Lehtiyhtymä) ja News-lehden jakelulevikki on 46 040 kappaletta, minkä lisänä on telinejakelu (News-Lehdet 2014). Kummankin lehden jakelualueita ovat Järvenpää, Kerava ja Tuusula. Sanomalehdet Keski-Uusimaa ja News valittiin, koska niiden levikkiluvut ovat suuria. Levikkialueet taas ovat pieniä, joten molemmat lehdet tavoittavat kohderyhmän tarkasti. Keski-Uusimaa ja News-lehti ovat laajuudeltaankin pienehköjä, joten sanomalehti-ilmoituksen huomioimisen todennäköisyys on suurempi, kuin laajassa, paljon sivuja sisältävässä sanomalehdessä. Koska lehtien jakelualue ulottuu Järvenpään lisäksi myös kehyskuntiin, tulee Järvenpään kehyskunnista mahdollisesti muuttavista perheistä muodostuva segmentti huomioiduksi.

8.4 Budjetti

Päiväkoti Hilman markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelmaa varten ei laadittu tarkkaa budjettia, sillä kehittämissuunnitelman toteutuksia testataan käytännössä todennäköisesti vuoden 2015 kesällä tai syksyllä. Tällöin päiväkodin kokonaisvaltainen toiminnankehittäminen on selkiytynyt ja toiminta muuttunut yksityiseksi päivähoitotoiminnaksi.

Alustavaa budjettia menoarvioiden osalta on kuitenkin kaavailtu, ja sitä ovat olleet laatimassa Pilke päiväkotien talousjohtajan lisäksi muita konsernin johtoryhmän jäseniä. Budjettiin sisällytetyjä menoarvioita ovat mainosesitteen jakelusta aiheutuvat kustannukset, sanomalehti-ilmoittelun kustannukset sekä suurimpana menoeränä osoitetietojen saaminen maistraatista. Vuoden 2015 menoarvioksi markkinointitoimenpiteiden osalta syntyi 3000 euroa. (Martikainen 2015.)

Huomioitavaa on myös se, että mikäli päiväkotia Hilmassa halutaan tulevaisuudessa muokata mainosesitettä, tehdään se mitä todennäköisimmin mainostoimiston toimesta, joka tulee maksamaan. Tosin jos muokkaukset ovat vähäisiä, kustannuksetkaan eivät ole kovin suuria. Mainosesitteen muokkausta ei kuitenkaan sisällytetty menoarvioihin.

8.5 Muut kehittämismenetelmät

Muut kehittämismenetelmät ovat toimintatapoja, joita päiväkotihilma voi myös kokeilla kehittääkseen markkinointiviestintäänsä. Varsinaiseen, käytettävään kehittämissuunnitelmaan kuuluu mainonta, joten vaihtoehtoiset menetelmät käsittävät pääasiassa myynninedistämisen ja myynnin, eli päiväkodin tapauksessa palvelun myynnin ja myynninedistämisen, sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan.

Oleellisesti myyntiin liittyvää asiakaspalvelua on kannattavaa arvioida säännöllisesti. Arvioinneissa tulisi huomioida kaikki ne henkilöt, jotka ovat yrityksen puolelta asiakkaaseen vuorovaikutuksessa. Päiväkotihilman osalta henkilöt, joiden kanssa asioidaan voivat vaihdella, sillä yritys tekee yhteistyötä esimerkiksi toimintaterapeutin ja puheterapeutin kanssa, eivätkä kaikki asiakasperheet ole vuorovaikutuksessa kyseisiin sidoshenkilöihin. Asiakasperheille voitaisiin laatia asiakaspalautekyselyitä, joiden kysymykset liittyisivät palvelun koettuun kokonaisuuteen ja yrityskuvaan. Kyselyitä voitaisiin myös räätälöidä asiakasperheiden mukaan eli esimerkiksi perheille, jotka käyttävät vaikkapa puheterapeutin palveluja, esitettäisiin kysymyksiä puheterapiaan liittyen, edellyttäen puheterapeutin suostumusta palautteeseen. Vaikka yrityksen työntekijöiden aika on rajattua sekä hoitajan ja vanhemman välille varattu varhaiskasvatuskeskustelulle oma aikansa, voisivat päiväkodin työntekijät tiedustella asiakkailtaan, haluaisivatko he esimerkiksi varata keskusteluaikaa liittyen päivähoitoon tai hoidettavaan lapseen. Tällöin sekä työntekijä että asiakas saisivat varattua tietyn ajan pelkäämään keskustelulle niin halutessaan, joka osaltaan ylläpitäisi asiakastyytyvyyttä.

Varhaiskasvatusalan messuille osallistuminen näytteilleasettajana olisi päiväkotihilmalle tulevaisuudessa erittäin potentiaalinen tilaisuus edistää myyntiä. Messuille osallistuminen vaatii kuitenkin suuren budjetin, mutta ajoissa aloitettu oman messuosaston suunnittelu, messubudjetin laadinta sekä myynninedistämistoimet mahdollistaisivat sen, että päiväkotihilma voisi saada paljon uusia kontakteja toiminnastaan kiinnostuneisiin tahoihin.

Tiedotus- ja suhdetoimintaansa päiväkotihilma voisi sisällyttää esimerkiksi avointen ovien päiviä, johon osallistuisi myös yrityksen yhteistyökumppaneita. Avointen ovien päivistä vierailijoille perheille muodostuisi jo pelkällä vierailulla kokonaiskuva päiväkotihilman toiminnasta. Tilaisuuksiin voisi saapua itse henkilökunnan lisäksi esimerkiksi päiväkodin kanssa yhteistyössä oleva päivähoiton sihteeri ja erityislastentarhan-

opettaja. Yhteistyökumppanit pääsisivät avointen ovien päivillä itse kertomaan yhteistyöstään päiväkotihilman kanssa. Vaikka Hilmassa päivähoiton aloittava lapsi tutustuukin päiväkotiin vanhempiensa kanssa ennen päivähoiton aloitusta, pääsisi potentiaalinen asiakasperhe tutustumaan päiväkotiin avointen ovien päivän myötä jo ennen päätöstä päivähoitopaikan hakemisesta.

Päiväkotihilman johtajan mukaan yrityksessä on kaavailtu myös sosiaalisen median hyödyntämistä. Pilke päiväkodeilla on Facebookissa omat sivut, mutta sivuilta ei löydy konserniin kuuluvien päiväkotien nimiä tai muita tietoja. Mikäli päiväkotihilmalle perustettaisiin omat Facebook-sivut, voisi yritys jakaa sisältöä esimerkiksi kuvien ja jonkinlaisten mainostekstien muodossa. Kuvia voisi olla esimerkiksi päiväkodin piha-alueista ja sisätiloista yksityisyydensuojan puitteissa. Mainostekstit voisivat taas liittyä vaikkapa päiväkodin päivittäisiin teemoihin, kuten "Tänään vietämme retkipäivää!" Kun joku esimerkiksi jakaa Facebookissa päiväkotihilman sivuilla olevan kuvan tai tilapäivityksen, voivat kyseiset jaot saavuttaa nopeasti laajan näkyvyyden ja parhaassa tapauksessa tuoda lisää käyttäjiä päiväkodin Facebook-sivuille.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

9.1 Markkinointiviestinnän kehittäminen

Päiväkotihilman markkinointiviestintä on sekä sisäisen että ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan osalta vakavaraista, sillä suhteita ylläpidetään huolellisesti eri sidosryhmien kanssa. Päiväkodilla on hyvät edellytykset kehittää markkinointiviestintäänsä tulevaisuudessa. Erityisesti digitaalisen markkinoinnin osa-alueita olisi tarpeellista hyödyntää esimerkiksi mainonnassa. Koska kyseessä on palvelualan yritys ja tuotteen sijasta markkinoidaan palveluja, on yrityksen hyvä seurata palvelualan muuttuvia trendejä, eritoten päivähoiton ja varhaiskasvatuksen osalta. Lisäksi päiväkotihilma voi ottaa tavoitteekseen seurata markkinointiviestinnän keinoja, jotka ovat omiaan edistämään juuri palveluja tuottavan yrityksen kannattavuutta, elinvoimaisuutta sekä kasvattamaan ja ylläpitämään tunnettuutta. Tulevaisuuden kehittämiskohteita voivat olla kokonaisvaltaiset markkinointiviestinnän suunnitelmat ja toteutettavat menetelmät, joihin kuuluvat esimerkiksi mainonnan suunnittelu ja asiakaspalvelun laadun mittaaminen.

Televisio-, radio- ja elokuvamainonnan kustannukset ovat niin suuria, ettei päiväkoti Hilman ole kannattavaa lähteä harjoittamaan mainontaa näiden kanavien avulla. Ne eivät myöskään ole tarpeellisia mediamainonnan välineitä pienelle, yksityisenä päivähoitopaikkana toimivalle yritykselle juuri suurten investointien vuoksi sekä siksi, että niillä monesti tavoitellaan muihin mainosvälineisiin verrattuna suurempaa, maanlaajuista näkyvyyttä. Päiväkoti Hilmalla taas ei ole tarvetta tämänkaltaiseen näkyvyyteen, vaan tunnettuus toiminta-alueella ja sen lähiympäristössä on riittävä.

Kun päiväkoti Hilma hyödyntää markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelman tuotoksia käytännössä ja niiden avulla kenties saadaan päiväkodille uusia asiakasperheitä, voidaan uusilta asiakkailta tiedustella, mitä kautta he saivat tiedon päiväkodista. Näin saadaan suuntaa antavaa tietoa siitä, kumpi markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelman tuotos on ollut kannattavampi, mainosesite vai sanomalehti-ilmoitus.

9.2 Arviointi

Koko markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelmaa päiväkoti Hilmalle tarkastellen työ onnistui mielestäni hyvin ja odotusten mukaisesti. Kehittämissuunnitelman tuotokset ja niiden ympärille rakennetut käyttösuunnitelmat tulevat vastaamaan toimeksiantajayrityksen toiveita markkinointiviestinnän kehittämisestä, joka tässä työssä painottui siis eritoten mainonnan osa-alueelle ja sen myötä päiväkoti Hilman tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämiselle. Aihealue rajautui nopeasti, koska pienen päivähoitotalan yrityksen tarvitsi kehittää nimenomaan markkinointiviestintää ja eritoten mainontaa. Kehittämissuunnitelman menetelmät olivat onnistuneet. Niiden sisällöistä muodostui selkeät ja tiiviit kokonaisuudet, joita voi hyödyntää eri tavoin niin lähitulevaisuudessa kuin pidemmänkin ajan kuluttua.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa onnistuin mielestäni tuomaan esille niitä käsitteitä ja asioita, jotka olennaisesti yhdistyvät työn tarkoitukseen ja lopputulokseen. Lähteinä käytin enimmäkseen markkinointiin ja viestintään liittyviä kirjallisia teoksia, joista suurin osa painottui yritysten harjoittamiin viestintä- ja markkinointitoimenpiteisiin. Tein opinnäytetyön melko itsenäisesti ilman hyvin tiivistä yhteistyötä toimeksiantajan kanssa, mutta tietenkin päiväkodilta oltiin kanssani työn osalta säännöllisessä vuorovaikutuksessa.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi. 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lapsen varhaiskasvatussuunnitelma (lapsen vasu). Järvenpään kaupunki. Saatavissa: http://www.jarvenpaa.fi/--Lapsen_varhaiskasvatuksen_suunnitelma--/sivu.tmpl?sivu_id=5264 [viitattu 17.11.2014].

Miller, K.L. 2010. The Nonprofit Marketing Guide: High-Impact, Low-Cost Ways to Build Support for Your Good Cause. 1. painos. John Wiley and Sons, Inc.

Martikainen, M. 2015. Pilke päiväkodit. Toimitusjohtaja. Sähköpostiviesti 31.3.2015.

Mediatiedot 2015. Keski-Uusimaa. Lehtiyhtymä. Saatavissa: <http://www.lehtiyhtyma.fi/mediatiedot/keskiuusimaa/> [viitattu 31.3.2015].

Mediatiedot 2015. News-lehdet. Saatavissa: http://newslehdet.fi/data/documents/Mediakortti_-2015_MH.pdf [viitattu 31.3.2015].

Määttä, S. 2000. Tasapainoinen menestysstrategia. 1. painos. Helsinki: Inforviestintä.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Ostopalvelupäivähoito. Pilke päiväkodit. Saatavissa:

<http://www.pilkepaivakodit.fi/lapset/paivakoti/ostopalvelupaivahoito> [viitattu 24.3.2015].

Päivähoito. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Saatavissa:

<http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/varhaiskasvatus/?lang=fi> [viitattu 21.11.2014].

Raittila, A. 2006-2014. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Saatavissa:

<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/> [viitattu 2.10.2014].

Schade, A. 2013. Competitive usability evaluations: Learning from Your competition.

Nielsen Norman Group. Saatavissa: <http://www.nngroup.com/articles/competitive-usability-evaluations/> [viitattu 22.10.2014].

Schofield, J. 2010. What are intranets and extranets? Webwise. BBC. Saatavissa:

<http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/intranets-and-extranets> [viitattu 22.10.2014].

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta: Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Esa Print.

Sosiaalinen media ja markkinointi. Markkinointi 2.0. Saatavissa:

<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html> [viitattu 31.3.2015].

Tervetuloa Hilmaan! 2012. Päiväkoti Hilman esite.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Torniainen, M-L. 2014. Viestintästrategia arjessa. Piste paikka. Saatavissa:

<http://www.pisteempaikka.fi/viestintastrategia-arjessa/> [viitattu 22.10.2014].

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Voutilainen, N. 2014. Päiväkoti Hilma. Päiväkodin johtaja. Sähköpostiviesti 27.10.2014.

Voutilainen, N. 2014. Päiväkoti Hilma. Päiväkodin johtaja. Sähköpostiviesti
21.11.2014.

Voutilainen, N. 2015. Päiväkoti Hilma. Päiväkodin johtaja. Sähköpostiviesti
18.2.2015.

Vuokko, P. 2003. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1. painos. WS Bookwell
Oy: Porvoo.

Yritysilmoitukset. Keski-Uusimaa. Saatavissa:

http://keskiuusimaa.mainostaja.com/index.php?pg=ad_templates&cat=2 [viitattu
31.3.2015].



HILMA - MAHDOLLISUUKSIEN PÄIVÄKOTI

Hilma on lämminhenkinen ja kodinomainen pieni päiväkot. Pienryhmätoiminnan ansiosta jokaisella lapsella on mahdollisuus tulla kuulluksi ja nähdyksi.

Myös sisaruksilla on mahdollisuus kohdata päivittäin ja leikkiä yhdessä.

Hilman toiminnassa korostuvat avoin kasvatuskumppanuus ja vuorovaikutuksellisuus. Meille luottamuksellisen suhteen luominen sekä lapsiin että vanhempiin on tärkeää.

Toiminta perustuu toimintaviikkoihin, joita ovat:

- Leikkiviikko
- Musiikkiviikko
- Liikunta/retkiviikko
- Kädentaitoviikko
- Ilmaisuviikko

Päiväkoti Hilma on osa Pilke päiväkotija joiden tärkein tavoite on tarjota lapselle hyvä päivä - joka päivä.

Löydät päiväkotimme osoitteesta
Kinnarinkatu 1, 04430 Järvenpää

puh. 040 123 1992

Sähköinen päivähoitohakemus osoitteessa www.pilkepaivakodit.fi



TERVETULOAA HILMAAN!

Kodinomaisessa ja lämminhenkisessä päiväkodissämme jokaisella lapsella on mahdollisuus tulla kuulluksi ja nähdyksi. Päiväkoti Hilman toiminnassa korostuvat avoin kasvatuskumppanuus ja vuorovaikutuksellisuus. Meillä sisaruksillakin on mahdollisuus kohdata päivittäin ja leikkiä yhdessä.

Päiväkoti Hilma on osa Pilke päiväkoteja joiden tärkein tavoite on tarjota lapselle hyvä päivä - joka päivä.

Päiväkoti Hilma, Kinnarinkatu 1, 04430 Järvenpää
puh 040 123 1992
www.pilkepaivakodit.fi