

**Katariina Heikkilä**

**MARKKINOINTISUUNNITELMA PERHEHOITOKOTI  
VILLIRUUSULLE**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Huhtikuu 2015**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Yksikkö</b> Ylivieskan yksikkö	<b>Aika</b> Huhtikuu 2015	<b>Tekijä/tekijät</b> Katariina Heikkilä
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> MARKKINOINTISUUNNITELMA Case Perhehoitokoti Villiruusu		
<b>Työn ohjaaja</b> Eija Huotari	<b>Sivumäärä</b> 32+4	
<b>Työelämäohjaaja</b> Anita Niemi		
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty Haapavedellä sijaitsevalle perhehoitokoti Villiruusulle. Yritys on perustettu vuonna 2012 uuden omakotitalon tiloihin, joka tarjoaa hyvät puitteet ikäihmisten asumiseen. Kodista löytyy esimerkiksi hissi ylempään kerrokseen, useampi inva-wc, sekä kaksi keittiötä ja jokaiselle asukkaalle on omat huoneet.</p> <p>Opinäytetyöni tavoitteena on tehdä yritykselle onnistunut markkinointisuunnitelma, ja sitä kautta saavuttaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Markkinointisuunnitelman lisäksi suunnittelin yritykselle uuden käyntikortin, ja esitteen jonka avulla mahdolliset uudet asukkaat voivat tutustua Villiruusun tarjontaan.</p> <p>Opinnäytetyö rakentuu johdannosta, perhehoidon kerronnasta yleisesti, markkinoinnista yleisesti, sekä markkinointisuunnitelmasta. Lopuksi esitellään johtopäätökset ja pohdinta. Johdannossa kerron työni taustaa, ja sen jälkeen perehdyn perhehoitoon yleisellä tasolla. Tämän jälkeen läpi käydään markkinointia ja markkinointisuunnitelmaa. Suunnittelin yritykselle uuden käyntikortin, sekä esitteen, josta potentiaaliset asiakkaat ja heidän omaisensa voivat tutustua Villiruusuun.</p>		
<b>Asiasanat</b> Markkinointisuunnitelma, markkinointistrategia, markkinointimix, SWOT-analyysi		

## ABSTRACT

<b>Unit</b> Ylivieskan yksikkö	<b>Date</b> April 2015	<b>Author/s</b> Katariina Heikkilä
<b>Degree programme</b> Business and Administration		
<b>Name of thesis</b> MARKETING PLAN Case care home Villiruusu		
<b>Instructor</b> Eija Huotari		<b>Pages</b> 32+4
<b>Supervisor</b> Anita Niemi		
<p>This thesis was commissioned by the care home Villiruusu which is located in Haapavesi and provided family-based care. The company was founded in 2012, and operates in a newly built detached house. It provides a good framework for elderly people's housing. In the care there is, for example, an elevator several toilets adjusted to the needs of disabled people, and two kitchens. All residents have their own rooms.</p> <p>The objective was to make a successful marketing plan for the company and there by reach new potential customers. In addition to the marketing plan, the thesis included planning a new business card for the company as well as a brochure that allows the potential new residents to explore what Villiruusu has to offer.</p> <p>This study consists of an introduction, respite care story telling in general, marketing in general, as well as the marketing plan. Finally, the conclusions are presented and discussed. The introduction part describes the background of the thesis, and discusses family-based care in general. After that the themes of marketing and marketing plan are discussed. A new business card was designed for the company as well as a brochure with the help of which elderly people can explore the services of Villiruusu.</p>		

### Key words

Marketing plan, Marketing strategy, marketing mix, SWOT-analysis

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 PERHEHOITOA YLEISESTI</b>	<b>3</b>
<b>3 MARKKINOINTIA YLEISESTI</b>	<b>7</b>
<b>3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot</b>	<b>7</b>
<b>3.1.1. Tuote</b>	<b>7</b>
<b>3.1.2. Hinta</b>	<b>9</b>
<b>3.1.3. Saatavuus</b>	<b>11</b>
<b>3.1.4. Markkinointiviestintä</b>	<b>12</b>
<b>3.2 Markkinointimix eli 4P</b>	<b>13</b>
<b>3.3 Laajennettu markkinointimix eli 7P</b>	<b>14</b>
<b>3.4 Sosiaalinen media</b>	<b>15</b>
<b>4 MARKKINOINTISUUNNITELMA</b>	<b>16</b>
<b>4.1 Markkinointistrategia</b>	<b>16</b>
<b>4.1.1. Kilpailustrategia</b>	<b>16</b>
<b>4.1.2. Palvelustrategia</b>	<b>17</b>
<b>4.1.3. Asiakassuhdestrategia</b>	<b>18</b>
<b>4.2 Markkinointisuunnitelman prosessi</b>	<b>18</b>
<b>4.3 Tavoitteet</b>	<b>19</b>
<b>4.4 Kohderyhmät</b>	<b>20</b>
<b>4.5 Budjetti</b>	<b>21</b>
<b>4.6 Lähtökohta-analyysit</b>	<b>22</b>
<b>4.6.1. Ympäristöanalyysi</b>	<b>23</b>
<b>4.6.2. Yritysanalyysi</b>	<b>23</b>
<b>4.6.3. Kilpailuanalyysi</b>	<b>24</b>
<b>4.6.4. Markkina-analyysi</b>	<b>25</b>
<b>4.6.5. SWOT-analyysi</b>	<b>25</b>
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b>	<b>29</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>31</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Perhehoitokoti Villiruusu	5
KUVIO 2. Perhehoitokodin uudet tilat	6
KUVIO 3. Hintapäätökset yrityksessä	9
KUVIO 4. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät	10
KUVIO 5. AIDASS- ja Dagmar porrasmallit	20
KUVIO 6. Markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä	21
KUVIO 7. SWOT-analyysin hyödyntäminen	26
KUVIO 8. Perhehoitokoti Villiruusu SWOT-analyysi	27

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty Haapavedellä sijaitsevalle ikäihmisten perhehoitokodille. Ikäihmisten perhehoidolla tarkoitetaan hoivan ja huolenpidon järjestämistä ympärivuorokautisesti perhehoitajan kodissa. Haapaveden Anita Niemen perustama perhehoitokoti Villiruusu on tämän seudun ensimmäinen ikäihmisten perhehoitokoti. Se on perustettu vuonna 2012 Pohjois-Pohjanmaalle Haapavedelle. Yksityisessä ikäihmisten perhehoitokodissa on tilaa yhteensä seitsemälle asukkaalle. Kodissa elää myös kissa, josta on iloa ikäihmisille. Halutessaan asiakas voi ostaa ruoka-, pyykkihuolto- ja saunapalvelua. Myös omaishoitajan lomapaikkapalvelua on saatavissa. Kodista löytyy hissi toiseen kerrokseen, jotta liikkuminen olisi vaivatonta ja helppo, sekä useita inva-veikkoja. Villiruusu on kodinomainen ja sijaitsee kauniissa maaseutuymppäristössä lähellä keskustan palveluita.

Opinnäytetyön idea tuli minulle kesällä 2014, kun vierailin kyseisessä ikäihmisten perhehoitokodissa. Silloin talossa asui vain yksi ikäihminen ja omistaja kertoi, että taloon kaivattaisiin lisää asukkaita. Keskustelimme omistajan kanssa siitä, että potentiaalisia asiakkaita ei ole tavoitettu ja markkinointi on hieman heikkoa. Silloin keksin, että voisin tehdä yritykselle markkinointisuunnitelman opinnäytetyönäni. Omistaja kiinnostui ideasta ja syksyllä opintojeni alettua sain aiheelleni hyväksynnän.

Tavoitteenani on tehdä yritykselle onnistunut markkinointisuunnitelma, sekä saada yritykselle lisää potentiaalisia asiakkaita. Kehitysehdotuksissani pohdin, pitäisikö markkinointia laajentaa perinteisen lehtimainoksen sijaan myös markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Suunnittelen yritykselle myös uuden käyntikortin, sekä esitteen, joka on tarkoitettu mahdollisesti tulevan asukkaan selailtavaksi. Markkinointi on tärkeä osa liiketoimintaa, koska asiakkaat tulevat sen avulla tietoisiksi yrityksestä, ja sen palveluista. Tarkoitus on saada ikäihmisten perhehoitokotia ihmisten tietoisuuteen Haapavedellä ja sen lähialueilla.

Suurten ikäluokkien ikääntyessä muuttuu myös väestön ikärakenne tulevaisuudessa. Terveyskirjaston mukaan vuonna 2030 Suomessa elää ennusteen mukaan 1 400 000 yli 65-vuotiasta, ja heistä yli puolet on yli 75-vuotiaita. Väestön ikääntyessä tulevat tällaiset perhehoitokodit entistä tärkeimmiksi ja ajankohtaisemmaksi. Yksin asuvia ikäihmisiä on myös paljon ja ohimenevätkin muutokset ikääntyneiden toimintakyvyssä saattavat aiheuttaa kotihoidon tarvetta, koska kaikilla ei ole kotona omaa auttajaa. Asunnon varustetaso ja asuinympäristön esteettömyys määrittävät usein palvelutarvetta. Perhehoitokoti Villiruusu korostaakin esteettömyyttä ja tarjoaa laadukasta asumisenpalvelua.

Opinnäytetyö rakentuu johdannosta, perhehoidon ja markkinoinnin kerronnasta yleisesti, markkinointisuunnitelmasta, sekä esitteen ja käyntikortin tekemisestä. Lopuksi esitellään johtopäätökset ja pohdinta. Perhehoidosta kerrotaan ensin hieman yleisellä tasolla, jotta lukija ymmärtää mistä on kyse. Kirjoitan opinnäytetyötä vesiputousmallilla selvittelemällä ensin teoriaa, ja perehtymällä sitten perhehoitokoti Villiruusuun. Teoriaosassa käyn läpi markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointimixin, eli 4P:tä, sekä kerron laajennetusta markkinointimixistä, joka kuuluu olennaisesti palveluyritykseen. Sen jälkeen kerron hieman sosiaalisesta mediasta ja sen tärkeydestä. Markkinointisuunnitelmassa kerrotaan markkinointistrategiasta, markkinointisuunnitelman prosessista, tavoitteista, kohderyhmistä, budjetista ja lähtökohta-analyyseistä.

Opinnäytetyöni kehittämistehtävänä on:

Kuinka tavoittaa ja saada lisää potentiaalisia asiakkaita perhehoitokotiin?

Alatehtävä:

Mitkä ovat yrityksen vahvuudet kilpailijoihin nähden?

## 2 PERHEHOITOA YLEISESTI

Perhehoidolla tarkoitetaan oman kodin ulkopuolista hoitoa tarvitsevan henkilön hoitamista yksityisessä perheessä perheenjäsenenä. Perhehoitokodissa on kyse siitä, että kuka tahansa tietyt kriteerit täyttävä aikuinen voi ottaa kotiinsa asumaan ja hoidettavaksi täysin vieraan ihmisen korvausta vastaan. Perhehoitokodissa voidaan hoitaa samanaikaisesti enintään seitsemää henkilöä, jos perhekodissa annettavasta hoidosta, kasvatuksesta tai muusta huolenpidosta vastaa vähintään kaksi hoitopaikassa asuvaa henkilöä ja ainakin toisella hoitopaikassa asuvista hoito- ja kasvatustehtäviin osallistuvista henkilöistä on tehtävään soveltuva koulutus ja riittävä kokemus hoito- tai kasvatustehtävistä, kuten esimerkiksi lähihoitajan koulutus. (Perhehoitajalaki 312/1992.; Sosiaalihuoltolaki 710/1982.)

Perhehoidon vahvuuksia ovat turvallinen ja tavallinen perhe-elämä, mahdollisuus pysyvyyteen ja kiintymykseen, uudet kestävät ihmissuhteet, yksilöllisyys, yhteisyys ja koti kasvu- ja elinympäristönä. Se antaa perhehoidossa olevalle henkilölle mahdollisuuden hyvään elämään ja läheisiin ihmissuhteisiin. Perhehoito voi olla joko jatkuvaa tai lyhytaikaista perustuen asiakkaan tarpeisiin sekä asiakkaan hoito- ja palvelusuunnitelmaan. Lyhytaikainen perhehoito voi olla ennakkoon tiedettyä tai äkilliseen tarpeeseen perustuvaa. Tämän tarkoituksena on tukea ikäihmisen kotona asumista. (Perhehoitoliitto 2014.)

Perhehoitoa tarjotaan myös omaishoidon vapaisiin. Perhehoitoa voidaan toteuttaa myös osavuorokautisena perhehoitona, joko päivä- tai yöhoitona. Ikäihmisille perhehoito voi olla jatkuvaa, jolloin saa tarvitsevansa hoivan ja huolenpidon mahdollisesti vuosien ajan. Vanhukselle perhehoito on hyvä ratkaisu esimerkiksi siinä vaiheessa, kun hän ei vielä tarvitse laitoshoidoa, mutta eläminen omassa kodissa tuntuu yksinäiseltä ja turvattomalta. (Perhehoitoliitto 2014.)

Perhehoitokoti Villiruusun perustamiseen on myönnetty investointi-tukea paikallisesta Leader-toimintaryhmästä. Maaseudun kehittämissyhdistys kannustaa maaseudun asukkaita kehittämään omaa kotiseutuaan, lisäämään sen viihtyisyyttä sekä synnyttämään uusia työpaikkoja ja yrityksiä. (Suomen kylätoiminta ry 2012.)

Perhehoidon järjestämisestä ja valvonnasta vastaa kunta. Kunnan vastuulla on tehdä toimintaohje, jossa kuvataan, miten perhehoito kunnassa toteutetaan. Kunta myös hyväksyy sekä perhehoitajan että kodin tilojen soveltuvuuden perhehoitotehtävään. Tilavat rakennukset ja luonnonläheinen ympäristö luovat hyvät puitteet perhehoidolle maaseudulla sekä tuovat lisäarvoa vanhusten hoitoon ja asumiseen. Muuhun ympärivuorokautiseen hoitoon verrattuna perhehoito on kunnalle muuta hoitoa taloudellisempi vaihtoehto. (Maa- ja kotitalousnaiset 2014.)

Perhehoito on monimuotoista: sitä voi olla esimerkiksi sijoitetuille lapsille ja nuorille, ikäihmisille, mielenterveyskuntoutujille ja vammaisille henkilöille. Haapavedellä sijaitseva perhehoitokoti Villiruusu on suunnattu ikäihmisille ja tarjoaa heille sopivat puitteet, kuten esimerkiksi hissien ylempään kerrokseen. Perhehoito tarjoaa vaihtoehdon tavanomaiselle palveluasumiselle. (Perhehoitoliitto 2014.)

Väestönrakenteen kehitys lisää paineita, sillä ikääntyvien osuus kasvaa maaseudulla nopeammin kuin muualla Suomessa. Tämä puolestaan kasvattaa kysyntää maaseutualueiden erityyppisille vanhusten asumismuodoille. Yhä useampi maatila monialaistuu ja maa- ja metsätalouden rinnalle etsitään uusia tulonlähteitä. Maaseudulla on resursseja ja edellytyksiä perhehoidon järjestämiseksi, kuten tilaa ja rakennuksia sekä ammattitaitoista henkilökuntaa. Tilastojen mukaan noin 10 %:lla maatilayrittäjien puolisoista on sosiaali- tai terveydenhoitoalan koulutusta tai kokemusta. Perhehoitajana työskentely ei vaadi hoitoalan koulutusta tai kokemusta, mikäli hoidossa on enintään neljä vanhusta. Tärkeämpää on soveltuvuus työhön. Mikäli perhehoitajia on kaksi ja toisella heistä on tehtävään soveltuva ammatillinen sosiaali- tai terveysalan koulutus, esimerkiksi lähihoitajan tutkinto, voi perheessä olla enintään seitsemän henkilöä. (Maa- ja kotitalousnaiset 2014.)





KUVIO 1. Perhehoitokoti Villiruusu (Niemi, 2014.)

KUVIOSSA 1 on perhehoitokoti Villiruusun ulkoasu. Perhehoitokoti Villiruusussa on tilaa yhteensä seitsemälle asukkaalle uuden omakotitalon tiloissa. Tilat ovat kodikkaat ja viihtyisät. Perhehoitokoti sijaitsee idyllisessä maaseutumaisemassa lähellä keskustaa. Luonnonläheinen ympäristö tuo lisäarvoa vanhusten hoitoon ja asumiseen.



KUVIO 2. Perhehoitokodin uudet tilat (Heikkilä, 2015.)

KUVIOSSA 2 näkyy perhehoitokodin alakerran keittiötä. Keittiö on tilava ja viihtyisä. Se antaa mahdollisuuden monipuoliseen ruoanlaittoon, sekä seurusteluun. Keittiöstä ulos katsottasessa avautuu kaunis maalaismaisema, sekä lasten leikkikenttä. Yläkerrassa on myös oma pienempi keittiö, joka mahdollistaa ruoanlaiton.

### **3 MARKKINOINTIA YLEISESTI**

Ennen vanhaan markkinoinnilla tarkoitettiin olemassa olevien hyödykkeiden tekemistä tunnetuiksi sekä niiden myymistä. Markkinoinnin on sittemmin katsottu kattavan koko ketjun asiakkaan tarpeiden havaitsemisesta ja tulkinnasta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestintään ja myyntiin, sekä myös jälkimarkkinointiin. Markkinointi pitää myös sisällään asiakaslähtöisen filosofian, sekä brändiin liittyvät arvot. Markkinointi on johtamistapa, joka lähtee valittujen asiakasryhmien tai asiakkaiden tarpeista. Asioita pyritään katsomaan asiakkaan kannalta. Tavoitteena on pysyvä ja pitkä asiakkassuhde. Asiakkaiden tarpeet pyritään täyttämään mahdollisimman hyvin, minkä odotetaan johtavan kannattavuuden saavuttamiseen yrityksen asettamien tavoitteiden ja resurssien puitteissa. Markkinoinnin tehtävänä on kulloisessakin tilanteessa valita tavoitteiden kannalta mahdollisimman tehokas markkinointikeinojen yhdistelmä eli markkinoinimix. (Anttila & Iltanen 2001; Sipilä 2008.)

#### **3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot**

Asiakasmarkkinoinnin päätehtäviä ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Näitä tehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot, eli kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. (Begström & Leppänen, 2013.)

##### **3.1.1. Tuote**

Yrityksen tärkein kilpailukeino on tuote. Muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. Liikeideassa määritellään asiakasryhmät, joiden tarpeita halutaan tyydyttää, sen jälkeen määritellään, millä tuotteilla tarpeisiin pyritään vastaamaan. Tuote voidaan määritellä esimerkiksi seuraavalla tavalla: Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan

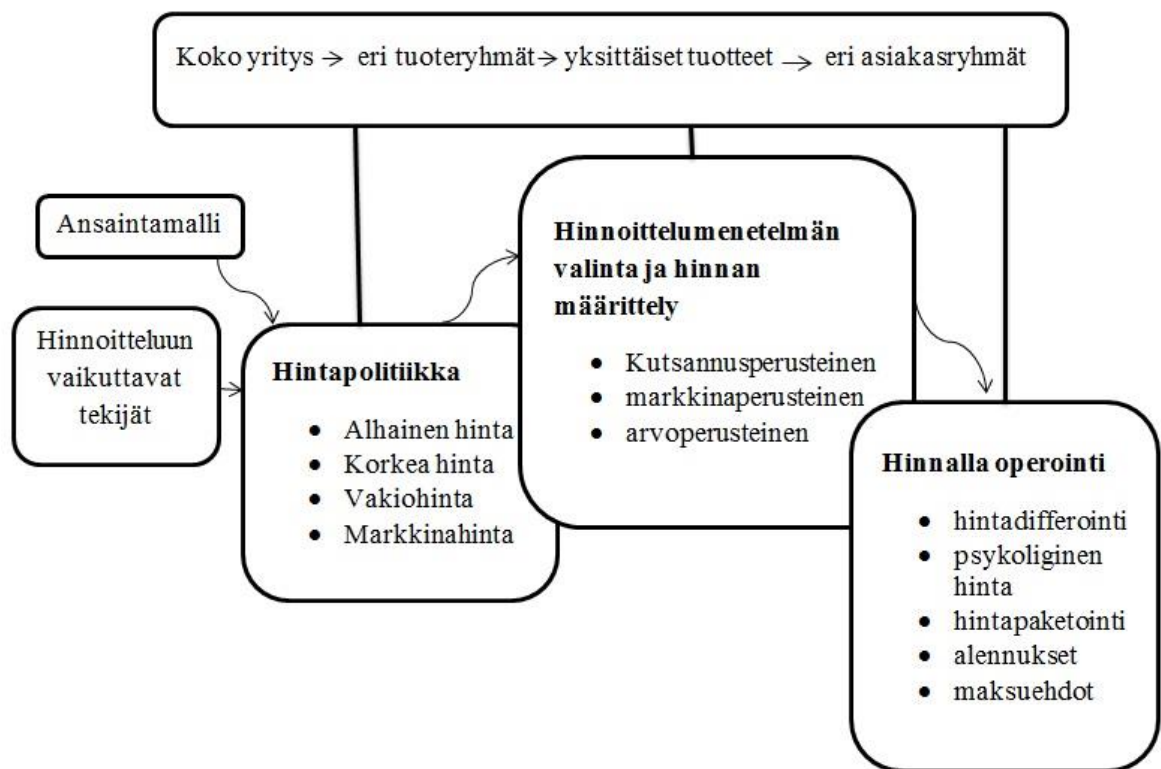
arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen. Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus, joka ei tarkoita yrityksen tulosta sellaisenaan, vaan siitä markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta, joka tuo ostajalleen arvoa. Asiakas ei osta vain tuotetta, vaan hän ostaa mielihyvää ja hyötyä, joita tuote hänelle tarjoaa. (Begström & Leppänen 2013, 194.)

Markkinoinnin kannalta palvelut voivat olla osana markkinoitavaa kokonaisuutta tai palvelua voidaan käyttää yhtenä kilpailukeinona markkinoitaessa tavaroita. Palvelutuotteen haasteellisuus syntyy siitä, että markkinoidaan aina jossain määrin asiakaskohtaisesti räätälöityjä osaamista, jonka konkretisointi, tuotteistaminen antaa asiakkaille kuvan siitä, mitä hän on hankkimassa. Räätälöinti ja asiakkaan mukaan toimiminen luovat palvelukuvaa. Asiakkaan on joskus vaikea löytää tai valita sellaista kokonaisuutta, jonka hän kokisi omakseen. Palveluyrityksen on siis konkretisoitava, tarjottava, ehdotettava ja näytettävä asiakkaalle, mitä se voi hänen hyväkseen tehdä. Palvelutuotteet ovat erilaisia koska ne tuotetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa ja myydään eri tavalla kuin tavarat. Tärkeää on, että vuorovaikutus asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä sujuu odotusten mukaisesti. (Begström & Leppänen 2013; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002, 105.)

Perhehoitokoti Villiruusun kilpailukeinona on palvelu. Yritys tarjoaa nimensä mukaisesti kodikasta asumista ikäihmisille. Villiruusuun voi tulla tutustumaan milloin vain, vieraat ovat aina tervetulleita. Avoimien ovien päiviä on järjestetty, mutta ne ovat olleet nyt vähenemään päin. Avoimia ovia voitaisiin pitää esimerkiksi pari kertaa kuukaudessa riippuen kävijämäärästä. Perhehoitokodin tarkoitus on tuoda iloa yhdessä asumiseen, ja poistaa yksinäisyyttä. Villiruususta saa myös halutessaan ruoka-, pyykinhuolto- ja saunapalvelua. Myös omaishoitajan lomapaikkapalvelua on saatavissa. Perhehoitokodin vahvuuksia ovat ammatillinen palvelu ja se, että jokaisen asukkaan tarpeet huomioidaan yksilöllisesti. Asukkaalla on käytössään oma huone, sekä halutut palvelut räätälöidään asiakkaan kanssa henkilökohtaisesti. Kulkemista kaksikerroksisessa talossa helpottaa hissi. Perhehoitokoti Villiruusun tavoitteena on se, että asiakas tuntee olevansa kodissa, ei laitoksessa.

### 3.1.2. Hinta

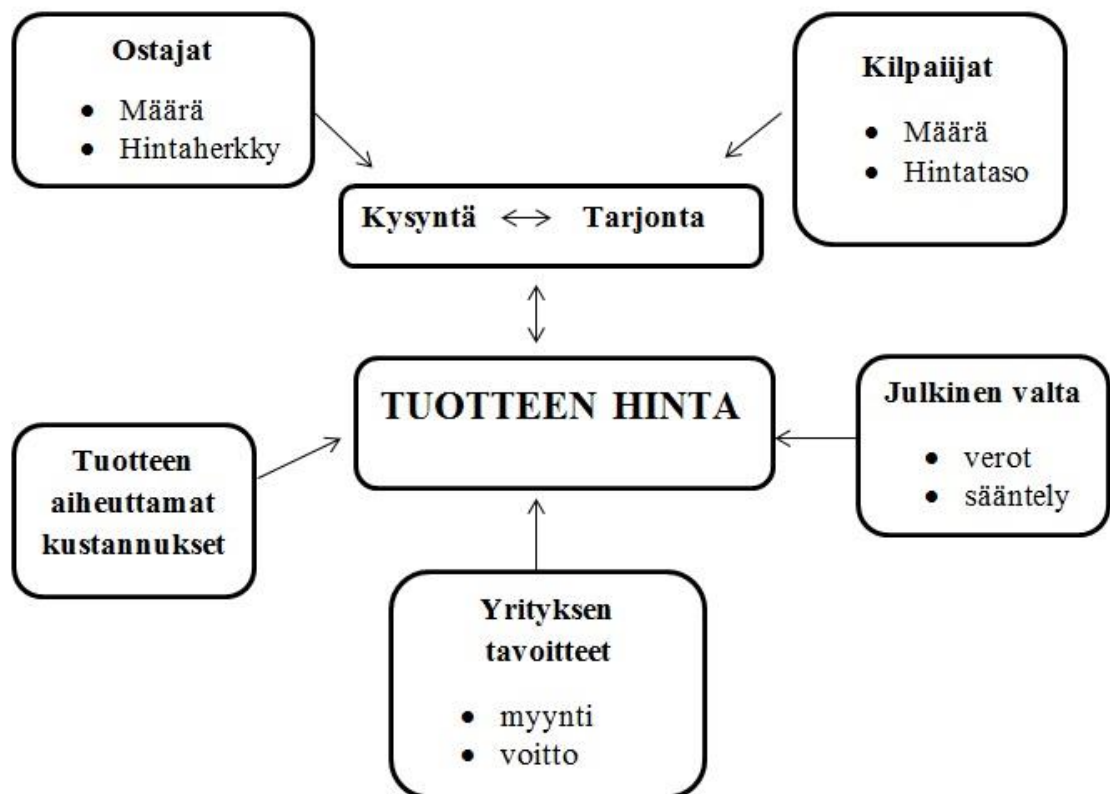
Hintataso vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden ostohaluun, sekä yrityksen imagoon. Hinta yrityksen näkökulmasta on asiakkaalta saatu vastike tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaille hinta on tuotteen tai palvelun rahallinen arvo. Kilpailukeinoista hinta on ainoa, joka tuo yritykseen suoraan myyntituottoja, sillä muiden kilpailukeinojen käyttö aiheuttaa kustannuksia. (Lahtinen & Isoviita 1998,177.)



KUVIO 3. Hintapäätökset yrityksessä (mukaiillen Bergström & Leppänen 2013,258)

Ennen hintojen määrittelyä on arvioitava hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ja päätettävä yrityksen hintapolitiikasta. Tämän jälkeen tarkastellaan tuoteryhmien hinnoittelua ja määritellään yksittäisten tuotteiden hinnat. Tarvittaessa hintoja voidaan muuttaa nopeasti, esimerkiksi kustannusten noustessa. Yrityksen ansaintamalli tarkoittaa toimintatapaa, jolla yritys saa tuottoja ja saadaan toiminta kannattavaksi. (Bergström & Leppänen 2013.)

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa myös hinnan ja laadun suhde. Halpa hinta ei ole välttämättä viisas ratkaisu, sillä halvat hinnat mielletään yleensä heikommaksi laaduksi. Tuotteet tulee siis hinnoitella siten, että ne käyvät kaupaksi ja tuottavat yritykselle voittoa. Hinta on esiteltävä houkuttelevasti. Asiakas ei etsi vain halpaa hintaa, vaan edullisia tuotteita, joiden laatu ja muut ominaisuudet vastaavat asiakkaan vaatimuksia. Mikäli tuotteen hinta on asiakkaan mielestä liian korkea, se voi riittää luopumisen syyksi. Hinta on yrityksen tärkeimmistä päätöksistä, sillä se vaikuttaa imagoon, myyntimäärään ja sitä kautta yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön, sekä yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen. (Bergström & Leppänen 2007; Lahtinen & Isoviita 1998,177.)



KUVIO 4. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät (Mukaiillen Bergström & Leppänen 2007,140.)

Kun hinnoitellaan tuotetta, on otettava huomioon sen aiheuttamat kustannukset. Myynnistä pitäisi jäädä niin paljon rahaa, että sillä saadaan kustannukset katetuiksi ja saataisiin myös voittoa. Yritys turvaa tällä tavalla toimintansa jatkuvuuden. Erityistilanteissa, kuten tuoterän vanhentuuessa voidaan joutua myymään alle omien kustannusten. Hintaan vaikuttavat myös tavoitteet. Jos halutaan paljon voittoa, on hinnan oltava reilusti yli kustannusten. Julkinen valta vaikuttaa määräämällä verot, ja maksut jotka sisältyvät tuotteen hintaan. Kilpailu vaikuttaa merkittävästi hintaan. Yrittäjän täytyy seurata kilpailevan yrityksen hintoja paitsi jos se toimii markkinoilla yksin, niin silloin voidaan hinnoitella vapaammin. Ostajien määrä vaikuttaa hinnoitteluun. Jos kysyntää ja ostajia on, niin hinta voi olla korkea. Ostajien hintaherkkyydellä tarkoitetaan sitä, miten herkästi asiakas muuttaa ostotapojaan hinnan muuttuessa. (Begström & Leppänen 2007.)

Palveluissa hinnoittelumahdollisuudet ovat vapaammat kuin tuotteilla. Hinnoitteluun vaikuttaa moni asia, esimerkiksi erot tuotteissa, yritysten koossa, sijainnissa ja kohderyhmien arvostuksissa, sekä yksityisten ja julkisen sektorin mahdollisuuksissa. Hinnoittelun perustana myös palvelusektorilla tulee olla yritysten kustannusrakenne ja kannattavuus. Monella alalla myös pääasiallinen resurssi on ihmisten osaaminen ja aika, saadaan puitteet hinnoitteluratkaisuille. Kuluttajapalvelualoilla yritykset pyrkivät erilaisuuteen ja luomaan kilpailuetuja, jotta saadaan vakiintunut asiakaskunta ja päästään luomaan uusia hinnoittelumahdollisuuksia. (Korkeamäki ym.2002.)

Perhehoitokoti Villiruusu hinnoittelee palvelunsa aina asiakaskohtaisesti ja kysynnän mukaan. Hinnoitteluun otetaan huomioon huoneen vuokra, ja muut mahdolliset kulut. Kooltaan yritys on pienimuotoinen, mutta sijaitsee idyllisellä alueella maaseudun rauhassa. Pääasiallisena resurssina on ihmisten osaaminen ja aika. Tässä tapauksessa hoidosta vastaa kaksi hoitoalan ammattilaista.

### **3.1.3. Saatavuus**

Tarjoaman ja hinnan lisäksi on tärkeää päättää myös siitä, miten ja mistä asiakkaat saavat tuotteen. Saatavuudella tarkoitetaan siis ostamisen helpottamista. Tuotteen on oltava saatavilla silloin kun asiakas sitä tarvitsee ja se pitää osata hinnoitella hyvin. Asiakkaalle täytyy viestittää milloin ja mistä tuotetta voi ostaa, ja milloin sitä on saatavilla.

Saatavuudella siis varmistetaan, että tuote on asiakkaan ulottuvilla siten, että ostaminen on vaivatonta ja helppoa yrityksen liiketoiminnalle. Hyvän saatavuuden ansiosta asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, helposti ja toimivasti. Saatavuudessa on kolme tärkeää näkökulmaa: markkinointikanava, tuotteiden jakelu, ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2007, 152.)

Lopulliset ostajat, välittäjät ja tuottajat muodostavat markkinointikanavan. Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa välittäjien ketjua, minkä kautta tuote menee asiakkaalle. Myös palvelut tarvitsevat markkinointikanavan. Tuotteiden jakelulla tarkoitetaan tavaroiden kuljettamista, varastointia ja niihin liittyviä tilaamisen tehtäviä. Ulkoinen ja sisäinen saatavuus tarkoittaa sitä miten yrityksen tuotteet ovat saavutettavissa. Ulkoinen kertoo miten helposti toimipaikkaan päästään ja sisäinen miten löydät tuotteet toimipaikassa. (Bergström & Leppänen 2007.)

Perhehoitokodin saatavuus voisi olla parempi. Palvelun saaminen tulisi olla helppoa ja yrityksen tulisi olla näkyvämpi. Perhehoitokodin näkyvyyttä tulisi parantaa niin, että omaiset pohtisivat ensimmäisenä perhehoitokoti Villiruusun tarjontaa kilpailijoihin nähden. Ikäihmisten omaisten tulisi olla tietoisia tällaisesta mahdollisuudesta, ja käydä tutustumiskierroksella Villiruusussa. Saatavuuden parantuessa asiakkaat osaisivat ostaa palvelun oikeaan aikaan, ja oikeassa paikassa. Perhehoitokoti ei myy varsinaista tuotetta, vaan palvelua ikäihmisten asumiseen. Markkinointikanava menee tässä tapauksessa ikäihmisten läheisten kautta palvelua tarvitsevalle, eli asukkaalle. Ulkoinen ja sisäinen saatavuus yrityksellä on hyvät. Perhehoitokoti Villiruusuun on helppo päästä, sillä se sijaitsee Haapaveden keskustassa, maaseutumaisemissa. Perhehoitokotiin astuessa sisään, näkee Villiruusun kodikkaat ja toimivat tilat.

#### **3.1.4. Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintä saa yrityksen näkyväksi. Viestinnällä on siis suuri merkitys mielikuvan luomisessa, että ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii kertomaan itsestään, tuotteistaan, palveluistaan ja toiminnastaan asiakkaille sekä muille sidosryhmille. Kun suunnitellaan markkinointiviestintää, on tärkeää löytää vastaus seuraaviin kysymyksiin: kenelle ja mihin viestinnällä pyritään ja miten se



tapahtuu? (Lämsä & Uusitalo 2002, 16; Begström & Leppänen 2013.) Asiakkaaseen viestinnän vaikutus on kokonaisvaltaista. Palveluyrityksessä tärkeimpiä viestintäkeinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynnin edistäminen, suhdetoiminta ja opasmateriaali. (Lämsä & Uusitalo 2002,16.)

Markkinointiviestintä Perhehoitokoti Villiruusulla ei ole riittävää. Yritys on niin sanotusti piilossa. Villiruusun markkinoinnista pitäisi tulla ilmi, että perhehoitokoti on suunnattu ikäihmisille. Mainoksia lehtiin voitaisiin lisätä, ja tehdä esitteitä, jossa kerrotaan kuvin mitä asukkaille halutaan tarjota. Itse asukkaita varten olisi hyvä tehdä erillinen esite, jossa olisi vähän tekstiä ja paljon kuvia. Näin ikäihmisetkin jaksaisivat paremmin tutkia haluavatko ostaa perhehoitokoti Villiruusun palvelua. Viestintäkeinoista myös henkilökohtainen myyntityö on myös suuressa roolissa palveluyrityksessä. Esimerkiksi kun asiakas kiinnostuu mainoksen avulla palvelusta, on tärkeää miten henkilökohtainen myyntityö tapahtuu perhehoitokodilla. On tärkeää esitellä talo ja sen tilat, sekä mitä muita palveluita asukas voi ostaa. Myyntiä tulee edistää, sekä pitää yllä suhteita asiakkaisiin ja heidän omaisiinsa ja pitää heidät ajantasalla. Tekemällä henkilökohtaista myyntityötä, voitaisiin perhehoitokoti Villiruusulle tehdä esimerkiksi oma lehti, mistä tulisi esille mitä koti tarjoaa ja siinä olisi esimerkiksi muutama tarina ja hinnasto.

### **3.2 Markkinointimix eli 4P**

Yritys rakentaa mahdollisista kilpailukeinoista suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Se on kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaita ja sidosryhmiä. (Begström & Leppänen 2013, 166.) Markkinointimix rakentuu kaikista niistä asioista, jotka vaikuttavat tuotteen tai palvelun kysyntään. Markkinointimixiin kuuluu neljä P:tä, jotka ovat tuote (product), hinta (price), paikka (place) ja mainostaminen (promotion). 4 P:tä laajennetaan palvelumarkkinoilla yleensä 7P:hen. (Armstrong, Kotler, Harker & Prennan 2012, 56.)

Tuotteesta puhutaan, kun yritys tarjoaa hyödykkeitä kohdemarkkinoilleen. Hinta kertoo puolestaan vähittäishinnan hyödykkeelle ja paikka kertoo sen, missä yritys toimii sekä mahdollistaa hyödykkeen saatavuuden kohdemarkkinoille. Mainostaminen tuo hyödykkeen ominaisuudet esille ja samalla houkuttelee kohdeasiakkaita ostamaan sen.

Heikkous 4P:ssä on se, että se ei ota huomioon ostajan näkemystä. (Kotler, Armstrong & Prentiss 2012.)

### **3.3 Laajennettu markkinointimix eli 7P**

Kasvaneen palvelukysynnän vuoksi luotiin myös 7P. Laajennetun markkinointimixin avulla saadaan täydellisempi kuva markkinoinnista. Laajennettuun markkinointimixiin on täydennetty kolme kilpailukeinoa: henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), prosessit ja toimintatavat (processes) ja palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). Ihmiset ovat tärkeässä asemassa palveluliiketoiminnassa. Myös henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen vaikuttavat olennaisesti palvelun onnistumiseen. Esimerkiksi ravintoloissa tarjoilijat ovat isossa roolissa, kun asiakas miettii oliko palvelukokemus onnistunut. Yleensä palvelut tuotetaan kun asiakas on läsnä. Kuluttaja joka haluaa nopean palveluprosessin, valitsee pikaruokaravintolan, kun taas hienon illallisravintolan hidas palvelu sopii kuluttajalle, joka on suunnitellut lähtevänsä syömään. (Blythe 2012,12; Begström & Leppänen 2013.)

Perhehoitokoti Villiruusu hyödyntää 7P:n mallia. Perhehoitokoti Villiruusu tarjoaa asumista ikäihmisille, sekä myös muita hoivapalveluita asukkaan toiveiden ja hoito-ohjelman mukaan. Villiruusu sijaitsee pienellä paikkakunalla idyllisessä maaseutumaisemassa. Kohderyhmiä ovat lähialueen ikäihmiset. Oikealla mainostamiskeinolla perhehoitokoti tavoittaisi alueen potentiaaliset asiakkaat tai heidän lähiomaisensa. Koska kyseessä on ikäihmiset on tärkeää tehdä hyvä vaikutus heidän lähipiiriinsä. Esimerkiksi siinä tilanteessa kun asukas tulee tutustumaan perhehoitokotiin, suuressa roolissa on henkilöstön laatu ja käyttäytyminen. Jos asiakas kokee Villiruusun kodikkaaksi ja turvalliseksi hän valitsee sen. Huonolla käyttäytymisellä tai asiantuntemattomalla palvelulla asiakas hylkää tarjouksen saman tien ja kertoo mahdollisesti asiaa eteenpäin.

### 3.4 Sosiaalinen media

TNS Atlas-tutkimukseen mukaan Internetissä vietetään yli 100 minuuttia päivässä, mikä on paljon enemmän kuin missään muussa mediassa. Tämän perusteella voidaan sanoa, että Internetistä on tullut Suomen suurin media. Voidaan sanoa, että Internet on suomalaisten arjessa merkittävä. (Häivälä & Paloheimo 2012.)

Sosiaalinen media on syvällä yrityselämässä. Se vaikuttaa tapamme kommunikoida ja toimia. Sosiaalinen media on lyhyessä ajassa tullut osaksi yhteiskuntaa ja yrityksiä. Nuorempi sukupolvi odottaa organisaatiolta enemmän tehokkaampia työkaluja, joita he ovat oppineet käyttämään kouluissa ja vapaa-ajalla. Organisaation tehdessä päätöksen siitä, että sosiaalinen media on osa yrityksen toimintaa, tehdään yleensä ensimmäisenä Facebook-sivut tai Twitter-tili. Sosiaalisen media on kuitenkin muutakin kuin päätös Facebookin-sivujen tai Twitter-tilin perustamisesta. Tarvitaan pelisäännöt, vastuut, aikataulut ja tavoitteet. Haasteet sosiaalisessa mediassa ovat nopeus ja hallitsemattomuus. Sosiaalinen media vaatii suoruuksia, avoimuutta, nopeutta ja ketteryyttä. (Häivälä & Palonheimo 2012.)

Perhehoitokoti Villiruusu ei ole vahvasti esillä sosiaalisessa mediassa. Tämä voi olla yksi syy siihen, että ei tavoiteta asukkaita tai heidän lähiomaisiaan. Seuraavien askelten avulla Perhehoitokoti Villiruusu voi ottaa ensiaskeleet sosiaaliseen mediaan. Ensimmäisenä yrityksen tulisi kartoittaa se, mitä yrityksestä tai yrittäjästä puhutaan. Pienelle yritykselle googlettaminen usein riittää. Kannattaa etsiä myös keskusteluita Facebookista. Näiden työkalujen avulla näkee paljonko organisaatiosta käydään keskusteluita. Kannattaa myös kiinnittää huomiota siihen, kuinka paljon puhutaan suhteissa kilpailijoihin. Ovatko keskustelut positiivisia vai negatiivisia. Seuraavaksi kannattaa kartoittaa oman alan tilanne. Esimerkiksi se, mitä muut oman alan toimijat ja mahdolliset kilpailijat tekevät sosiaalisessa mediassa. Kannattaa selvittää, että millä kanavilla he ovat ja millä resursseilla. Perehtyminen myös omaan osaamiseen kannattaa tehdä ja miettiä onko yrityksellä oikeat henkilöt hoitamassa sosiaalista mediaa, vai tarvittaisiinko tähän lisäkoulutusta. Sosiaalisen median hallintaan tarvitaan muutakin kuin se, että henkilö osaa käyttää median kanavia yksityiskäytössä. (Häivälä & Palonheimo 2012.)

## **4 MARKKINOINTISUUNNITELMA**

### **4.1 Markkinointistrategia**

Markkinointistrategia sisältää pyrkimyksen saavuttaa ne tavoitteet ja päämäärät, jotka toiminnalle on asetettu. Markkinointistrategia määrittelee keinot, joilla tavoitteisiin halutaan päästä. Voimavarojen suuntaaminen kilpaileviin tuotteisiin on tyypillistä markkinointistrategialle. Markkinointistrategiaan liittyy myös päätös jonkin tietyn toimintasuunnitelman valinnasta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39.)

#### **4.1.1. Kilpailustrategia**

Menestyminen markkinoilla perustuu osaavaan liikeideaan ja sitä toteuttavan kilpailustrategian kehittämiseen. Yrityksen täytyy osata tehdä oikeat strategiset ratkaisut markkinoinnin kilpailukeinoja ja käyttöä suunnitellessaan. Strategista suunnittelua harjoittavat kaikki yritykset. Strategia tarkoittaa yrityksen tietoisesti valitsemia keinoja päämäärän saavuttamiseksi. Tällä tavalla strateginen suunnittelu vaatii yritysjohdon ajattelemaan, minkälaisen aseman yritys haluaa tulevaisuudessa, ja millä keinoilla. (Anttila & Iltanen 2001.)

Liikeideana perhehoitokoti ikäihmiselle on vielä monelle uusi. Lähipaikkakunnilta ei löydy vastaavanlaista toimintaa, mutta eteläsuomessa kyseiset perhehoitokodit ovat olleet suuressa suosiossa erityisesti ikäihmisten keskuudessa. Perhehoitokodin ylläpitäminen on elämäntapa, esimerkiksi monessa perhehoitokodissa omistajat asuvat asukkaiden kanssa saman katon alla. Kilpailukeinoja kehittäessä Villiruusu voisi panostaa mainosten laatuun, saatavuuteen ja kilpailuttaa hinnoilla. Perhehoitokoti Villiruusulla ei ole Internet-sivuja, mutta Youtubesta löytyy kattava video yrityksen toiminnasta. Saavuttaessaan sen mitä yritys haluaa, eli asiakkaita olisi myös panostettava markkinointiin. Markkinoinnilla tulisi kertoa se, että Villiruusu on koti, ei laitos.

#### 4.1.2. Palvelustrategia

Strategiaa palveluyritykselle pohtiessa on pidettävä mielessä, että strategian tulee aina sopia yrityksen omiin sisäisiin voimavaroihin ja siihen ulkoiseen ympäristöön, jossa yritys toimii. Palveluyrityksille soveltuvia strategiavaihtoehtoja on neljä kappaletta: teknisen laadun strategia, hintastrategia, imagostrategia ja asiakaspalvelustrategia. (Lämsä & Uusitalo 2002.)

Teknisen laadun strategia on toimiva silloin, kun yrityksen osoittama tekninen erinomaisuus on ratkaisevan tärkeä asiakkaalle. Tämä strategia käy kuitenkin sitä tehottomammaksi, mitä paremmaksi kilpailijoiden osaaminen kehittyy. Ongelmaksi voi muodostua se, että teknistä ratkaisua kehittämällä saavutettu erilaistaminen voi olla liian kallista tai mahdotonta. Asiakkaat saattavat vaatia teknistä laatua, mutta eivät ole kuitenkaan valmiit maksamaan siitä tarpeeksi. (Lämsä & Uusitalo 2002, 92.)

Perhehoitokoti Villiruusulle soveltuvia strategiavaihtoehtoja ovat kaikki neljä palveluyritykselle soveltuvaa, joita ovat hinta-, imago, teknisen laadun strategia ja asiakaspalvelustrategia. Ikäihmisten perhehoitokodissa tärkeintä on asiakaspalvelustrategia. Hoivan ja huolenpidon on oltava ammattimaista, mutta samalla ystävällistä ja hyvää asiakaspalvelua. Tärkeintä on, että ikäihminen tuntee olevansa kodissa eikä laitoksessa. Perhehoitokodissa otetaan huomioon asukkaan toiveet ja toimitaan sen mukaisesti. Tällä tavalla pyritään erottumaan kilpailijoista, ja korostamaan perhehoitokotia kotina. On tärkeää, millainen imago perhehoitokodilla on, koska sijainti on pienellä paikkakunnalla. Asukkaan kokiessa saavansa huonoa palvelua, se tulisi nopeasti ihmisten tietoisuuteen. Samoin, jos asukas nauttii ja viihtyy, niin se kasvattaa yrityksen imagoa positiivisessa mielessä. Hintastrategia vaikuttaa myös yrityksen imagoon. Hinnan ollessa liian alhainen se voidaan yhdistää heikompaan palveluun, kun taas liian korkea hinta voi karkoittaa mahdolliset asiakkaat. Hinnoittelun täytyy olla tasapainossa hyvän palvelun kanssa. Perhehoitokodissa tekninen laatu on toimiva. Perhehoitokotiin on rakennettu asukkaita varten toimivat inva-vessat, sekä helppokäyttöinen hissi. Myös muut turvallisuusasiat on otettava huomioon perhehoitokotia perustaessa.

### 4.1.3. Asiakassuhdestrategia

Asiakassuhdestrategialla pyritään pitkäaikaisiin ja kustannustehokkaisiin siteisiin myyjän ja ostajan välille, niin että siitä hyötyvät molemmat. Palveluyrityksillä liiketoiminnassa on monesti kyse siitä, että asiakas on vuorovaikutuksessa työntekijöiden kanssa. Palvelun aineettomuuden takia henkilökunnan on osattava tehdä asiakas vakuuttuneeksi palvelun laadusta ja ominaisuuksista. Tätä päämäärää edesauttaa luottamus. Kiinnittämällä huomiota asiakasuskollisuuteen ja asiakkaan kokemaan palvelun laatuun on sidoksissa asiakassuhteiden korostumiseen. Palvelun hyvä laatu edistää asiakasuskollisuutta. Myyjän ja asiakkaan välistä suhdetta voidaan tarkastella jatkumolla, jonka toisena ääripäänä on tiivis yhteistyösuhde. (Lämsä & Uusitalo 2002, 93- 94.)

Perhehoitokoti Villiruusussa avainsana on luottamus. Liiketoiminta perustuu vuorovaikutukseen työntekijöiden ja asiakkaiden välillä. Perhehoitokoti Villiruusu haluaa tarjota ikäihmisille turvallisen kodin, jossa voisi ajatella asuvansa loppuelämän. Pyritään siis pitkäaikaisiin siteisiin asukkaiden kanssa. Näin tästä hyötyvät molemmat osapuolet. On saatava asiakkaan lähiomaiset vakuuttuneeksi siitä, että perhehoitokodissa asuminen on laadukasta, turvallista ja siellä on kaikki ikäihmiselle tarvittava. Vuorovaikutus työntekijöiden ja asukkaiden välillä on erittäin tärkeää. Luottamus on avainsana. Ikäihmisten läheiset luottavat siihen, että palvelu perhehoitokodissa on sitä mitä on luvattu. Tämä edistää asiakasuskollisuutta, jonka avulla saadaan mahdollisesti uusia asiakkaita.

### 4.2. Markkinointisuunnitelman prosessi

Markkinoinnin suunnittelun tulee olla jatkuvaa, järjestelmällistä toimintaa, joka mahdollistaa markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisen. Organisaatioon soveltuva ja huolellisesti mietitty markkinoinnin suunnitteluprosessi auttaa tehtävien ja toimintojen kohdistamisessa, jakamisessa ja ajoittamisessa. (Anttila & Iltanen 2001.)

Prosesseissa lähdetään liikkeelle analyyseista. Näin kerätään tietoa yrityksen sisältä, että ulkoa. Analyysivaiheessa arvioidaan yrityksen markkinamahdollisuudet ja tehdään ennusteet tulevan myynnin selvittämiseksi. Analyysien, johtopäätösten ja ennusteiden

perusteella asetetaan markkinoinnin tavoitteet. Samanaikaisesti suunnitellaan strategiamalli tavoitteisiin pääsemiseksi. Strategiapäätösten jälkeen suunnitellaan yksityiskohtainen ohjelma. Ohjelmasta on käytävä ilmi, kuka tekee, mitä tekee, milloin tekee, missä tekee ja mitä maksaa. Tämän jälkeen suunnitelma toteutetaan. Nämä kuvaillut prosessit käsittelevät markkinoinnin suunnittelun kokonaisprosessia. Tämän voidaan sanoa olevan perustana kaikessa markkinoinnin piiriin kuuluvassa suunnittelussa. (Anttila & Iltanen 2001.)

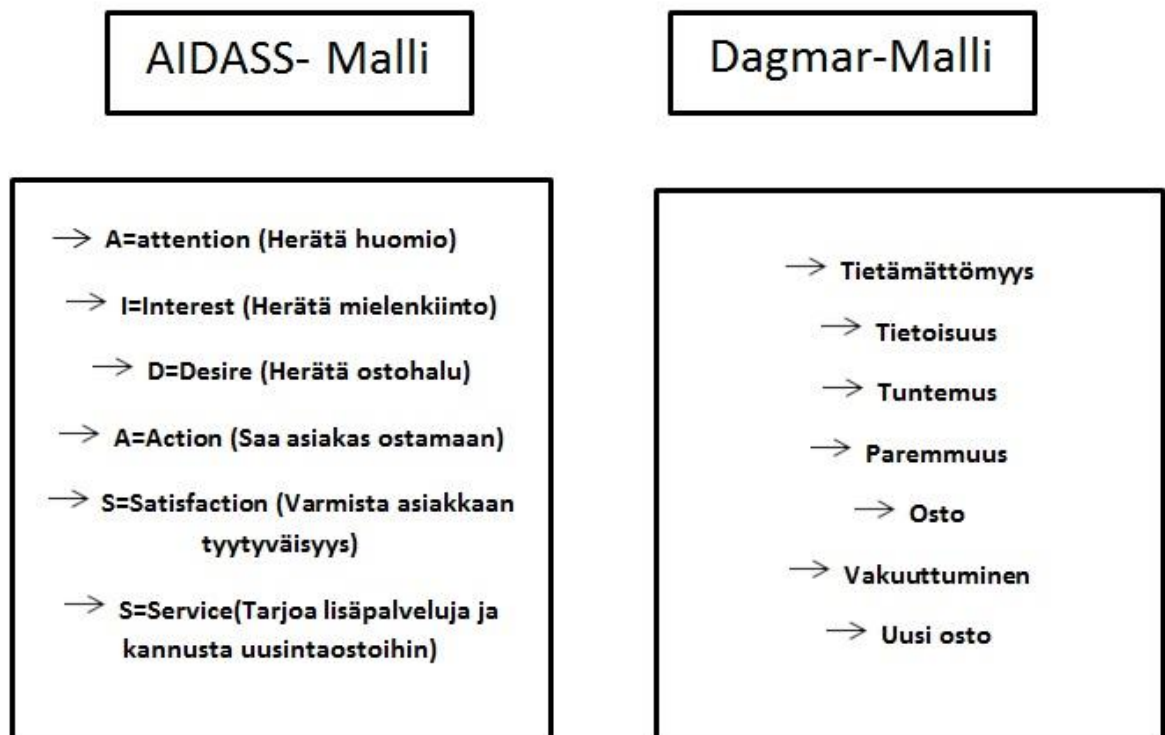
### 4.3 Tavoitteet

Yrityksen tavoitteet ovat toiminnan toivottuja tuloksia. Tavoitteet ovat konkreettisia välietappeja, joiden avulla yritys pyrkii lyhemmillä aikaväleillä haluamiinsa päämääriin. Tavoitteiden asettamisen tarkoitus on ilmoittaa yksityiskohtaisesti mihin markkinoinnin toimenpiteillä pyritään. Tavoitteet tulee asettaa yrityksessä sekä yritystasolle ja henkilötasolle. Tavoitteiden merkitys on, että ne määrittävät toiminnalle suunnan, toimivat suunnitelmallisen toiminnan perustana, auttavat eri tehtävissä toimivien henkilöiden töiden koordinoinnissa ja ovat päätöksenteon sekä toiminnan onnistumisen perusta. Tavoitteet myös motivoivat työntekijöitä parempiin tuloksiin. Jotta tavoitteiden asettamisesta olisi hyötyä, tulee markkinoinnin tavoitteiden olla tulossuuntautuneita, käyttökelpoisia, mitattavia, täsmällisiä, aikaan sidottuja ja saavutettavissa olevia, riittävän haastavia, yksiselitteisesti tulkittavia, selkeitä, henkilöstön hyväksymiä, johdonmukaisia, joustavia ja koko liiketoiminnan kattavia. (Rope 2000,483)

Perhehoitokoti Villirusun tavoitteena on, että talossa olisi ympäri vuoden asukkaita ja toimintaa. Markkinoinnilla pyritään siihen, että saataisiin potentiaaliset ikäihmiset ja heidän lähipiirinsä tietoiseksi Villirususta. Yritystason tavoitteena ovat se, että perhehoitokoti Villirusussa olisi enemmän asukkaita. Henkilötason tavoitteena on toimia hoitosuunnitelman mukaan kunkin asukkaan kohdella ja täyttää heidän toiveensa. Villirusussa halutaan tarjota laadukasta, turvallista ja ammattimaista palvelua ja pysyä niin sanotusti ajan hermoilla.

Tavoiteasettelussa voidaan käyttää apuna erilaisia viestinnän porrasmalleja, kuten esimerkiksi AIDASS ja DAGMAR. Kuviossa viisi näkyy perusajatus mallien käytölle.

Kullekin portaalle asetetaan tavoitteet ja mietitään keinot, kuinka tavoitteisiin päästään. Jokaisessa vaiheessa seurataan tavoitteen toteutumista käytännössä, ja tarpeen tullen viestintäkeinoja muutetaan tulevassa vaiheessa. (Begström & Leppänen 2013.)



KUVIO 5. AIDASS- ja Dagmar-porrasmallit (Mukaiillen Begström & Leppänen 2013, 331.)

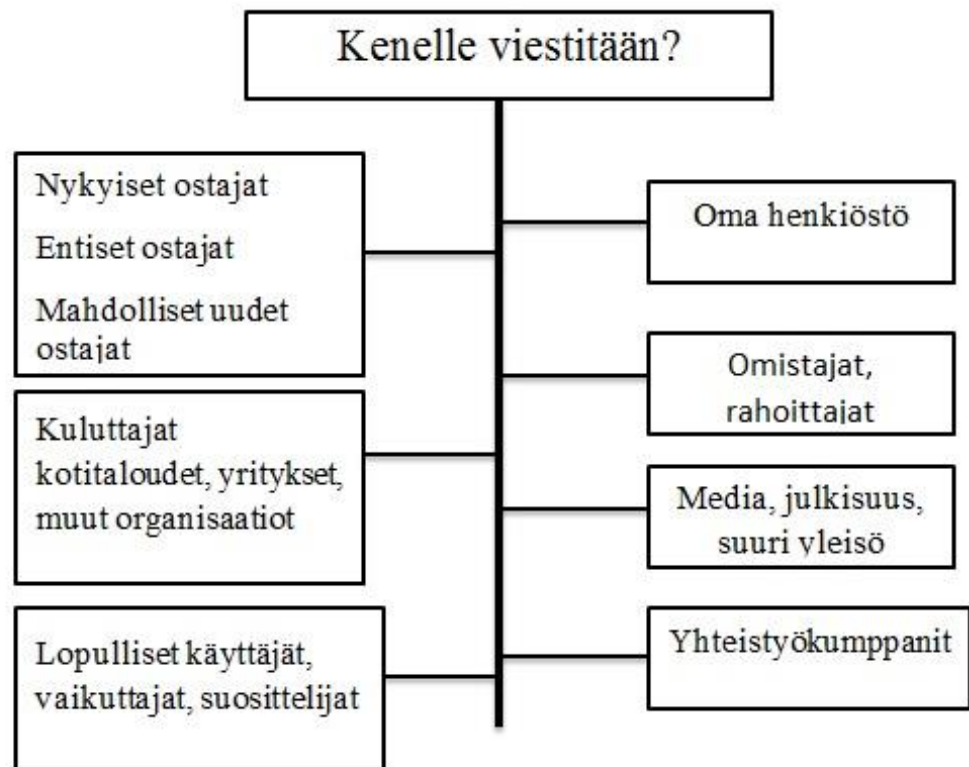
#### 4.4. Kohderyhmät

Markkinointiviestintä suunnitellaan kohderyhmittäin yleensä niin, että viestinnästä muodostuu haluttu ja yhtenäinen kokonaisuus. Viestintää tulee tarkastella sekä koko yrityksen näkökulmasta että yksittäisten kohderyhmien kannalta. Kohderyhmiä voi olla monenlaisia (KUVIO 5), esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat tai niin sanottu suuri yleisö. Osa markkinoinnista kuten imagomainonta voidaan suunnata lähes kaikille kohderyhmille.



Toisaalta viestintää voidaan kohdistaa vain osalle kohderyhmästä. Näitä ovat esimerkiksi kanta-asiakkaat.

Perhehoitokoti Villiruusun kohderyhminä ovat ikäihmiset, eli talon asukkaat ja heidän lähiomaiset. Esimerkiksi nykyisiä ja mahdollisia palvelun ostajia voivat olla ikäihmisen lähipiiri, kun taas tuotteen tai palvelun lopullisia käyttäjiä ovat ikäihmiset. Villiruusulle suunnittelemani esite on kohdistettu lähinnä talon asukkaille, kun taas käyntikortit ovat koko kohderyhmälle. (LIITE 1/1)



KUVIO 6. Markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä (Mukaillen Begström & Leppänen 2013, 329.)

#### 4.5 Budjetti

Budjetointi liittyy kannattavuuteen oleellisesti. Tämä tarkoittaa budjetin laatimista, sekä sitä tarvittavien vaihtoehtojen etsimistä, vertailua ja valintaa. Budjettia käytetään

johtamisen, seurannan ja markkinoinnin eri osatoimintojen koordinoinnissa. Budjetin avulla yrityksen toimintoja voidaan suunnata yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 271.)

Perusratkaisuihin mainonnassa kuuluu markkinointibudjetin määrittäminen. Yleisesti budjetoinnissa käytetään neljää tapaa: Budjetoidaan siihen mihin on varaa, budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta, budjetoidaan saman verran kuin kilpailijat tai budjetoidaan tavoitteiden/tehtävien mukaan. (Begström & Leppänen 2013, 334). Markkinointimäärärahan sisältö vaihtelee yrityksestä riippuen. Ennen markkinointibudjetin päättämistä tulee määrittää, mitä yritys sisällyttää markkinoinnin toimiin ja minkä osuuden se voi markkinointibudjetista ottaa. Kustannuksiin lasketaan esimerkiksi mainonnan tutkimuskustannukset, testauskustannukset, mainostoimistokustannukset ja mainonnan tuotantokustannukset, sekä mainosvälinekustannukset. Ensin päätetään yrityksen kokonaisbudjetti, joka jaetaan eri tuotteille, kampanjoille, sekä muille mainonnan eri muodoille, kuten mainosvälineille sekä yksittäisille mainoksille. Markkinointimäärärahasta päättäminen perustuu yrityksen kokonaistavoitteisiin. (Rope 2000, 309.)

Perhehoitokoti Villiruusun markkinointibudjetointi määräytyy tehtävien ja tavoitteiden mukaan, sekä myös siihen mihin on varaa. Markkinointibudjetointiin voitaisiin panostaa enemmän, koska yritys ei tule tarpeeksi esille esimerkiksi paikallisessa lehdessä. Markkinointia voitaisiin laajentaa niin, että esimerkiksi lehdessä ilmoitettaisiin kuukausittain esimerkiksi avoimien ovien päivistä kuvien kera. Avoimien ovien päivillä voitaisiin jakaa uusia käyntikortteja, sekä esitteitä (LIITE 1, LIITE2)

#### **4.6 Lähtökohta-analyysit**

Yrityksen tilanneanalyysin onnistumiseen vaikuttaa johdon kyky hankkia olennaista informaatiota ulkoisesti sekä sisäisesti, ja analysoida ja luoda sen pohjalta yritykselle kilpailukykyinen toimintastrategia. (Anttila & Iltanen 2001.)

#### **4.6.1. Ympäristöanalyysi**

Ympäristöanalyysissä arvioidaan menestymismahdollisuudet ja samalla uhat. Käytettävissä tulisi olla perusinformaatiota yrityksen toimintaympäristöstä, yrityksen suhteesta ympäristöön ja sisäisestä tilasta. Kaksi ensin mainittua aluetta saadaan selville ympäristöanalyysillä. (Anttila & Iltanen 2001, 348–349) On tärkeää tutkia yrityksen ulkoista ympäristöä ennen tärkeiden yritystä koskevien päätösten tekemistä. Poliittisen ympäristön muutokset voivat vaikuttaa suurestikin yrityksen toimintaan koska poliittiset muutokset ovat läheisesti yhteydessä lakimuutoksiin. Lakeja uudistetaan jatkuvasti ja lakien, kuten kuluttajasuojalain ja terveystieteiden muutokset tuovat muutoksia myös yritysten käytäntöihin. (Salonen 2013.)

Teknologiset muutokset lisäävät koko ajan vaikuttavuuttaan nykyajassa. Teknologia kehittyy nykypäivänä nopeammin kuin koskaan. Tämä näkyy erityisesti uusien yhteydenpitoteknologioiden kehityksessä. Yritysrekisterien ja elektronisen yhteydenpidon luomat mahdollisuudet ovat mahdollistaneet nopean tiedon levittämisen ja yhteydenpidon kustannusten vähenemisen yrityksissä. Mediakanavien ja -sisältöjen yltäkylläisyys sekä tiedon määrän kasvu pakottaa yrityksetkin pohtimaan uudestaan sisältöjään ja niiden jakamista. (Salonen 2013.)

Perhehoitokoti Villiruusun mahdollisuuksia ovat maaseutu ympäristö, kodinomaisuus ja talon uudet tilat. Villiruusu on edelläkävijä. Uhkina perhehoitokodille on pieni paikkakunta, ja kilpailijat ja markkinoinnin puute. Pienen paikkakunnan vuoksi on vaikeampi saada asiakkaita, koska asiakasmäärä on luonnollisesti vähäisempi. Uskon, että ikäihmisten perhehoitokodille on tulevaisuudessa kysyntää kun yrityksestä on tullut tunnettumpi ja perhehoitokodin idea on tullut useammalle tutummaksi.

#### **4.6.2. Yritysanalyysi**

Yritysanalyysissa on tärkeää analysoida yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin sekä nykyisiin ja ennustettaviin kehittämissuuntauksiin. Tämän avulla voidaan selvittää ne vahvuudet ja heikkoudet, jotka vaikuttavat yrityksen toiminnan

menestymiseen. Näiden perusteella voidaan määrittää ne kriittiset menestystekijät, joiden avulla yritys menestyy tulevaisuudessa. (Rope 2000, 469.)

Perhehoitokodin sisäisiä resursseja ovat ammattitaitoinen henkilökunta, sekä hyödylliset ja kodikkaat tilat. Nämä ovat hyviä kilpailukykyjä suhteessa kilpailijoihin. Heikkouksia Villiruusulla on muunmuassa se, että sillä ei ole Internetsivuja ja se sijaitsee pienellä paikkakunnalla. Vahvuuksina voidaan pitää talon kodikkuutta, turvallisuutta ja, että asukkaat oikeasti tuntevat olevansa kodissa eikä laitoksessa. Kriittisiä menestystekijöitä ovat asukkaiden määrä, työntekijöiden panostus ja tunnettavuus. Näiden avulla yritys menestyy tulevaisuudessa.

#### **4.6.3. Kilpailija-analyysi**

Kilpailuedulla tarkoitetaan sellaista toiminnan tai osaamisen aluetta, jolla yritys pystyy kilpailijoitaan paremmin tyydyttämään asiakkaan toiveet ja tarpeet. Juuri tuon kilpailuetua tuottavan asian takia asiakkaat arvostavat yritystä enemmän ja valitsevat sen tuotteen/palvelun kilpailevien joukosta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 89–90.)

Vanhuspalvelujen kysyntä lisääntyy ja ala kasvaa erittäin voimakkaasti. Etenkin kunnat ovat aktivoituneet etsimään hoitajiksi ryhtyviä perheitä ikääntyville asukkailleen. Vanhuspalvelujen järjestäminen kunnilla kasvaa, mutta taloudellisia mahdollisuuksia palvelutuotannon kasvulle ei ole. Näin ollen yksityisten yritysten merkitys palvelun tuottajina on vahvistunut. Perhehoitoliiton arvion mukaan vanhuksia hoitaa tällä hetkellä noin 70 perhettä eri puolella Suomea. Perheissä asuu yhteensä noin 350 vanhusta. Määrä on lähes kaksinkertaistunut viimeisen kahden vuoden aikana. (Perhehoitoliitto 2014.)

Kilpailuedun lähteitä ovat yrityksen alhaiset kustannukset tai asiakkaille tarjottu ainutlaatuinen hyöty. Palvelut/tuotteet voidaan kohdistaa joko tarkoin määritellylle asiakasryhmälle tai laajalle asiakasjoukolla eli kokonaismarkkinoinnille. (Lämsä & Uusitalo 2002.) Perhehoitokoti Villiruusun vahvuudet kilpailijoihin nähden ovat kodinomaisuus, kestävät ihmissuhteet, turvallisuus ja tavallinen perhe-elämä. Heikkouksia ovat pieni paikkakunta, vähäinen kiinnostus, markkinoinnin puute, asiakasmäärä ja asiakkaiden tavoittamattomuus. Kilpailijoita samalla paikkakunnalla ovat muut hoivakodit,

kuten esimerkiksi Kartanon väki ja Paakkilanhovi. Villirususta ei löydy helposti tietoa Internetistä, joten siihen puoleen voitaisiin panostaa enemmän.

#### **4.6.4. Markkina-analyysi**

Markkina-analyysissä selvitettäviä kohtia ovat: alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus, asiakaskohderyhmien jakauma, markkinoiden suuruus segmenteittään, markkinoiden kylläisyysaste ja muutokset markkinoissa edellä mainittujen tekijöiden osalta.(Anttila & Iltanen 2001, 350).

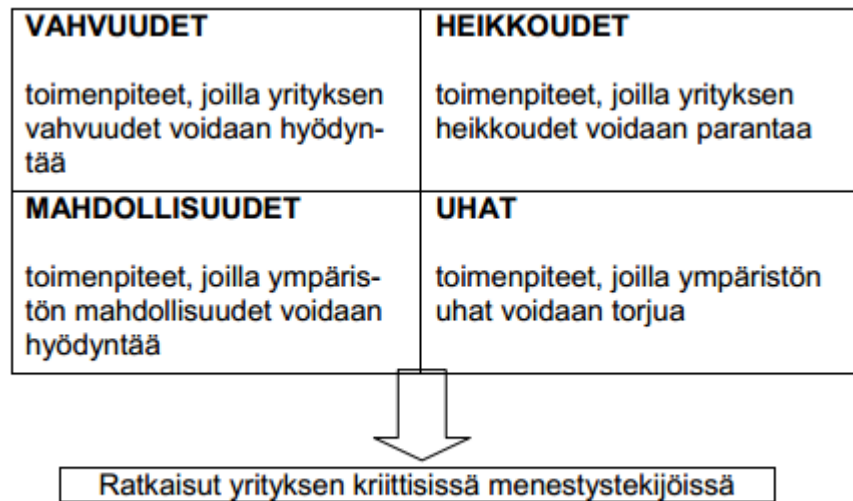
Yksityisen perhehoitokoti Villirusun asiakasjoukon potentiaalinen määrä ei ole suuri, koska yritys toimii pienellä paikkakunnalla Haapavedellä. Asiakaskohderyhmänä ovat luonnollisesti ikäihmiset, ja heidän lähiomaiset, koska kyseessä on ikäihmisten perhehoitokoti. Asiakasryhmään kuuluvat kaikki, jotka kokevat olonsa turvattomaksi asuessaan ysin, tai kaipaavat muuten vain apua ja tukea asumiseen. Markkinat eivät ole isot, koska kyseessä on perhehoitokoti, jossa voi asua yhteensä seitsemän asukasta.

#### **4.6.5. SWOT-analyysi**

Lähtökohta-analyysien avulla yrityksen tulisi kyetä tekemään edellä esitettyjen analyysien yhteisvaikutuksesta yhteenvedo sekä johtopäätökset. Jotta kaikki vaikuttavat tekijät voidaan ottaa huomioon, tulee ne koota yhdeksi kokonaisanalyysiksi. Yksinkertaisin ja tehokkain tapa toteuttaa tämän kaltainen johtopäätösanalyysi on tehdä nelikenttä- eli SWOT-analyysi. (Koski & Virtanen 2005.)

SWOT-analyysi tulee lyhennyksenä englanninkielisistä sanoista Strengths, weaknesses, opportunities ja threats. SWOT-analyysi on työkalu yrityksen sisäisen kyvykkyyden ja resurssien sekä yrityksen ulkopuolisten tekijöiden luomien mahdollisuuksien ja uhkien analysointiin. Sisäiset vahvuudet (strengths) ja sisäiset heikkoudet (weaknesses) kuvaavat yrityksen sisäisiä voimavaroja, osaamista, sekä niiden puitteita. Ulkoiset mahdollisuudet (opportunities) ja ulkoiset uhat (threats) käsittelevät yrityksen ulkopuolista toimintakilpailuympäristöä. Yhteydessä tarkastellaan myös, miten analyysissa saatuja tuloksia

voidaan hyödyntää toiminnan kehittämisessä: miten vahvuuksia hyödynnetään, miten heikkouksia voidaan parantaa, miten tartutaan toimintaympäristön tuomiin mahdollisuuksiin ja miten voidaan torjua toimintaympäristöstä syntyvät uhat. (Koski & Virtanen 2005, 49–50.)



KUVIO 7. SWOT-analyysin hyödyntäminen. (Rope 2000, 469)

Ilman rakennettua nelinkenttäanalyysiä vaarana on, että analyysit jäävät irrallisiksi ja erillisiksi tehtävistä toimintaratkaisuksista. Seuraavan sivun kuviossa esitetään perhehoitokoti Villiruusun SWOT-analyysi.

<b>VAHVUUDET</b>	<b>HEIKKOUEDET</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turvallinen</li> <li>• Tavallinen perhe-elämä</li> <li>• Kodinomainen</li> <li>• Kestävät ihmissuhteet</li> <li>• Hyvä sijainti</li> <li>• Erottuminen kilpailijoista</li> <li>• Koulutus</li> <li>• Hyvät toimitilat</li> <li>• Nykyaikainen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uusi yritys – ei suuren yleisön tiedossa</li> <li>• Tehokkaan markkinointiosaamisen puute</li> <li>• Asiakasmäärä</li> <li>• Asiakkaiden tavoittamattomuus</li> <li>• Ei Internet-sivuja</li> <li>• Markkinointi</li> </ul>
<b>MAHDOLLISUUDET</b>	<b>UHAT</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maaseutuympäristö</li> <li>• Uusi liike-idea</li> <li>• Liikeidea ei vanhene</li> <li>• Potentiaalisten asiakkaiden lisääntyminen – väestön ikääntyminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pieni paikkakunta – vähän asukkaita</li> <li>• Yhteiskunnan taloudellinen tila</li> <li>• Yritysideaa ei tunneta</li> <li>• Kilpailijoiden lisääntyminen</li> </ul>

KUVIO 8. Perhehoitokoti Villiruusu SWOT-analyysi

Kuviossa kahdeksan käsitellään perhehoitokoti Villiruusun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia SWOT-analyysin avulla. Mahdollisuuksia ovat turvallinen ja tavallinen perhe-elämä, kodinomaisuus, kestävät ihmissuhteet, hyvä sijainti, erottuminen kilpailijoista, koulutus, hyvät toimitilat ja nykyaikaisuus. Ikäihmiset saavat perhehoitokodissa turvallisuuden tunnetta, kun heidän ei täydy viettää aikaansa yksin. Villiruusu luo kestäviä ihmissuhteita joka näin ollen lisää turvallisuuden tunnetta. Perhehoitokoti pyrkii nimensä mukaisesti kodinomaisuuteen. Perhehoitokoti Villiruusu sijaitsee idyllisellä paikalla maaseutuympäristössä, lyhyen matkan päästä keskustasta. Perhehoitokodissa on uudet tilat, neljä inva- vessaa, sekä jokaiselle asukkaalle löytyy oma huone. Taloon on tehty myös hissi liikkumista helpottavaksi. Perhehoitokoti ikäihmisille on vielä uusi liikeidea, joka erottaa sen muista kilpailijoista.

Yrityksen heikkouksia ovat asiakasmäärän puute, ja asiakkaiden tavoittamattomuus, heikko markkinointi ja se, että se ei ole suuren yleisön tiedossa. Asiakasmäärän puutteen osasyynä on pieni paikkakunta, jossa ei ole paljon asiakkaita. Alueella on myös kilpailevia yrityksiä, jotka järjestävät hoitoa vanhuksille. Kuitenkaan vastaavanlaista perhehoitokotia paikkakunnalla ei ole. Heikko markkinointi ja asiakkaiden puute voidaan yhdistää toisiinsa. Heikon markkinoinnin takia mahdolliset potentiaaliset asiakkaat ja heidän läheisensä eivät tule tietoiseksi perhehoitokodista.

Mahdollisuuksia ovat miellyttävä maaseutu ympäristö, uusi liike-idea, ja potentiaalisten asiakkaiden lisääntyminen väestön vanhetessa. Maaseutu ympäristö on idyllinen paikka ikäihmisten perhehoitokodille. Se luo loistavat puutteet ja tekee kodista osakseen viihtyisän. Tällainen liike-idea kuin ikäihmisten perhehoitokoti ei vanhene koskaan. Myös tulevaisuudessa tarvitaan vanhusten hoitoa ja sen tukemista, ja tällainen liikeidea antaa uudet mahdollisuudet sille. Potentiaaliset asiakkaat myös lisääntyvät ajan kuluessa, kun väestö vanhenee.

Yrityksen uhkia ovat muun muassa yhteiskunnan taloudellinen tila ja pieni paikkakunta, jossa on vähän asukkaita. Asiakkaista täytyy kilpailla kovemmin, ja saada heidän mielenkiinto heräämään juuri tästä palvelusta. Yritysideaa ei vielä tunneta hyvin, joten sen vuoksi asukkaat ja heidän lähiomaisensa voivat vierastaa perhehoitokotia. Avoimien ovien päivillä voitaisiin saada yrityksen imagoa paremmaksi. Tällä hetkellä myös huono yhteiskunnan taloudellinen tila vaikuttaa kysyntään.



## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyö on tehty Haapavedellä sijaitsevalle perhehoitokoti Villiruusulle. Anita Niemi perusti yrityksen vuonna 2012 uuden omakotitalon tiloihin, joka tarjoaa hyvät puitteet ikäihmisten asumiseen. Kodista löytyy esimerkiksi hissi ylempään kerrokseen, useampi inva-wc, sekä kaksi keittiötä ja jokaiselle asukkaalle on omat huoneet, joista on pääsy parvekkeelle. Perhehoitokoti Villiruusu on esteetön koti. Kodissa on tilaa yhteensä seitsemälle asukkaalle. Markkinointi perhehoitokodilla tapahtuu lähinnä paikallislehtien kautta.

Vierailin Villiruusussa kesällä 2014 ja silloin minulle selvisi, että perhehoitokotiin kaivattaisiin lisää asukkaita ja markkinointia pitäisi tehostaa. Mieleeni tuli, että voisin tehdä opinnäytetyönä markkinointisuunnitelman perhehoitokodille. Sovimme perhehoitokodin omistajan Anita Niemen kanssa alustavasti, että teen tästä aiheesta opinnäytetyöni. Myöhemmin syksyllä asia varmistui, kun puhuin ohjaavan opettajani kanssa. Lähdin rakentamaan markkinointisuunnitelmaa etsien siihen sopivaa kirjallisuutta ja Internet-lähteitä. Tavoitteenani oli tehdä yritykselle onnistunut markkinointisuunnitelma, ja sitä kautta saavuttaa potentiaalisia asiakkaita. Markkinointisuunnitelman lisäksi suunnittelin yritykselle uuden käyntikortin, ja esitteen jonka avulla uudet asukkaat voivat tutustua Villiruusun tarjontaan.

Päätin alkaa kirjoittamaan teoriaa niin sanotusti vesiputousmallilla. Ensin kerroin hieman teoriaa, ja sitten perehdyin yritykseen. Teoriaosaa oli mielestäni vaikein kirjoittaa, ja opinnäytetyön kirjoittamisessa olikin välillä usean viikon taukoja. Pelkäsin jossain välissä ajan loppuvan kesken, mutta sain onneksi työni etenemään. Väliraportin jälkeen työtä oli paljon helpompi kirjoittaa, kun Johanna Päivärinta opponoi työni. Ennen sitä tuntui, että opinnäytetyö jumitti vain paikallaan. Väliraporttia oli kuuntelemassa yksi haapavetinen opiskelija ja tuli ilmi, että yritys oli tuntematon paikkakuntalaisille, ja sitä luultiin lasten perhehoitokodiksi. Tuli ilmi, että Villiruusu ja sen toiminta ei ole tarpeeksi tunnettu paikkakunnalla.

Toimeksiantajani toivoi, että suunnittelisin esitteen, josta mahdolliset tulevat asukkaat voisivat tutustua perhehoitokotiin. Esitteeseen toivottiin paljon kuvia, jotta lukeminen olisi mielekästä. Tein yritykselle myös uuden käyntikortin. Tämä oli mielestäni työni mukavin vaihe, kun sain suunnitella yritykselle esitteen ja uuden käyntikortin.

Alusta alkaen tiesin, että tämä tulisi olemaan aiheena haasteellinen, koska yritysidea on vielä hyvin uusi. Keskityin siihen, miten voitaisiin saada ikäihmiset, sukulaiset tai kaupungin sosiaalitoimi kiinnostumaan perhehoitokodista. Avointen ovien päivänä voitaisiin jakaa käyntikortteja ja uusia esitteitä, joita omaiset voisivat antaa tuleville asukkaille. Näin he pääsisivät lähemmäksi perhehoitokotia. Monissa ehdotuksissani pohdin sitä, että yritystä pitäisi markkinoida säännöllisesti esimerkiksi lehdissä. Internetsivujen tekeminen olisi todella hyödyllinen yritykselle, sillä näin ikäihmisten läheiset pääsisivät lähemmäs perhehoitokotia. Yrityksellä on myös hieno video Youtubessa, ja siitä kannattaisi mainita aina, kun puhuu asiakkaiden lähiomaisten kanssa. Toivon, että markkinointisuunnitelmastani on yritykselle hyötyä, jos ei nyt niin, ainakin lähitulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2011. Marketing and Introduction. Essex: Pearson Education Limited.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Begström S, & Leppänen.A.2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Blythe, J. 2012. Essentials of marketing. Essex: Pearson Education Limited.

Häivälä, J. & Palonheimo, T. 2012. Klikkaa tästä Internetasiakasmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Korkeamäki, A, Lindström P, Ryhänen T, Saukkonen M & Selinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Maa- ja kotitalous-naiset 2014. Saatavissa:  
<https://www.maajakotitalousnaiset.fi/ajankohtaista/maaseutuymparistossa-toimiva-perhekoti-on-apu-vanhuksille-ja-mahdollisuus-maaseudulle>. Luettu 12.1.2015.

Porter, M. 1993. Strategia kilpailutilanteessa: Toimialojen ja kilpailijoiden analysointitekniikat. Suom. Tuula Väisänen. Helsinki: Rastor. Alkuperäisjulkaisu 1980.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Perhehoitoliitto 2014. Saatavissa: [www.perhehoitoliitto.fi/perheenhoito](http://www.perhehoitoliitto.fi/perheenhoito). Luettu 8.12.2014

[https://pohjoissavo.maajakotitalousnaiset.fi/sites/default/files/attachment/loppuraportti\\_perhehoitoapuvanhuksillemahdollisuusmaaseudulle\\_21052013.pdf](https://pohjoissavo.maajakotitalousnaiset.fi/sites/default/files/attachment/loppuraportti_perhehoitoapuvanhuksillemahdollisuusmaaseudulle_21052013.pdf)

[http://yle.fi/uutiset/kunnat\\_innostuivat\\_vanhusten\\_perhehoidosta/7270085?ref=leiki-uu](http://yle.fi/uutiset/kunnat_innostuivat_vanhusten_perhehoidosta/7270085?ref=leiki-uu)  
(pelkonen,2014). Luettu 8.12.2014

Suomen kylätoiminta ry 2012. Saatavissa: [www.kylatoiminta.fi/](http://www.kylatoiminta.fi/). Luettu 8.12.2014.

<http://www.vapamedia.fi/blogi/yritys-tassa-pikakatsaus-teknologian-kehityksen-asettamiin-haasteisiin/>  
(Salonen, 2013). Luettu 8.12.2014.

Vuokko, P. 1997. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö.



***Perhehoitokoti Villiruusu***

*Kukkerinpurontie 12, 86600 Haapavesi*

*050 058 5750*



---

*Koti, jossa viihdyt*  
*050 058 5750*

## Villiruusu

### IKÄIHMISTEN PERHEHOITOKOTI

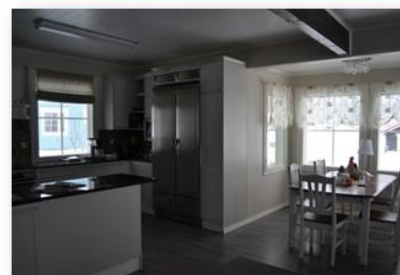
Villiruusu tarjoaa mainiot puitteet kodikkaaseen asumiseen maaseudun maisemissa. Jokaiselle asukkaalle on oma huone, jonka saa tehdä itsensä näköiseksi.

Perhehoitokoti Villiruusu on kaksikerroksinen talo, joten sieltä löytyy helppokäyttöinen hissi. Kodissa on myös useita inva- vessoja. Ylä- sekä alakerrassa on keittiöt.

Kodista löytyy myös kissa, joka tuo iloa elämiseen. Kissa on nimeltään Villasukka ja hän on allergiaystävällinen.



*Jokaisesta huoneesta on pääsy parvekkeelle*



*Perhehoitokoti  
Villiruusu*



Anita Niemi

Kukkerinpurontie 12  
86600 Haapavesi  
050 058 5750

