

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / Kansainvälinen assistentti

Moona Kuikka

JULKAISU JA ESITTELYMATERIAALI MARKKINOINTIVIESTINNÄN  
VÄLINEENÄ

Opinnäytetyö 2010

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Liiketalouden koulutusohjelma

KUIKKA, MOONA	Julkaisu ja esittelymateriaali Kotinummi Oy:n markkinointiviestinnän välineenä
Opinnäytetyö	37 sivua + 19 liitesivua
Työn ohjaajat	lehtori Hannele Lappalainen, lehtori Sinikka Pekkalin
Toimeksiantaja	Kotinummi Oy
Kesäkuu 2010	
Avainsanat	julkaisu, esittelymateriaali, markkinointiviestintä, yrityskuva

Kotinummi Oy on vuonna 2002 perustettu sosiaalipalvelualan yritys, joka tarjoaa palveluasumista mielenterveyskuntoutujille, vanhuksille ja vammaisille. Opinnäytetyön tuotokset julkaisu ja esittelymateriaali on tarkoitettu Kotinummi Oy:n markkinointiviestinnän välineiksi.

Työn tarkoitus ja tavoite oli suunnitella ja tuottaa yrityksestä kertova julkaisu ja PowerPoint-esitys tukemaan Kotinummi Oy:n markkinointiviestintää ja toimimaan yrityksen esittelymateriaalina, lisäämällä samalla yrityksen imagoa. Julkaisun ja PowerPoint-esityksen kohderyhmiä ovat palvelun ostajat, palvelun loppukäyttäjät, loppukäyttäjien läheiset sekä alan opiskelijat. Julkaisu ja PowerPoint-esitys tehtiin myös englanninkielisenä, koska Kotinummi Oy:ssä käy tutustumiskäynneillä myös ulkomaalaisia opiskelijoita.

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Tiedonkeruumenetelminä työssä on käytetty markkinointiviestinnän kirjallisuutta, haastatteluja, toimeksiantajan kirjallista materiaalia ja Internetiä.

Työn teoriaosuus koostuu markkinointiviestinnästä, sen tarkoituksesta ja tavoitteista, suunnittelusta ja keinoista. Työn empiirisen osuuden muodostavat suomenkieliset ja englanninkieliset julkaisut ja PowerPoint-esitykset. Julkaisun suunnittelussa ja toteutuksessa on keskitytty sisällön tuottamiseen.

Yrityksen julkaisut ja esittelymateriaalit ovat tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. Julkaisussa ja esittelymateriaalissa otettiin huomioon myös yrityksen nykyiset markkinointiviestinnän materiaalit, jotta yrityksestä voidaan antaa yhtenäinen kuva. Julkaisua voidaan tarpeen mukaan myös muokata jatkossa.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

KUIKKA, MOONA	Publication and presentation material as a tool for Marketing Communication
Bachelor's Thesis	37 pages + 19 pages of appendices
Supervisors	Senior Lecturer Hannele Lappalainen, Senior Lecturer Sinikka Pekkalin
Commissioned by	Kotinummi Oy
June 2010	
Keywords	publication, show material, marketing communication, company image

Kotinummi Oy was founded in 2002 and the company offers supported round-the-clock housing for mental health patients, senior citizens and disabled persons. The publication and the presentation material are going to be a part of Kotinummi Oy's marketing communication.

The purpose of this study was to plan and produce a publication for the company and a PowerPoint presentation to support Kotinummi Oy's marketing communication, serving as introduction material of the company and building the company's image. The target groups of the publication and presentation material are subscribers and end users of the service, relatives of the end users and students who are studying in this field. The publication and presentation material were also made in English because Kotinummi Oy has students from abroad visiting the company.

The study is a functional thesis and it combines practical realisation and reporting with the means of research communication. The methods of data collection included literature of marketing communication, interviews, written material of the subscriber and the Internet.

The theoretical part of this study consists of marketing communication, the purpose, goals, planning and means of marketing communication. The empirical part of the study consists of the publications and the presentation materials in Finnish and in English. In the planning and producing of the publications the main emphasis is in creating the text content. Publications and presentation materials are an important part of the company's marketing communication. The publication and presentation material are designed to be uniform with the current marketing communication materials. The publication can be rewritten if necessary.

## SISÄLLYS

### TIIVISTELMÄ

### ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	KOTINUMMI OY	7
	2.1	7
	2.2	8
	2.3	8
3	TYÖN MENETELMÄT	9
	3.1	9
	3.2	9
	3.3	10
	3.4	10
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄ KOTINUMMI OY:SSÄ	11
	4.1	12
	4.2	17
	4.3	19
	4.4	20
	4.5	21
	4.5.1	21
	4.5.2	22
	4.5.3	24
	4.5.4	26
	4.6	27
5	JULKAISU JA POWERPOINT-ESITYS KOTINUMMI OY:LLE	28
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	31
7	POHDINTA	34
	LÄHTEET	35

## LIITTEET

Liite 1. Suomenkielinen Julkaisu

Liite 2. Suomenkielinen PowerPoint-esitys

Liite 3. Englanninkielinen Julkaisu

Liite 4. Englanninkielinen PowerPoint-esitys

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa kuntoutusasumista tarjoavalle Kotinummi Oy:lle julkaisu, jossa esitellään yritys ja sen tarjoamat palvelut. Julkaisu toimii yrityksen myyntityön ja suhdetoiminnan tukena sekä esittelymateriaalina. Julkaisu tuotetaan sekä suomeksi (Liite 1) että englanniksi (Liite 3) ja sen pohjalta suunnitellaan PowerPoint-esitys (Liite 2, Liite 4), joka tehdään myös molemmilla kielillä. PowerPoint-esitystä Kotinummi Oy voi käyttää hyödyksi esitellessään yritystä tutustumiskäyntien yhteydessä.

Idea julkaisun tekemiseen tuli toimeksiantajalta. Heillä on olemassa mainostoimiston kanssa toteutettu yrityseseite sekä kotisivut, mutta he halusivat esitellä yritystään ja sen palveluita myös laajemmin. Julkaisun kohderyhmiä ovat alan opiskelijat, kaupunkien sosiaalihuolto, palvelun nykyiset ja mahdolliset loppukäyttäjät, loppukäyttäjien läheiset, päivä kuntoutuksen asiakkaat sekä muut yritykseen tutustumaan tulevat henkilöt. Kotinummi Oy halusi, että julkaisu toteutetaan myös englanniksi, koska yritykseen käy tutustumassa myös ulkomaalaisia opiskelijoita. Tämä sopi minulle erinomaisesti ajatellen omaa suuntautumistani. Työn tavoitteena on lisätä Kotinummi Oy:n tunnettavuutta sen kohderyhmissä sekä kasvattaa yrityskuvaa.

Työ koostuu teoriaosuudesta, joka käsittelee markkinointiviestintää ja sen kautta esitellen tilanteet, joissa julkaisua ja PowerPoint-esitystä voisi käyttää markkinointiviestinnän välineenä ja tukena. Analysoin teoriaosuudessa myös Kotinummi Oy:n ja sen kilpailijoiden kotisivuja. Empiirinen osuus koostuu julkaisun ja PowerPoint-esityksen tekemisestä suomeksi ja englanniksi.

## 2 KOTINUMMI OY

Kotinummi Oy on vuonna 2002 perustettu sosiaalipalvelualan yritys, joka tarjoaa palveluasumista mielenterveyskuntoutujille, vanhuksille ja vammaisille. Kotinummi Oy täydentää kaupunkien sosiaalitoimen kunnallisia palveluja. Yrityksellä on kolme toimipistettä: Niittykoti ja Nummikoti Kouvolassa sekä Onnela Lieksassa. Yhteensä Kotinummi Oy:n toimipisteissä on 52 asukaspaikkaa. Asumispalvelutoiminta toteutetaan yhdessä kaupunkien sosiaalitoimien kanssa. Palvelun suunnittelu, toteutus ja seuranta toteutetaan palvelun tilaajan kanssa solmittujen sopimusten pohjalta. Kotinummi Oy:n toimintaa johtaa toimitusjohtaja ja yrittäjä Irma Lindgren yhdessä vastaavien sairaanhoitajien kanssa. (Lindgren 2010.)

### 2.1 Palvelut

Kotinummi Oy järjestää asumispalvelun lisäksi tukiasukas- ja päiväkuntoutustoimintaa. Tukiasukastoimintaan osallistuu aiemmin kuntoutuskodin asukkaina olleita asiakkaita, joita tuetaan omaan kotiin muuttamisen jälkeen kontrollikäyneillä, lääkkeiden jaolla ja tarvittaessa myös muilla tavoin. Päiväkuntoutustoimintaan osallistuu asiakkaita, jotka eivät ole aikaisemmin asuneet kuntoutuskodissa. Päiväkuntoutustoiminnan asiakkaat käyvät tutustumassa ja osallistumassa kuntoutuskodin toimintaan ja saavat tätä kautta rytmiä ja sisältöä elämäänsä.

Kuntouttavaan asumispalveluun kuuluvat asunnon lisäksi hoivapalvelu, ateriat, kuntoutus, kodinhoitopalvelu ja virkistystoiminta. Asumispalvelu mahdollistaa mielenterveyskuntoutujien asteittaiseen siirtymisen itsenäiseen asumiseen ja elämiseen. Jokaisella asukkaalla on oma huone, joka suurimmaksi osaksi sisustetaan asukkaan omilla kalusteilla. Asukas huolehtii pääsääntöisesti itse oman huoneensa siisteydestä sekä osallistuu yhteisten tilojen siivoukseen ja pyykkihuoltoon, tämän tavoitteena on saada asukkaalle valmiudet toimia myös yksin siirryttyään itsenäiseen asumiseen. Hoivapalvelu sisältää perusterveydenhuollon sekä lääkehuoltoon ja hoivaan liittyvän asioinnin. Kuntoutusta toteutetaan hoivakoteihin laaditun viikko-ohjelman mukaan, jonka tavoitteena on sosiaalisuus, sitoutuminen, säännöllinen elämänrytmi sekä motoristen ja kognitiivisten taitojen kehittäminen. Kotinummi Oy järjestää myös erilaista virkistystoimintaa asukkailleen esimerkiksi erilaisia retkiä. (Lindgren 2010.)

## 2.2 Organisaation rakenne

Kotinummi Oy:n toimintaa johtaa toimitusjohtaja ja yrittäjä Irma Lindgren yhdessä vastaavien sairaanhoitajien kanssa. Jokaisessa yksikössä on oma vastaava sairaanhoitaja, joka huolehtii oman yksikkönsä asukkaiden hoidon suunnittelusta, toteutuksesta ja arvioinnista, sekä lääkehuolto- ja lääkäriasioista. Vastaavilla sairaanhoitajilla täytyy olla psykiatrisen sairaanhoitajan tutkinto. Organisaatiossa työskentelee lisäksi lähi-, mielenterveys- ja perushoitajia yhteensä 27. Kuntoutuskodeissa on myös välillä opiskelijoita suorittamassa sairaanhoitaja- tai lähihoitajajarjoitteluaan sekä oppisopimus-työntekijöitä. (Lindgren 2010.)

## 2.3 Asumispalvelu

Asumispalvelu tarkoittaa palvelu- ja tukiasumisen järjestämistä henkilölle, joka tarvitsee apua asunnon tai asumisensa järjestämisessä. Palveluasuminen järjestetään yleensä henkilöille, jotka tarvitsevat vammansa tai sairautensa takia toisen henkilön apua suoriutuakseen päivittäisistä toiminnoista, mutta eivät kuitenkaan ole jatkuvan laitoshuollon tarpeessa. (Mielenterveyden keskusliitto 2010, Asuminen.) Palveluasumisen sisältöön kuuluu aina asunto sekä asumiseen liittyvät palvelut. Asunnosta ja sen kustannuksista vastaa asukas itse. Palveluasuminen voidaan järjestää tavallisissa huoneistoissa, palvelutaloissa, ryhmäkodeissa, asumisryhmissä tai muissa ratkaisuissa. Tärkeintä on, että asukkaalla on hänen tarpeitaan vastaava asunto. Kunnat tuottavat suurimman osan palveluasumisesta tai ostavat sitä järjestöiltä ja yrityksiltä. Henkilön hakiessa palveluasumiseen kannattaa ensin ottaa yhteyttä oman kuntaan. (Asuminen.fi-palvelu 2010, Palveluasuminen.)

Mielenterveyslaissa säädetään, että kunnan on järjestettävä mielenterveysongelmista kärsiville henkilöille mahdollisuus henkilön tarvitsemaan lääkinnälliseen tai sosiaaliseen kuntoutukseen. Asumispalvelut luokitellaan sosiaalipalveluiksi, joiden järjestämisestä kunnan on sosiaalihuoltolain mukaan huolehdittava. Kunta järjestää asumispalvelua joko palveluasunnoissa tai tukiasunnoissa. Asumispalvelusta vaikeavammaisille säädetään vammaispalvelulaissa. Kunnalla on velvollisuus järjestää tarvittaessa palveluasumista, eikä sitä voi evätä kunnan määrärahojen puutteen perusteella. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2007, Mielenterveyskuntoutujien asumispalveluja koskeva kehittämissuositus.)



### 3 TYÖN MENETELMÄT

#### 3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä tässä työssä on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9). Toiminnallisessa opinnäytetyössä tuote tehdään aina jollekin tai jonkun käytettäväksi, joten työssä tarvitsee pohtia tarkkaan tuotoksen kohderyhmiä. Työssä tulisi käyttää alan teorioita tehtäviin valintoihin sekä niiden perusteluun. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 38-42.) Tämän työn teoreettisena viitekehyksenä toimii markkinointiviestintä, ja tässä työssä olen erityisesti käyttänyt markkinointiviestinnän keinoja henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta.

Toiminnallisen opinnäytetyön lopullinen tulos on aina jokin tuote esimerkiksi kirja, ohjeistus, tietopaketti, messuosasto tai jokin tapahtuma. Kirjallisten tuotosten kohdalla on oltava tarkka lähteiden kanssa, täytyy miettiä, mistä tieto esimerkiksi oppaisiin hankitaan. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51-53.) Oman työni kohdalla olen hankkinut tiedot haastatteleamalla yrityksen omistajaa ja toimitusjohtajaa Irma Lindgreniä sekä tutustumalla Lindgrenin antamaan kirjalliseen materiaaliin yrityksestä.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei ole välttämätöntä käyttää tutkimuksellisia menetelmiä. Aineiston hankinnassa on syytä olla tarkkana, koska jos työhön yhdistetään jokin selvitys, sen työmäärä saattaa tulla liian suureksi. Yleensä selvitystä käytetään, jos kohderyhmää ja sen tarpeita ei tunneta. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 56-57.) Opinnäytetyötä suunnitellessani oli jo selvää, ettei selvityksen tekemiselle ole tarvetta, koska toimeksiantajalla oli tarjota niin hyvät lähdemateriaalit työtäni varten.

#### 3.2 Työn rajaus

Kotinummi Oy toteuttaa yhdessä mainostoimiston kanssa markkinointiaan. Tekemäni julkaisu tulee olemaan osa markkinointiviestintää, ja sitä käytetään henkilökohtaisen myyntityön ja suhdetoiminnan tukivälineenä sekä yrityksen esittelymateriaalina. Työssäni ei käsitellä graafista suunnittelua, koska se ei kuulu osaamisalueisiini. Aiheen rajaan julkaisun tekstin ja sen pohjalta tehtävän PowerPoint-esityksen suunnitteluun ja tuottamiseen suomenkielisenä ja englanninkielisenä. Julkaisu sisältää yrityksen

ja sen palveluiden esittelyn, sekä kertoo tarkemmin yrityksen monipuolisista toiminnoista.

Julkaisu on tarkoitus jakaa Kotinummi Oy:stä kiinnostuneille henkilöille. PowerPoint-esitys toimii yritysesittelyn tukena ja siihen on tiivistetty julkaisun sisältö. Työ tukee hyvin erityisesti kansainvälisyyteen liittyviä opintojani, koska pääsen tuottamaan englanninkielistä tekstiä. Myös tietotekniikan opinnoista on hyötyä julkaisun ulkoasun muokkauksessa sekä PowerPoint-esityksen tekemisessä. Julkaisussa keskitytään toimeksiantajan toiveiden mukaisesti esittelemään Kotinummi Oy:tä, sen palveluja ja henkilökuntaa sekä sen laajaa terapia- ja ryhmätoimintojen valikoimaa.

### 3.3 Tiedonkeruumenetelmät

Tiedonkeruumenetelminä käytin tässä työssä markkinointiviestinnän kirjallista materiaalia, Internetiä, haastatteluja ja Kotinummi Oy:n omaa kirjallista materiaalia. Markkinointiviestinnästä löytyy paljon erilaisia teoksia, jotka tarkastelevat teoriaa eri näkökulmista. Kirjallisuudesta löysin mielestäni hyvin tietoa käyttämästäni teoriasta sekä suomen että englannin kielellä. Koin erityisesti Pirjo Vuokon ja Timo Ropen teokset hyödyllisiksi oman työni kannalta. Internetiä käytin vain etsiessäni tietoa asumispalvelusta ja siihen liittyvistä laeista, sekä tutustuessani muihin saman alan yrityksiin ja heidän kotisivuihinsa. Toimeksiantajasta sain hyvin tietoa haastattelemalla toimitusjohtajaa sekä tutustumalla yrityksen edellisvuoden toimintakertomukseen. Englanninkielisen julkaisun kirjoittamisen apuna käytin englanninkielen kääntäjän apua konsultimalla häntä tekstin valmistuttua.

### 3.4 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Työn tarkoitus on toimia yrityksen esittelymateriaalina sekä myyntityön ja suhdetoiminnan tukivälineenä. Työn tavoitteena on lisätä Kotinummi Oy:n näkyvyyttä ja kiinnostavuutta sen sidosryhmissä ja tarjota lisäinformaatiota yrityksestä kiinnostuneille. Julkaisun tarkoituksena ja tavoitteena on myös vahvistaa Kotinummi Oy:n imagoa. Julkaisun ja PowerPoint-esityksen tavoite on toimia hyvänä, selkeänä ja informatiivisena materiaalina yrityksen esittelyssä niin, että siihen on myös helppo lisätä jatkossa uusia tai korjata vanhoja tietoja. Englanninkielisen materiaalin tavoitteena on tarjota esittelymateriaalia myös ulkomaalaisille kävijöille, koska aikaisemmin yrityksellä ei ole ollut ollenkaan esittelymateriaalia englanninkielisenä.

#### 4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ KOTINUMMI OY:SSÄ

Kotinummi Oy:n markkinointiviestintä rajoittuu yrityksen kotisivuihin ja yritysesitteeseen sekä omaisten päivään ja palavereihin kaupunkien sosiaalitoimen kanssa. Kotinummi Oy:n palveluntilaajina toimivat Kouvolan ja Lieksan kaupungit, joten yrityksellä ei ole suurta tarvetta laajamittaiselle markkinointiviestinnälle. Yrityksen kotisivut ja yritysesite kertovat kattavasti eri kuntoutuskodeista ja yrityksen palveluista. Kotinummi Oy pitää kaksi kertaa vuodessa kokouksen kaupunkien päättäjien kanssa ja esittelee näissä tilaisuuksissa toimintaansa. (Lindgren 2010.) Seuraavassa taulukossa 1 olen hahmottanut SWOT-analyysin avulla Kotinummi Oy:n nykyistä tilaa sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia.

Taulukko 1. Kotinummi Oy:n markkinointiviestinnän SWOT-analyysi

<p style="text-align: center;"><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainostoimiston kanssa toteutettu yritysesite</li> <li>• Kattavat kotisivut</li> <li>• Omaisten päivä</li> <li>• Henkilökohtainen myyntityö kaupungin kanssa</li> <li>• Luotettava yrityskuva</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen julkaisun avulla</li> <li>• Yritys on antaa itsestään luotettavan kuvan, mikä tuo lisää asiakkaita</li> <li>• Markkinointiviestinnän yhdistäminen osaksi kaupunkien kanssa</li> <li>• Suhdetoiminnan kehittäminen</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esitteitä ei ole saatavilla kaupungin mielenterveyspoliklinikalta</li> <li>• Kaupungin sivuilta ei löydy tietoa yrityksestä</li> <li>• Myyntityötä ei toteuteta asukkaita ja heidän läheisiään kohtaan</li> <li>• Suhdetoiminta kaupungin kanssa</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uudet kilpailijat</li> <li>• Viestien väärinymmärrys</li> </ul>

Kotinummi Oy:n markkinointiviestinnän nykytilaa arvioitaessa yrityksen vahvuuksiksi erottuvat selvästi mainostoimiston kanssa toteutetut kotisivut ja yritysesite, jotka tarjoavat hyvin tietoa yrityksestä ja sen toiminnoista. Omaisten päivät on ehdottomasti tärkeä ja hyvä asia Kotinummi Oy:n suhdetoiminnassa. Omaisten päivät antavat yritykselle mahdollisuuden viestiä myös asukkaiden omaisille ja saada heidät kiinnostumaan enemmän tarjotuista palveluista. Henkilökohtaiseen myyntityöhön on panostettu toimeksiantajan eli kaupunkien sosiaalitoimien kanssa ja myyntityötä tehdään sekä puhelimessa että kasvotusten tapahtuvissa palavereissa.

Kotinummi Oy:n heikkoudet liittyvät yrityksen näkyvyyteen esimerkiksi kaupunkien toiminnoissa. Lieksan ja Kouvolan kaupunkien sivuilta ei löydy mainintaa yrityksestä eikä Kouvolan kaupungin mielenterveyspalvelujen toimipisteistä löytynyt yrityksen esitteitä. Henkilökohtaiseen myyntityöhön mahdollisten asukkaiden kanssa tulisi panostaa enemmän, eikä kohdistaa myyntitoimintoja pelkästään kaupunkien sosiaalitoimiin. Kaupungin kanssa ei ole varsinaista suhdetoimintaa ja sitä voisi parantaa erilaisilla kaupungin työntekijöille järjestettävillä vierailupäivillä.

Tulevaisuudessa Kotinummi Oy:llä on mahdollisuus lisätä näkyvyyttään julkaisun avulla esimerkiksi jakamalla sitä kaupungin mielenterveyspalvelujen toimipisteisiin sekä yrityksen vierailijoille. Mitä enemmän yritys kasvattaa tunnettavuuttaan ja hyvää mainettaan, sitä enemmän sen on mahdollisuus saada uusia asiakkaita. Tunnettavuuden lisäämiseksi markkinointiviestinnässä voisi tehdä tulevaisuudessa yhteistyötä kaupungin kanssa ainakin niin, että yritys näkyy paremmin mielenterveyspalvelujen toimipisteissä. Suhdetoimintaa on mahdollisuus kehittää jatkossa pidemmälle kaupunkien kanssa. Tulevaisuuden uhkia yritykselle ovat uusien kilpailijoiden tulo alalle, jolloin omaan markkinointiviestintään ja näkyvyyteen tulisi panostaa lisää. Uhkana markkinointiviestinnässä on, että viestit ymmärretään väärin ja viestien vastaanottajat saavat yrityksestä väärän kuvan.

#### 4.1 Kotinummi Oy:n kilpailijat

Yritys ei yleensä ole markkinoilla yksin, ja siksi kilpailu on yksi tärkeimpiä yritysympäristön tekijöitä. Markkinoilla ei tarvitse miellyttää kaikkia, vaan löytää omalle yritykselle erikoistumisalue ja lähtökohta kilpailuedun rakentamiselle. (Bergström & Leppänen 2009, 81.)

Tässä luvussa käsittelemme Kotinummi Oy:n Kouvolan alueen kilpailijoita ja heidän markkinointiviestintäänsä. Kotinummi Oy:n toimitusjohtaja Irma Lindgren mainitsi yrityksen kilpailijoiksi kaupungin omat yksiköt, Fenix-kodin Elimäellä, Kakspy ry:n asumisyksikkö Valkeakaaren Valkealassa, Vire Koti Kouvolan Kouvolassa sekä Palvelukoti Ilona Oy:n Kuusankoskella (Lindgren 2010). Keskityn kilpailijoiden markkinointiviestinnän analysoimisessa yritysten kotisivuihin, koska esitteiden hankkiminen osoittautui yllättävän vaikeaksi.

Kotisivut ovat nykyään yksi yritysten markkinointityön keskeisin työväline. Erityisesti business to business -markkinoilla toimivilla yrityksillä täytyisi olla verkkosivut. Kun tietoa etsitään jostakin yrityksestä tai sen tuotteista, tietoa etsitään Internetistä. Internet-sivut toimivat ensisijaisesti sähköisenä hakemistona. Sivuille on laadittava yleiset hakusanalinkit, joiden avulla potentiaalinen asiakas saattaa hakea potentiaalista yritystä Internetistä. Rope (2005, 114) määrittelee hyvät www-sivut seuraavasti:

- suunniteltu toimimaan mahdollisimman laaja-alaisesti
- ovat elävät, liikkuvat ja kuljettavat käyttäjää helposti sivulta toiselle
- ajankohtaiset ja uusiutuvat helposti
- hauskat ja positiiviset, vaikka asia olisikin vakavammanlaatuinen
- visuaalisesti hyvin suunniteltu (uskottava, luotettava ja ammattimainen kuvat)
- aktivoivat toimintaan
- linkkijärjestelmältään ja -sanoiltaan kattavat

Seuraavassa taulukossa 2 olen käynyt läpi kilpailijoiden ja Kotinummi Oy:n kotisivuja ja niiden vahvuuksia ja heikkouksia.

Taulukko 2. Kotinummi Oy:n ja kilpailijoiden kotisivujen analyysi

Yritys	Verkkosivujen löydettävyys	Tiedon etsiminen sivustolta	Kohderyhmän huomioiminen	Informaatio sisältö
Kotinummi Oy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrityksen nimellä helposti, muilla hakusanoilla vaikeampaa</li> <li>• Löytyy yrityshakemistoista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suhteellisen selkeät otsikot joiden kautta sivustolla liikutaan</li> <li>• Voisi olla alaotsikoita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hyvin, palveluista kerrottu kohderyhmälähtöisesti</li> <li>• Värit ja tyyli sopivan pirteitä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kattava</li> <li>• Henkilökunnasta voisi olla enemmän (kuvia)</li> </ul>
Fenix-koti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrityksen nimellä löytyy, muilla vaikeampaa</li> <li>• Löytyy yrityshakemistoista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hyvät otsikot, joiden alta löytää helposti tietoa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sisällössä huomioitu hyvin</li> <li>• Värit ja tyyli hieman liian tummia ja synkkiä</li> <li>• Esittelyvideo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kattava</li> <li>• Video mukava piristys ja tarjoaa lisää informaatiota kuvien muodossa</li> </ul>
Valkeakaari	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrityksen nimellä hyvin</li> <li>• Löytyy ylläpitävän yhdistyksen nimi yrityshakemistosta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liian vähän otsikoita, kaikki tietokasattu yhden otsikon alle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informaatio ohjattu enemmän suurelle yleisölle kuin kotia etsivälle kuntoutujalle</li> <li>• liian yksinkertaiset kotisivut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hyvä mutta liikaa yhden otsikon alla, sekava</li> </ul>

Palvelukoti Ilona Oy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yritykselle ei löydy kotisivuja</li> <li>• Löytyy yrityshakemistoista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei kotisivuja</li> <li>• Yrityshakemistosta löytyy yhteystiedot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei kotisivuja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei kotisivuja</li> </ul>
Vire Koti Kouvola	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrityksen nimellä</li> <li>• Löytyy yrityshakemistoista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainio Vireketjun yksikkö</li> <li>• Harhaanjohtavat otsikot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei ole kerrottu palveluista tarkemmin</li> <li>• Otettu aika huonosti huomioon</li> <li>• Värit ovat rauhalliset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerrottu vain tiloista</li> <li>• Lisää tietoa toiminnasta</li> </ul>

Kaikilla muilla tässä mainituilla yrityksillä oli jonkinlaiset kotisivut paitsi Palvelukoti Ilona Oy:llä. Ainakaan en itse onnistunut niitä löytämään, vaikka kokeilin monia eri hakusanoja. Huomasin tutustuessani kotisivuihin, kuinka tärkeitä ne nykyisin ovat osana yrityksen markkinointiviestintää. Olisin halunnut vertailla myös kilpailijoiden yritysesitteitä, mutta niiden saaminen oli vaikeaa. Kävin kyselemässä esitteitä kaupungin mielenterveyspalveluiden toimipisteestä, mutta heillä ei myöskään ollut esitteitä eri hoitoloista. Kun henkilö on kuntoutuksen tarpeessa, tiedon saaminen ryhmäkohteista on vaikeaa, jos yrityksellä ei ole kotisivuja.

Kaikkien muiden yritysten paitsi Palvelukoti Ilonan kotisivut löytyivät helposti laittamalla hakusanaksi yrityksen nimen. Kotisivuilla on hyvä käyttää tiettyjä sanoja, jotka Internetin hakupalvelut poimivat helposti ja sitä kautta hakutuloksissa näkyy yrityksen kotisivujen linkki. Yritin etsiä yrityksiä myös yrityshakemistoista sekä Googlen hakupalvelusta muun muassa hakusanoilla palveluasuminen ja asumispalvelu Kouvola. Kaikkien yritysten tiedot löytyivät jostain hakemistosta, mutta kaikki yritykset eivät olleet samalla hakemistosivustolla. Googlen haussa tuloksissa löytyivät Vire Kodin ja Kotinummi Oy:n Kouvolan yksiköt.

Kotinummi Oy:n sivuilla tieto on jaettu selkeiden otsikoiden alle. Pääotsikoiden alla voisi olla alaotsikoita, jotka näkyisivät, kun hiiren vie pääotsikon kohdalla, tämä selkeyttäisi sivustoa entisestään. Fenix-kodin otsikot olivat selkeät ja samalla kuitenkin hauskaasti muotoillut, tärkeimmät asiat löytyvät helposti. Valkeakaaren kotisivuilla kaikki tieto on pakattu yhden otsikon alle, eikä sitä ole eritelty etusivulle tarkempiin otsikoihin. Pääotsikon alla on paljon tietoa, joten jos etsii jotain tiettyä, täytyy lukea paljon ylimääräistä tekstiä. Pitkät kappaleet saavat lukijan helposti kyllästymään ja jättämään lukemisen kesken. Vire Koti Kouvola kuuluu Mainio Vire-ketjuun, jolla on vanhainkoteja ja mielenterveyskuntoutujien koteja erikseen vanhuksille ja nuorille. Kouvolan kodilla ei ole omia sivuja, vaan sinne täytyy mennä ketjun sivujen kautta, jotka olivat aika epäselvät ja oli vaikea löytää Kouvolan toimipiste. Kotisivujen otsikot olivat harhaanjohtavia.

Kotisivuja vertailllessani otin huomioon myös sen, kuinka yritys on ottanut huomioon palvelun lopulliset käyttäjät eli palvelun kohderyhmän. Kotinummi Oy antaa sivuillaan mielestäni luotettavan ja viihtyisän kuvan. Kaikista kodeista on hyvin kuvia ja palveluista kerrotaan niin, että niissä otetaan myös kohderyhmä huomioon. Käytetyt värit ja tyylit ovat kotisivuilla sopivan pirteät. Fenix-koti ottaa sisällöllisesti kohderyhmän todella hyvin huomioon ja yrityksellä on myös esittelyvideo heidän palveluistaan, joka on informatiivinen ja tarjoaa paljon kuvallista tietoa yrityksestä sen kohderyhmälle. Kotisivujen tyyli on kyseessä olevalle alalle ehkä hieman liian synkkä. Sivut ovat tyylikkää, mutta eivät kuvasta palvelua, jota yritys tarjoaa. Valkeakaaren kotisivuilla tietoa on mielestäni osoitettu paremmin suurelle yleisölle, kuin kotia etsivälle kuntoutujalle. Tekstissä voisi olla enemmän tietoa hoidosta ja kuntoutuksesta, nyt siinä esitellään lähinnä, kenelle palvelu on ja mikä henkilökunnan tehtävä on. Vire kodin sivujen tiedot ovat todella suppeat, eikä teksti kerro mitään kotia etsivälle kuntoutujalle. Kotisivujen tyyli on kuitenkin rauhallinen ja värit sopivat hyvin alalle.

Kotisivujen informaationsältöjä tarkastellessani positiivisesti esille nousivat Kotinummi Oy ja Fenix-koti, molempien kotisivuilla oli kerrottu hyvin yrityksestä ja sen toiminnasta. Fenix-kodin sivuilta esille nousi erityisesti yrityksen tekemä video, joka kautta on helppo kuvitella myös itsensä yrityksen tiloihin. Kotinummi Oy:lle voisi myös harkita videon tekemistä. Kotinummi Oy:n sivut kaipaisivat myös enemmän tietoa henkilökunnasta ja kuvia heistä. Valkeakaaren kotisivuilla tietoa on kohtuullisen hyvin, mutta se on esillä liian sekavasti, tietoa pitäisi jäsentää eri otsikoiden alle, jotta



kotisivuilta olisi helpompi löytää tarvittava tieto. Mainion Vireen kotisivuilla ei kerrota paljoa Vire Kodista lähinnä vain toimitiloista. Sivut kaipaisivat lisää tietoa henkilökunnasta ja toiminnasta, myös kuvat kuntoutuskodista olisivat hyvät.

Kokonaisuutena Kotinummi Oy:n ja Fenix-kodin kotisivut nousevat esille muiden kotisivujen joukosta. Molempien sivuilta löytää hyvin tietoa, ja se on jäsennelty selkeästi. Näiden yritysten kotisivut löytyivät myös helpoiten sekä Googlesta että yrityshakemistoista. Muiden kilpailijoiden kotisivuissa on vielä jonkin verran parannettavaa ja Palvelukoti Ilonalle pitäisi tehdä kotisivut, jotta sen palveluista löytyisi enemmän tietoa.

#### 4.2 Markkinointiviestinnän tarkoitus ja tavoitteet

Julkaisu on osa yrityksen markkinointiviestintää. Seuraavassa perehdytään markkinointiviestintään ja pyritään selvittämään, mitä se on ja miksi se on tärkeää yritykselle.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä yritys ja sen tarjooma näkyväksi. Viestinnällä luodaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa, kerrotaan tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja asiakassuhteiden ylläpitoon. (Bergström & Leppänen 2009, 328; Rope 1995, 239.) Tällä hetkellä Kotinummi Oy:n markkinointiviestintä on ohjattu suurimmaksi osaksi toimeksiantajiin eli kaupunkien sosiaalitoimiin. Julkaisun tarkoitus on tehdä yritys tunnetuksi myös mahdollisille asukkaille eli palvelun loppukäyttäjille sekä heidän läheisilleen ja saada aikaan tätä kautta lisää kysyntää yritystä kohtaan.

Markkinointiviestintä voidaan toteuttaa monella tavalla, kuten esimerkiksi mainonnan eri muodoilla tai järjestämällä tapahtumia myynnin edistämiseksi. Markkinointiviestinnän haasteena on löytää oikeat viestintätavat lähestyttäessä eri kohderyhmiä eri tilanteissa. (Bergström & Leppänen 2009, 328; Rope 1995, 239.)

Markkinointiviestintä on viestintää, joka kohdistuu yrityksen sidosryhmiin. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää ja siihen positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestinnän kohteet ovat erilaisia yrityksissä ja esimerkiksi julkisissa organisaatioissa, jotka eivät tuota voittoa. Yrityksen markkinointiviestintä kohdistuu tuotteisiin ja palveluihin, kun julkinen organisaatio

tio pyrkii vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen, kuten noudattamaan nopeusrajoituksia tai lahjoittamaan hyväntekeväisyyteen. (Juholin 2006, 217.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on kertoa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista, sekä niiden ominaisuuksista ja aikaansaada niihin tai yritykseen liittyviä myönteisiä mielikuvia siten, että saadaan syntymään myönteinen ostopäätös. Markkinointiviestintä on ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa jatkuvaa, pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua toimintaa. Oikein toteutetulla markkinointiviestinnällä on mahdollista vaikuttaa oleellisesti halutun tuloksen syntymiseen. (Siukosaari 1997, 17; Ylikoski 1999, 281.)

Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys yrityksestä tai tuotteesta. Yhteisymmärryksen kasvaminen yrityksen ja sen asiakkaiden välillä ei tarkoita pelkästään asiakkaan käsitysten tuomista lähemmäksi yrityksen käsityksiä, vaan myös yrityksen tuomista lähemmäksi kuluttajaa ja hänen tarpeitaan. (Vuokko 1997, 13.)

Lopullinen tavoite markkinointiviestinnässä on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tähän tavoitteeseen päästään kuitenkin harvoin yksittäisellä kampanjalla, vaan se vaatii usein pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä. Markkinointiviestinnässä edetään askel askeleelta ja rakennetaan tunnettavuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. Markkinointiviestinnän tavoitteita Bergströmin ja Leppäsen (2009, 330) mukaan ovat

- tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta
- huomion herättäminen, erottautuminen kilpailijoista
- mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen
- ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivointi
- asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen
- myynnin aikaansaaminen
- asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen.

Markkinointiviestinnässä erotetaan kolme eri vaikutustasoa eli tieto, tunteet ja toiminta. Viestintää suunniteltaessa määritellään, mihin tasoihin viestinnällä pyritään vaikuttamaan ja millä tavoin.

Kotinummi Oy:n julkaisulla pyritään vaikuttamaan erityisesti tunteisiin ja sitä kautta toimintaan, luomalla luotettava ja asiantunteva kuva yrityksestä, jonka kautta esimerkiksi mahdollinen asukas tuntee löytäneensä hänelle sopivan kuntoutuskodin. On tärkeää vaikuttaa mahdollisiin asukkaisiin, koska sitä kautta he luultavasti haluavat haakeutua juuri Kotinummi Oy:n ryhmäkoteihin. Opiskelijoiden kohdalla pyritään luomaan kuva hyvästä ja monipuolisesta työpaikasta ja tätä kautta vaikuttamaan heidän työpaikkavalintoihinsa tulevaisuudessa.

### 4.3 Integroitu markkinointiviestintä

Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa, että yritykset yhdistävät markkinointiviestintä keinonsa, jotta saadaan aikaan selkeä, yhdenmukainen, luotettava ja kilpailukykyinen kuva yrityksestä ja sen tuotteista (Jobber 2004, 416). Eri viestintäkeinojen sanomat suunnitellaan niin, että ne tukevat toistensa vaikutuksia. Integroidun markkinointiviestinnän lähtökohtana on se, että viestin vastaanottaja reagoi yleensä kokonaisuuden perusteella eikä erittele mistä lähteestä tieto on. Markkinointiviestintä pitää suunnitella kokonaisuutena, jotta asiakkaalle voidaan välittää tavoiteltu kokonaiskuva. (Vuokko 2003, 323.)

Integroinnissa on kyse lähettäjäkohtaisen näkökulman muuttamisesta vastaanottajalähtöiseen ajatteluun. Viestinnän suunnittelussa tulisi korostaa yhtenäisen perustan merkitystä. On tärkeää, että markkinoinnin strategiset päätökset ovat kaikille viestintäkeinoille yhteiset. Kohderyhmän tarkka määrittely ja tunteminen sekä se, millainen kuva yrityksestä ja sen palveluista halutaan antaa, ovat lähtökohtina suunniteltaessa viestintää. Eri viestintä keinojen kanssa täytyy olla tarkkana, ettei yritys luo ristiriitaista kuvaa itsestään. Integraation haasteena on se, että eri sidosryhmät altistuvat myös muulkin viestinnälle kuin vain sille, joka on suunnattu heille. (Vuokko 2003, 324.)

Kotinummi Oy:n markkinoinnin kohderyhmiä ovat toimeksiantajat, mahdolliset sekä nykyiset palvelun loppukäyttäjät sekä loppukäyttäjien läheiset ja alan opiskelijat. Kotinummi Oy:n tämänhetkistä markkinointimateriaalia käytetään kaikille sidosryhmille. Toimeksiantajat eli kaupungit saavat kuitenkin myös aina yrityksen edellisen vuoden

toimintakertomuksen, joka on myös yksi markkinointiviestinnän apuväline, koska siinä kerrotaan yrityksestä ja sen edellisen vuoden toiminnasta.

#### 4.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan arvioimalla yrityksen nykyinen tila ja selviytymismahdollisuudet, jotka ovat myös perustana asettaessa markkinoinnin kokonaistavoitteita ja päätettäessä markkinointistrategiasta. Markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategiat puolestaan määräytyvät asetettujen kokonaistavoitteiden mukaan. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 35.) Markkinointiviestinnän tavoite on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja ja myös viestintä pitäisi suunnitella niin, että prosessin loppupäässä todella saavutetaan asetettu tavoite (Vuokko 2003, 131). Tavoitteita asettaessa voidaan käyttää apuna viestinnän porrasmalleja, kuten AIDASS- ja Dagmar-malleja, joiden perusajatus on asettaa kullekin portaalle tavoitteet ja miettiä sitten keinot, joilla tavoitteisiin päästään (Bergström & Leppänen 2009, 331).

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettava huomioon kolme tekijää: millaista viestintää, kenelle ja millaisessa tilanteessa. Ainut näistä tekijöistä, johon viestinnän lähettäjä pystyy vaikuttamaan, on millaista sanomaa se lähettää ja minkä kanavan kautta. Kohderyhmän ja viestintäympäristön kontrollointi on vaikeampaa, yritys voi päättää, kenelle se haluaa viestiä, mutta ei pysty kontrolloimaan valittua kohderyhmää ja viestintäympäristöä yritys ei pysty edes valitsemaan. (Vuokko 2009, 131.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu tehdään yleensä kohderyhmittäin niin, että viestintä on yhtenäistä ja samanlinjaista. Kohderyhmiä on monenlaisia, esimerkkeinä Bergström ja Leppänen (2009, 329-340) mainitsevat nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat ja niin sanotun suuren yleisön. Viestintää voidaan kohdistaa kapealle kohderyhmälle, kuten kanta-asiakkaille tai lähes kaikille kohderyhmille, esimerkiksi imagomainonnassa. Viestintäkeinot ja mediat valitaan niin, että valitut kohderyhmät tavoitetaan mahdollisimman hyvin ja pienin kustannuksin.

Yrityksen tulee määritellä viestinnälleen strategia, jossa kerrotaan lyhyesti esimerkiksi kenelle viestitään ja miten viestintä toteutetaan (Bergström & Leppänen 2009, 331). Kohderyhmän mukaan voidaan käyttää kahta eri strategiaa, jotka ovat veto- ja työntöstrategia. Vetostrategia tarkoittaa sitä, että yritys yrittää saada aikaan kysyntää kulutta-

jiin kohdistuvilla viestintätoimenpiteillä ja kuluttajat vetävät tuotetta jakeluketjun läpi kysyessään tuotteesta myyjältä. Myyjän on hankittava ja pidettävä tuote valikoimassaan, jotta asiakas pysyy tyytyväisenä. Tässä strategiassa käytettävät keinot ovat kuluttajamainonta ja kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen. Työntöstrategiassa yritys auttaa työntämään tuotettaan jakeluketjussa eteenpäin käyttäen kaupan mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä ja jälleenmyyjiin kohdistuvaa myynninedistämistä. Yleisin vaihtoehto on kuitenkin molempien strategioiden yhdistelmä. (Idman, Kämppi, Latostenmaa, Vahvaselkä 1995, 37.)

Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelussa pohditaan organisointia, resursointia ja aikataulutusta. Organisoinnissa kaikki mitä on suunniteltu, muutetaan konkreettiseksi toimenpideohjelmaksi. Organisointiin kuuluu myös tarvittavien ulkopuolisten palvelujen etsiminen, valitseminen, tiedottaminen ja opastus. Resursointi-vaiheessa mietitään, millä resursseilla suunnitelma voidaan toteuttaa, esimerkiksi mikä on lopullinen budjetti. Tässä vaiheessa joudutaan joskus muuttamaan suunnitelmaa, jotta pysytään budjetin sisällä. Resursointia on myös aika, henkilö- ja tilaresurssien tarve. Aikataulutus puolestaan sisältää tiedot kampanjan ajoittamisesta ja eri viestintätoimien ajoittamisesta kampanjan sisällä. (Vuokko 2003, 160-161.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin viimeinen vaihe on määrittää kampanjan arviointikeinot. Arviointeja kannattaa tehdä kampanjan aikana sekä sen alussa ja lopussa. Arviointikeinot ovat yleensä tapauskohtaisia. (Vuokko 2003, 163.)

## 4.5 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen ja suhdetoiminta (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 16). Tässä työssä käsitellään tarkemmin henkilökohtaista myyntityötä ja suhdetoimintaa, koska julkaisua voidaan käyttää näiden markkinointiviestinnän keinojen tukena.

### 4.5.1 Mainonta

Mainonta on usein yrityksen tärkein viestintäkeino. Mainonta on maksettua tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista ja yleisistä asioista. Mainonnassa viestitään usein suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista tai tarpeen vaatiessa toteutettuja lyhytkestoisia kampanjoita.

Lyhyt- ja pitkäkestoisen mainonnan ja muun yrityksen näkyvyyden tulisi olla samantyylistä ja toisiaan tukevaa. Pitkäkestoinen mainosviestintä tekee yrityksen ja sen brändit tunnetuksi ja auttaa erottumaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2009, 337.)

Mainonnan suunnittelu alkaa selkeän markkinointistrategian määrittämisestä. Mainontaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon kohdemarkkinat ja se, mitä erilaisia etuja tuotteella on verrattuna muihin markkinoilla oleviin samantyyppisiin tuotteisiin. Kuluttajamarkkinoilla kohderyhmä voidaan määrittellä esimerkiksi iän, sukupuolen, sijainnin, ostokäyttäytymisen tai elämäntyylin mukaan. Yritysmarkkinoilla kohderyhmä voidaan määrittellä ostajan roolin mukaan esimerkiksi sen mukaan, onko kyseessä hankintapäällikkö vai toimitusjohtaja ja kohdeyritysten toimialan mukaan. Kun kohderyhmä on määritelty, täytyy analysoida ostajan motiivit ja ostokriteerit. Näiden ymmärtäminen on tärkeää, jotta yritys osaa mainostaa tuotettaan oikealla tavalla ja oikeassa mediassa. (Jobber 2004, 422-423.)

Mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Informoiva mainonta kertoo esimerkiksi uutuuksista, vanhojen tuotteiden uusista käyttötavoista, sekä hinnanmuutoksista ja uusista lisäpalveluista. Suostutteleva mainonnan tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Muistutusmainonta muistuttaa tuotteesta ja sen olemassa olostä sekä kannustaa asiakasta hankkimaan tuotteen uudelleen. Suhdetta vahvistava mainonta vahvistaa asiakkaan ostopäätöksiä ja viestii hyvistä syistä jatkaa asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

#### 4.5.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tehtävänä puolestaan on kannustaa myyjiä myymään ja ostajia ostamaan jotain tiettyä tuotetta tai palvelua, se voidaan kohdistaa sekä lopullisiin asiakkaisiin että jakelutien jäseniin (Bergström & Leppänen 2009, 448). Myynninedistämisen perusajatus on, että tuotteella tai palvelulla on tietty hinta tai arvo ja alentamalla tuota hintaa tai tarjoamalla samaan hintaan enemmän pystytään vaikuttamaan kyseessä olevan tuotteen tai palvelun menekkiin (Vuokko 2003, 247).

Myynninedistämällä tavoitellaan uusia kokeilijoita ja vahvistetaan nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja lisään heidän ostojaan. Myynninedistäminen vahvistaa muuta

markkinointiviestintää, ja se on joko lyhytaikaista kuten kampanjat tai pitkäkestoista, kuten esimerkiksi sponsorointi. Myynninedistämisestä käytetään myös nimitystä menekinedistäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 448.)

Myynninedistäminen yleensä tukee ja täydentää henkilökohtaista myyntityötä, myymälätoimenpiteitä tai mainontaa. Markkinointiviestinnässä esimerkiksi mainonnassa ja myynninedistämisessä tehdään yhteistyötä, kun mainonta tarjoaa syyn ostoon ja menekinedistäminen yllyttää ostamaan. Myynninedistäminen pyrkii vaikuttamaan myyntiin lyhyellä aikavälillä, kun taas mainonta on pidempi aikaista toimintaa, jolloin mainonnan vaikutuksia on vaikeampi arvioida. Mainonta ja myynninedistäminen ovat erityisesti kuluttajamarkkinoilla voimakkaasti sidoksissa toisiinsa, jolloin on parempi kampanjoita arvioidessa miettiä niiden yhteisvaikutusta ja tehokkuutta yhdessä eikä erikseen. (Vuokko 2003, 247.)

Valmistajan jälleenmyyjiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat tuotteista informointi ja innostaminen myymään tuotteita. Tukku- ja vähittäiskaupassa markkinointituki on yksi tärkeimmistä myynninedistäjistä, ja se annetaan yleensä alennuksina tai maksetaan rahana. Tuen avulla valmistaja saa tuotteelleen näkyvyyttä kauppakettjun suoramainoksissa ja hyvän paikan ketjun myymälöissä. Muita myynninedistäjiä ovat esimerkiksi jälleenmyyjille tarjottava tuotekoulutus, neuvonta ja erilaiset tuoteinformaatiota tarjoavat lähteet ja jälleenmyyjille tarkoitetut palvelut. Valmistaja voi myös tarjota jälleenmyyjille ilmaisia tuotenäytteitä tai alennuksia yrityksen tuotteista tai järjestää myyntikilpailuja, joissa on tuntuvat palkinnot. Myös ammattimessut tarjoavat hyvän tavan edistää myyntiä. (Bergström & Leppänen 2009, 449.)

Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä voidaan toteuttaa monella tavalla, kuten asiakaskilpailuilla, kupongeilla, keräilymerkeillä, kylkiäisillä ja pakettitarjouksilla, joilla saadaan kuluttaja ostamaan useampi tuote yhden tuotteen sijasta. Myös asiakkaille voidaan tarjota tuotenäytteitä myymälässä, jonkin tapahtuman yhteydessä tai suoraan koteihin jakamalla esimerkiksi lehtien mukana. (Bergström & Leppänen 2009, 449.)

Myynninedistämisellä on kolme tärkeää myynninedistämisen muotoa, jotka ovat messut, sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. Messut voidaan järjestää ammattilaisille ja jälleenmyyjille tai kuluttaja-asiakkaille. Messujen tarkoitus on tavata nykyisiä asiakkaita ja luoda kontakteja uusiin asiakkaisiin. Messuille osallistuminen on kallista ja

siksi messuosasto ja myynninedistämistoimet on suunniteltava hyvin. Sponsorointi puolestaan tarkoittaa henkilön, tapahtuman tai muun kohteen imagon ostamista tai vuokraamista yrityksen markkinointiin myynninedistämiseksi. Sponsoroinnissa jollekin kohteelle annetaan rahallista tai aineellista tukea, jolloin yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuus kasvaa, yrityskuva paranee ja sponsorointikohde saa tukea taloudellisesti ja enemmän julkisuutta. Yrityksen tuotteilla voi usein olla tuote- tai imagoyhteys sponsoroinnin kohteeseen. ( Bergström & Leppänen 2009, 450-456.)

Kotinummi Oy ei käytä myynninedistämistä markkinointiviestintänsä keinona, koska yritykselle ei tällaisista toiminnoista olisi kovin paljon hyötyä verrattuna siihen, kuinka paljon se vaatii työtä ja rahallisia ja resursseja. Alan messuille osallistuminen olisi vartenotettava vaihtoehto tulevaisuuden markkinointiviestintää suunniteltaessa ja julkaisu ja PowerPoint-esitys toimisivat silloin hyvänä esittelymateriaalina. Yrityksen täytyy kuitenkin pohtia tarkkaan messujen kustannuksia ja niistä saatavien hyötyjen suhdetta ennen messuille osallistumista.

#### 4.5.3 Henkilökohtainen myyntityö

Julkaisua on tarkoitus käyttää henkilökohtaisen myyntityön tukivälineenä. Seuraavassa olen perehtynyt henkilökohtaiseen myyntityöhön ja miten julkaisua ja PowerPoint-esitystä voisi käyttää tukena myyntitilanteessa. Käsittelen sekä kuluttajiin kohdistuvaa myyntityötä että yrityksiin kohdistuvaa myyntityötä, koska Kotinummi Oy:ssä toteutetaan molempia, vaikka palvelun ostajia ovatkin kaupunkien sosiaalitoimet.

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan joko kasvotusten tapahtuvaa suhdetta tai puhelimitse syntyvää viestintäsuhdetta. Asiakkaaseen kohdistuvan sanoman ei tarvitse olla valmis viestintää aloitettaessa, vaan se muotoutuu tilanteen mukaan asiakkaan antaessa vihjeitä ja palautetta. Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen edustaja välittää tilannekohtaisia sanomia yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle samanaikaisesti. Henkilökohtaisen myyntityön kautta palveluntarjoaja pystyy tarjoamaan oikeanlaista palvelua asiakkaalleen. Myyntityön avulla yrityksen edustaja pystyy myös saman tien reagoimaan asiakkaan epäilyksiin ja kysymyksiin. (Jobber 2004, 462; Vuokko 2003, 169.)

Henkilökohtainen myyntityö on palvelujen markkinoinnissa merkittävää ja asiakkaan luottamuksen saavuttaminen tärkeää. Yrityskuva ja ulkoinen markkinointi luovat asi-



akkaalle tiettyjä mielikuvia ja odotuksia yrityksestä ja palveluhenkilöstön on lunastettava ne erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. (Idman, Kämppi, Latostenmaa, Vahvaselkä 1995, 51.)

Kotinummi Oy tuottaa asumispalveluita ja yritykselle on erityisen tärkeää antaa luotettava kuva asiakkaille ja asiakkaiden läheisille. Kyse on ihmisen hyvinvoinnista ja kuntoutuksesta, joten ammattimaisen ja ystävällisen kuvan antaminen on keskeisessä asemassa.

Henkilökohtaista myyntityötä tulisi käyttää erityisesti silloin, kun tuote on monimutkainen tai asiakkaalle räätälöitävä, asiakaskunta on pieni ja asiakas tarvitsee ostopäätöksen tekemisen tueksi runsaasti informaatiota. (Lahtinen & Isoviita 1998, 221; Vuokko 2003, 172.)

Henkilökohtainen myyntityö on business to business- markkinoinnin viestintäkeinoista yksi tärkeimpiä. Pohjusviestintä ja muu kaupankäyntiviestintä ennen myyntiviestintää luovat kuitenkin ratkaisevan perustan henkilökohtaiselle myyntityölle. Business to business -markkinoiden myyntiviestintä voi tapahtua kolmella eri tavalla; puhelinmyyntinä, tarjousviestintänä ja henkilökohtainen myyntityönä. Henkilökohtainen myyntityö business to business -markkinoilla voidaan jakaa kahteen kategoriaan: neuvottelumyyntiin ja edustajamyyntiin. Myyntitapahtuma voidaan Ropen (2004, 199) mukaan jakaa neljään vaiheeseen: valmisteluvaihe, myyntikeskustelu, kaupan päättäminen ja jälkimarkkinointi.

Myyntitilanteessa on usein mukana erilaista tukimateriaalia, kuten esitekansioita tai tuotekuvastoja (Vuokko 2003, 177). Julkaisu ja PowerPoint-esitys voivat molemmat toimia henkilökohtaisen myyntityön tukena. Jos myyntitilanteessa viestitään useammille henkilöille samanaikaisesti, toimii PowerPoint-esitys hyvänä tukena ja auttaa kuuntelijaa seuraamaan esitystä paremmin. Julkaisu puolestaan sopii kaikkiin tilanteisiin. Julkaisun voi jakaa PowerPoint-esityksen tueksi, jolloin kuuntelijan on helppo tarkastaa esityksessä esitellyt asiat ja esittää tarvittaessa kysymyksiä yrityksen edustajalle tai julkaisun voi esimerkiksi lähettää etukäteen asiakkaalle, jolloin hän voi tutustua yritykseen ennen kasvatusten tai puhelimen kautta tapahtuvaa myyntityötä. Kotinummi Oy:n tapauksessa palvelun ostajina toimivat kaupungit, joten julkaisu toimii myynnin välineenä sekä kaupunkien että palvelun loppukäyttäjien kanssa.

#### 4.5.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta eli PR on suunnitelmallista toimintaa, jolla pyritään luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan myönteisiä asenteita omaa yritystä kohtaan (Rope 1995, 283; Ylikoski 1999, 294). Suhdetoiminnalla vaikutetaan yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon. Toimintaa voidaan toteuttaa monella eri tavalla, koska sen kohteina ovat monet eri ryhmät. Suhdetoiminnan avulla lähetetyt viestit voivat olla tehokkaampia ja uskottavampia kuin maksettu mainos ja tavoittaa asiakkaan paremmin. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Suhdetoiminnan avulla pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Suhdetoiminnan vaikutukset luovat yleensä vaikutuksia myös yritystä kohtaan. Tavoitteena voi olla yrityksen imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen. Suhdetoimintaa voi olla sekä sisäistä että ulkoista: sisäisellä suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan organisaation sisäisiin sidosryhmiin ja ulkoisella organisaation ulkoisiin sidosryhmiin. (Rope 1995, 283-285; Vuokko 2003, 279-280.)

Suhdetoiminta tarjoaa yritykselle enemmän mahdollisuuksia erityisesti silloin, kun mainonnan tehokkuus on vähentynyt ja myynninedistäminen on paisunut liian suureksi. Suhdetoiminnan työkaluja ovat Kotlerin (1999, 149) mukaan yrityksen julkaisut, tapahtumien sponsorointi, uutiset yrityksestä, osallistuminen paikallisjärjestöjen toimintaan, identiteettiä ilmentävät keinot, lobbaus sekä yhteiskuntavastuuta osoittavat toimenpiteet. Vuokko (2003, 283-288) puolestaan erittelee ulkoisen ja sisäisen suhdetoiminnan keinot seuraavasti: sisäisen suhdetoiminnan keinoja ovat tiedottaminen asioista sekä ”olet meille tärkeä” -tunteen luominen ja ulkoisen suhdetoiminnan keinoja ovat avointen ovien-päivä, yritysvierailut, yrityksestä kertovat julkaisut, extranet, kannanotot yhteiskunnallisiin asioihin, puheiden pitäminen sidosryhmien tilaisuuksissa, asiakastapahtumat, seminaarit, avajaiset, asiakasneuvonta, lahjat ja palkinnot, huomionosoitukset sidosryhmien jäsenille ja lobbaus.

Kotinummi Oy:n julkaisu keskittyy enemmän yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin, ja sitä voi käyttää ulkoisiin sidosryhmiin kohdistetun suhdetoiminnan välineenä. Kotinummi Oy ei järjestä varsinaisia avointen ovien-päiviä mutta siihen verrattavissa voisi olla omaisten päivä, jolloin Kotinummi Oy järjestää toimintaa kuntoutuskotien asukkaille ja heidän omaisilleen. Julkaisun voisi jakaa omaisten päivässä, jolloin myös asukkaiden läheiset saisivat tarkempaa tietoa siitä, missä heidän läheisensä asuu ja millaista

hoitoa hän saa. PowerPoint-esitystä voi käyttää puolestaan yrityksen esittelyn tukena. Vuokko mainitsee edellisessä yritysvierailut yhdeksi suhdetoiminnan keinoksi, Kotinummi Oy:ssä vierailee sekä suomalaisia että ulkomaalaisia opiskelijoita tutustumiskäynneillä, ja juuri sitä varten julkaisua alettiin alun perin tehdä, koska yritys kaipasi materiaalia, joka esittelisi yritystä syvemmin kuin yritysesite. Yksi suhdetoiminnan keinoista ovat yrityksestä kertovat julkaisut ja juuri sellainen tuotokseni on, joten se toimii myös yksin suhdetoiminnan keinona eikä pelkästään tukivälineenä muiden keinojen yhteydessä.

#### 4.6 Markkinointiviestintä yritysimagon näkökulmasta

Imagolla on merkitystä, koska käsitykset jostakin yrityksestä vaikuttavat päätöksentekoon ja siihen, haluaako kyseessä oleva henkilö toimia sidosryhmäsuhteessa kyseisen yrityksen kanssa vai ei. Mielikuvat yrityksestä syntyvät, vaikka yritys ei sitä tietoisesti rakentaisikaan. Yritys ei pysty täysin päättämään omasta yrityskuvastaan, mutta se voi teoillaan pyrkiä vaikuttamaan siihen. Tärkeää olisi miettiä, miten organisaatio voi vaikuttaa siihen, millainen kuva sidosryhmillä on siitä. Imagon merkitys on suuri kaikissa yrityksen sidosryhmäsuhteissa ja erityisesti silloin, jos yritys toimii palvelualalla. (Vuokko 2003, 104-106.) Kotinummi Oy:n toiminnassa imagon merkitys on suuri, koska se tarjoaa hoito- ja kuntoutuspalvelua. Kuntoutuja voi käydä itse tutustumassa yritykseen ennen kaupunkien sosiaalitoimen luo hakeutumista ja ehdottaa paikkaa, minne haluaisi mennä kuntoutumaan, jolloin yrityksen imago on tärkeässä asemassa kuntoutuskotia valittaessa.

Yritysimagon rakentumisessa on monia asioita, joihin yritys ei voi vaikuttaa, kuten mistä imago syntyy. Yritys ei pysty vaikuttamaan suoraan esimerkiksi henkilön arvoihin, asenteisiin tai ennakkoluuloihin, eikä henkilön kuulemiin puheisiin ja hänen uskomuksiinsa. Ennakkoluuloihin ja uskomuksiin on erittäin vaikea vaikuttaa, eikä pelkkä viestintä yleensä pysty muuttamaan henkilön käsityksiä, vaan siihen tarvitaan myös kokemuksia. Yrityskuvatekijät, joihin yritys pystyy vaikuttamaan, ovat kohdeyhmän tiedot ja kokemukset yrityksestä ja sen palveluista. Näihin tekijöihin tulisi pyrkiä vaikuttamaan aktiivisesti. Hyvään imagoon tarvitaan hyvää toimintaa ja hyvää viestintää sekä yrityksen sisällä että ulkopuolella. Viestinnän suunnittelun ja toteutuksen tulisi perustua tarkasti määriteltyihin imago tavoitteisiin. Imagon ytimen tulee olla

yhteydessä strategiaan valintoihin, kuten toiminta-ajatukseen, toimintaperiaatteisiin ja yrityksen arvomaailmaan. (Vuokko 2003, 110-112.)

Ulkoisen imagon kehittämisessä täytyy lähteä organisaation sisältä, ensin pitää parantaa sisäistä viestintää ja toimintaa, minkä jälkeen voidaan lähteä kehittämään ulkoista viestintää ja toimintaa. Imagon rakentamisprosessissa lähdetään liikkeelle nykytilan ja tavoitteiden määrittelystä, minkä jälkeen mietitään miten tavoitteisiin päästään. Tyypillisiä markkinointiviestinnän keinoja, joilla pyritään vaikuttamaan yrityskuvainnon lisäksi imagoon, ovat suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. (Vuokko 2003, 114-116.)

## 5 JULKAISU JA POWERPOINT-esitys KOTINUMMI OY:LLE

Yrityksen esittelyaineistot koostuvat yleensä erilaisista PowerPoint- tai multimediaesityksistä, joiden avulla yrityksestä ja sen toiminnasta kerrotaan sidosryhmille. Samoja asioita kerrotaan myös yrityksen esitteessä ja kotisivuilla. Yritysesittelyaineistoissa kerrotaan yleensä historiasta, perustajista, omistajista, tuotteista, asiakkaista, kehittämisestä, tuloksellisuudesta ja toimintaperiaatteista. Esittelyaineiston tarkoitus on antaa ymmärrettävä ja positiivinen kuva henkilölle, joka ei ole aiemmin tiennyt yrityksestä. (Rope 2005, 116.)

Koska yrityksen esittelyaineistoilla viestitään samoja asioita kuin yritysesitteellä ja yrityksen kotisivuilla, käytin julkaisun suunnittelussa yritysesitteen suunnittelun perussääntöjä. Ropen (2005, 112) mukaan hyvässä esitteessä huomioidaan seuraavat asiat: esite on kuvallinen, kuvissa on ihmisiä, esite on ajaton ja yrityksen kokonaislinjan mukainen. Toteutustapa riippuu myös paljon siitä, mille kohderyhmälle esite on suunnattu.

Julkaisun tekstin suunnittelussa lähdin liikkeelle sisällön suunnittelusta, eli mitä asioita julkaisussa kerron. Toimeksiantaja antoi omat toivomuksensa siitä, mitä julkaisun tulisi sisältää ja kirjoitin julkaisun niiden toiveiden pohjalta. Otin tässä kuitenkin myös huomioon Ropen (2005, 116) määritelmän hyvälle esittelymateriaalille. Yritys on kuitenkin vielä sen verran nuori, että päätin rajoittaa historian kertomisen vain yrityksen ja eri toimipisteiden perustamisvuosiin. Toimeksiantaja ei myöskään halunnut keskittyä enempää yrityksen historiaan. Omistajasta en pitänyt tarpeellisena kertoa julkaisussa, eikä se kuulunut myöskään toimeksiantajan toivomuksiin. Toimeksiantaja halu-

si keskittyä erityisesti esittelemään yrityksen erilaisia ryhmä- ja terapiatoimintoja ja henkilökuntaa, joten keskityin julkaisun kirjoittamisessa esittelemään niitä, sekä yrityksen muita palveluita ja toimintaperiaatteita. Julkaisun suunnittelussa otin huomioon Kotinummi Oy:n olemassa olevan markkinointiviestintämateriaalin tyylin.

Yritysjulkaisut lukeutuvat identiteettiä ilmentäviin keinoihin, jotka herättävät ihmisissä aina jonkinlaisen vaikutelman yrityksestä (Kotler 1999, 149). Tämän takia yhtäläisyys muun esittelymateriaalin kanssa oli tärkeää, jotta julkaisu ei anna ristiriitaista kuvaa yrityksestä. Julkaisun suunnittelussa tutkin yrityksen kaikkea kirjallista materiaalia sekä yrityksen kotisivuja ja suunnittelin julkaisun sisällön ja ulkonäön sen mukaan.

Markkinointiviestintä suunnitellaan usein kohderyhmittäin, jolloin viestinnästä muodostuu haluttu yhtenäinen kokonaisuus. Imagomainonta voidaan kuitenkin suunnata lähes kaikille kohderyhmille. (Bergström & Leppänen 2009, 329.) Julkaisu on suunnattu kaikille yrityksen sidosryhmille, joten suunnittelin sisällön niin, että se sopii kaikille kohderyhmille. Julkaisu toimii myös osana imagomainontaa, joten myös sen takia se on suunnattu kaikille kohderyhmille.

Julkaisua suunnitellessani tutustuin muiden palveluasumista tarjoavien yritysten esitteisiin ja julkaisuihin. En onnistunut saamaan itselleni Kotinummi Oy:n kilpailijoiden esitteitä mutta tutustuin muiden alan yritysten kotisivuilla oleviin esitteisiin ja julkaisuihin. Tutkin muun muassa Asumispalvelukeskus Wilhelmiinan ja Villa Andanten esitteitä sekä Asumispalvelusäätiö Aspan julkaisuja. Omaan julkaisuun poimin vinkkejä kaikista kolmesta, koska kyseessä ei ole yritysesite vaan yrityksestä kertova julkaisu, joten suunnittelu sijoittui esitteiden ja Aspan julkaisujen välille.

Otin muista esitteistä myös vaikutteita siihen missä järjestyksessä julkaisun sisältö olisi hyvä esittää. Päätin lähteä liikkeelle yrityksen ja sen palveluiden pintapuolisesta käsittelystä, jonka jälkeen syvennyin tarkemmin asumispalvelun sisältöön sekä ryhmätoimintojen ja terapioiden esittelyyn. Saatuaani ensimmäisen tekstiversioon valmiiksi kävin näyttämässä sitä toimeksiantajalle. Toimeksiantaja ehdotti vielä muutamia asioita, joita halusi nähdä julkaisussa, kuten yrityksen laadunvarmistuksesta. Lisäsin julkaisuun toimeksiantajan haluamat asiat ja aloitin julkaisun muokkaamisen julkaisukuntoon. Tässä työssä oli tarkoitus keskittyä lähinnä julkaisun tekstin tuottamiseen, eikä graafiseen ilmeeseen, koska en ole opiskellut kyseistä alaa.

Yleensä markkinoinnissa käytetään kaikkien markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmää, jolloin on tärkeää millaisen kokonaisuuden ne muodostavat. Tällöin käytetään integroidun viestintäajattelun mallia, joka tarkoittaa, että yrityksestä kertovat eri viestintäkeinojen sanomat suunnitellaan tukemaan toisiaan. (Vuokko 2003, 323-324.)

Julkaisun ilmettä suunnitellessani otin huomioon Kotinummi Oy:n muissa markkinointiviestinnän materiaaleissa käyttämät värit ja tyylit. Kotinummi Oy:n muu markkinointiviestinnän materiaali on tehty iloisilla ja pirteillä väreillä ja luonto on selvä teema kaikissa yrityksen materiaaleissa. Muokkasin tekstiä omien taitojeni mukaan käyttäen apuna Word-ohjelman eri toimintoja sekä lisäsin kuvia julkaisuun.

Kun suomenkielinen julkaisu oli valmis, lähdin suunnittelemaan englanninkielistä versiota, jonka tarkoitus oli olla suomenkielistä julkaisua lyhyempi. Suurin ongelma tässä vaiheessa oli ammattisanasto ja Kotinummi Oy:n käyttämät nimitykset omista palveluistaan. Kaikille en löytänyt enkä keksinyt sopivaa käännöstä, joten kiersin tekstissä itse palvelun tarkan nimen ja kerroin vain, mitä palvelut sisältävät. Tekstiä kääntäessäni kirjoitin englanninkielisen tekstin samaan pohjaan kuin suomenkielisen, jotta säilytin samat muotoilut. Kääntäessäni tekstiä oli tärkeää miettiä, miten lauseet rakennan, koska suora kääntäminen suomesta englantiin harvemmin toimii. Kun sain tekstin valmiiksi, vein sen tarkastettavaksi tutulle kielenkääntäjänä toimineelle henkilölle. Tekstistä löytyi tarkastuksen jälkeen vain muutamia artikkelivirheitä, joten sitä ei tarvinnut muokata paljon tämän jälkeen. Pyysin myös muita ulkopuolisia henkilöitä lukemaan molemmat julkaisut, jotta sain tietää, millaisen kuvan ne antavat henkilölle, joka ei ole aikaisemmin tiennyt yrityksestä mitään. Englanninkielisen julkaisun kohdalla oli tärkeää, että lukija ymmärsi kaiken eikä epäselvyyksiä jäänyt.

PowerPoint-esityksien tekemisen aloitin diojen suunnittelusta. Halusin löytää Kotinummi Oy:lle sopivat värit ja kuitenkin pitää diat yksinkertaisina. Aluksi ajattelin, että vihreä tausta on liian räikeä, mutta kankaalle heijastetun dian värit näyttävät yleensä hieman erilaisilta kuin tietokoneen näytöllä ja myös tämä vihreä näyttää vaaleammalta, kun sen heijastaa projektorin kautta. Väreissä päädyin esitteessäkin käytettyihin punaiseen ja vihreään, koska halusin myös tässä säilyttää yhtenäisyyden yrityksen muun markkinointiviestinnän materiaalin kanssa. Dia-esityksiin laitetaan yleensä mahdollisimman vähän tekstiä ja sen tarkoitus on toimia vain esityksen tukena. Myös tässä yritin noudattaa mahdollisimman hyvin tätä sääntöä, ja laitoin dioihin vain tarvittavat asiat. PowerPoint-esityksen sisällön kanssa noudatin samaa järjestystä kuin jul-

kaisun kanssa, koska julkaisun voi myös jakaa yleisölle esityksen yhteydessä, jolloin esitystä voi olla myös helpompi seurata.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Kuten jo aiemmin todettiin, yrityksen erilaiset julkaisut ovat tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää, erityisesti suhdetoimintaa ja myyntityötä. Integroidun viestintäajattelun käsitettä mukaillen julkaisussa otettiin huomioon yrityksen muu markkinointiviestintämateriaali, jotta ne kaikki noudattelisivat samaa linjaa. Suomenkielinen ja englanninkielinen julkaisu ovat ulkoisesti saman kaavan mukaan toteutettuja, jotta yhtenäinen linja säilyy myös niissä. PowerPoint-esitysten linja on myös samanlainen julkaisujen kanssa, ja niissä on myös käytetty samoja kuvia kuin julkaisussa.

Julkaisun toimivuutta on vaikea arvioida vielä, se selviää vasta käytännön kokeilujen jälkeen. Julkaisun suunnittelu kulkee kuitenkin vahvasti yhdessä markkinointiviestinnän teorian ja keinojen kanssa. Suunnittelussa huomioitiin markkinointiviestinnän eri keinot ja keinot, joiden tukena tai keinona julkaisua voi käyttää. Kotinummi Oy:n palvelujen kirjo on suuri ja monipuolinen ja nyt niistä kerrotaan tässä julkaisussa. Kotinummi Oy:n kilpailuetu muihin samalla alalla toimiviin yrityksiin on mainitsemani ryhmä- ja terapiamuodot ja tämän julkaisun avulla Kotinummi Oy voi korostaa tätä etua myös kaikkien sidosryhmien silmissä.

Julkaisu on suunniteltu toimeksiantajan esittely- ja myyntitilanteisiin. Erityisesti julkaisua on tarkoitus käyttää yritysvierailujen yhteydessä, suhdetoiminnan välineenä sekä myynnin tukena. Julkaisun suunnittelussa on otettu huomioon päivityksen tarve ja esitettä on mahdollista muokata myös jatkossa. Suhdetoiminnan ja myyntityön lisäksi julkaisun voisi laittaa linkiksi yrityksen kotisivuille, jotta kaikki yrityksestä kiinnostuneet voisivat saada tarkempaa tietoa sieltä. Julkaisu toimisi myös hyvänä perehdytysmateriaalina itse yritykseen ja toimintoihin palkattaessa uutta työntekijää.

Seuraavassa taulukossa 3 olen vielä pohtinut mitä viestintäkeinoja Kotinummi Oy voisi tulevaisuudessa käyttää viestiessään ulkoisille sidosryhmille.

Taulukko 3 Kotinummi Oy:n viestintäkeinot ulkoisille sidosryhmille

<b>Sidosryhmä</b>	<b>Miten ja millä keinoilla viestitään?</b>	<b>Miksi?</b>
Kaupungin sosiaalitoimi	Julkaisu, esittelymateriaali, Internet-sivut, henkilökohtainen myyntityö, toimintakertomus, yritysesite, suhdetoiminta.	Yrityskuvan parantaminen, tietoisuuden lisääminen, uusien asukkaiden hankinta.
Asukas	Julkaisu, tutustumiskäynnit, henkilökohtainen myyntityö, Internet-sivut, yritysesite	Tunnettuuden, kiinnostuksen lisääminen, hyvä yrityskuva.
Asukkaan omaiset	Julkaisu, suhdetoiminta, Internet-sivut, yritysesite	Tunnettuuden, kiinnostuksen lisääminen, hyvä yrityskuva
Opiskelijat	Julkaisu, esittelymateriaali, Internet-sivut, yritysesite, yritysvierailut, esittelykäynnit alan oppilaitoksissa	Tuleva työpaikka, hyvä yrityskuva, kiinnostuksen lisääminen

Taulukossa käsittelen valitsimieni sidosryhmien viestintää ja sitä, miten Kotinummi Oy voisi jatkossa toteuttaa viestintäänsä eri sidosryhmille. Kaupunkien sosiaalitoimet toimivat Kotinummi Oy:n palveluiden ostajina, joten varsinainen myyntityö tehdään kaupungeille, mutta myyntityötä voidaan kohdistaa myös kuntoutujaan. Kaupungille



viestissä on tähän asti käytetty Internet-sivuja, henkilökohtaista myyntityötä yhteisten palaverien muodossa, toimintakertomuksia ja yritysesitettä. Tekemäni julkaisu toimisi hyvänä välineenä viestittäessä kaupunkien kanssa ja julkaisun voisi jakaa palaverien yhteydessä ja samalla esitellä palvelut PowerPoint-esitystä apuna käyttäen. Julkaisu voi toimia myös yksin viestintäkeinona, ja sen voi esimerkiksi lähettää kaupunkien päättäjille. Suhdetoimintaan kaupunkien työntekijöiden kanssa olisi hyvä panna nostaa esimerkiksi järjestämällä tutustumispäiviä, jolloin kaupungin edustajat pääsisivät tutustumaan paremmin ryhmäkotien toimintaan. Eri viestintäkeinoilla pyritään parantamaan Kotinummi Oy:n yrityskuvaa entisestään ja lisäämään tietoisuutta yrityksestä, sekä hankkimaan uusia asukkaita.

Ryhmäkodin asukas on palvelun loppukäyttäjä. Asukas ei itse osta palvelua, vaan hänet sijoitetaan kuntoutuskotiin kaupungin sosiaalitoimen kautta. Asiakas voi kuitenkin itse tutustua eri kuntoutuskoteihin, valita sieltä itselle sopivimmat ja ehdottaa valitsemiaan paikkoja sosiaalitoimelle. Mahdolliselle asukkaalle on tärkeää antaa yrityksestä hyvä ja luotettava kuva, koska hän tulee asumaan kuntoutuskodissa ja ympäristön tarvitsee olla sellainen, missä asukas viihtyy. Asukkaan kanssa Kotinummi Oy voi myös käyttää henkilökohtaista myyntityötä ja sen tukena julkaisua, koska asukas voi itse vaikuttaa siihen, mihin kotiin hänet sijoitetaan. Internet-sivut toimivat hyvänä tiedonlähteenä asukkaalle, ja sieltä löytyy myös kuvia ryhmäkodeista. Jos asukas haluaa tietää lisää ja ottaa yhteyttä Kotinummeen, voidaan hänelle lähettää julkaisu tarkempaa tutustumista varten. Jos Kotinummi Oy päättää ehdotukseni mukaan laittaa julkaisun myös kotisivuilleen, löytäisi asiakas helposti tarvitsemansa tiedon jo Internetistä. Kotinummi Oy voisi järjestää mahdolliselle asukkaalle mahdollisuuden tulla halutesaan tutustumaan ryhmäkodin terapiaoihin tai ryhmätoimintoihin, jolloin asukas saisi paremman kuvan yrityksestä. Asukkaalle viestitään, koska halutaan antaa luotettava ja hyvä kuva yrityksestä sekä lisätä yrityksen tunnettuutta ja kiinnostusta yritystä kohtaan.

Asukkaan omaiset ovat tärkeä sidosryhmä, koska usein asukas saattaa asua vielä vanhempiensa luona ja vanhemmilla on vielä vaikutusvaltaa siihen, mihin lapsi sijoitetaan. Omaiset haluavat läheisilleen parasta mahdollista hoitoa, ja siksi myös heille tarvitsee viestiä yrityksestä ja sen toiminnasta. Suhdetoiminta on tärkeä osa omaisille ohjattua viestintää. Kotinummi Oy on jo tarttunut tähän asiaan ja järjestää kodeissaan omaisten päiviä, jolloin kuntoutuskoti järjestää toimintaa asukkaille ja heidän läheisil-

leen yhdessä. Suhdetoimintaa voisi lisätä esimerkiksi järjestämällä mahdollisille asukkailla ja heidän läheisilleen yhteisiä tutustumiskäyntejä ryhmäkoteihin. Internet-sivut ja yritysesite ovat tähän asti tarjonneet omaisille kirjallista tietoa yrityksestä. Julkaisu jatkaa tiedottamista yrityksestä hieman laajemmin ja syvällisemmin ja siitä omaiset saavat lisätietoja palveluista. Näiden keinojen avulla halutaan parantaa yrityskuvaa ja lisätä yrityksen tunnettavuutta ja kiinnostusta yritystä kohtaan.

Opiskelijoille viestittäessä Kotinummi Oy:llä on käytössä Internet-sivut ja yritysesite, joista saa tietoa yrityksestä. Kotinummi Oy järjestää myös vierailuja sekä suomalaisille että ulkomaalaisille opiskelijoilla. Julkaisu toimii näissä tilaisuuksissa viestinnän välineenä ja se voidaan jakaa opiskelijoille esittelymateriaalina. PowerPoint-esitystä voidaan puolestaan käyttää yrityksen esittelyn tukena. Kotinummi Oy voisi jatkossa kehittää opiskelijoihin suunnattua viestintää tekemällä yhteistyötä alan oppilaitosten kanssa ja käydä kertomassa toiminnastaan kouluilla. Opiskelijoille viestiminen on tärkeää, koska sitä kautta voidaan parantaa yrityskuvaa sekä kiinnostusta yritystä kohtaan. Kotinummi Oy voi olla myös mahdollinen työnantaja valmistuville opiskelijoille, joten heidän käsityksensä yrityksestä ovat myös hyvin tärkeitä.

## 7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa julkaisu Kotinummi Oy:n esittely- ja myyntikäyttöön suomeksi ja englanniksi, sekä tehdä julkaisun pohjalta PowerPoint-esitys molemmilla kielillä. Työn tavoitteet onnistuivat mielestäni hyvin ja sain julkaisua ja PowerPoint-esitystä tehdessäni tarvittaessa lisätietoja toimeksiantajalta. Opinnäytetyön aikataulu ei pitänyt niin hyvin kuin olin suunnitellut ja lopussa jouduin työskentelemään jo aika kiireisellä tahdilla.

Aluksi huolehdin ulkoasusta aika paljon, koska tarkoitukseni ei ollut tuottaa kuin tekstiä ja muotoilla se omien taitojeni mukaan. Grafiikan opiskelusta minulla ei ole kokemusta, joten ulkoasua muokatessani tukeuduin tietotekniikan kursseilla oppimaani Wordin käyttöön. Lopputulos on kuitenkin mielestäni siisti ja se sopii tyyliältään mainostoimiston kanssa tehtyyn esitteeseen, vaikka julkaisu ei tietenkään ole yhtä ammattimainen.

Olin aika tarkka tekstin ulkoasusta ja sen muokkaamiseen meni enemmän aikaa kuin alun perin kuvittelin. Sain myös arvokkaita mielipiteitä toimeksiantajalta siitä, mitä

hän haluisi nähdä julkaisussa. PowerPoint-esityksen toteutin aika lailla omien näkemysteni mukaan, mutta myös esityksen kanssa konsultoin toimeksiantajaa.

Olisi ollut hienoa toteuttaa tämä esimerkiksi graafikko-opiskelijan kanssa, jolloin myös graafinen ulkoasu olisi ollut osa tätä opinnäytetyötä. Silloin kun aloin tekemään tätä työtä, ei kuitenkaan ollut enää mahdollista löytää toista opiskelijaa tekemään tätä kanssani. Olen kuitenkin tyytyväinen aikaansaamaani lopputulokseen. Myös englanninkielinen julkaisu onnistui yllättävän hyvin, eikä konsultoimani kielenkääntäjä löytänyt siitä paljoa virheitä. Englanninkielisen julkaisun kirjoittamisessa oli hyötyä suuntautumisopinnoista sekä ulkomailla suorittamastani harjoittelusta, jossa jouduin kirjoittamaan erilaisia raportteja esimiehelleni.

## LÄHTEET

Asuminen.fi-sivusto. Palveluasuminen. Saatavissa:

<http://www.asuminen.fi/?path=7,12,358> [viitattu 9.4.2010].

Asumispalvelukeskus Wilhelmiina kotisivut. Saatavissa: [www.wilhelmiina.fi](http://www.wilhelmiina.fi) [viitattu 8.3.2010].

Asumispalvelusäätiö ASPA kotisivut. Saatavissa: [www.aspa.fi](http://www.aspa.fi) [viitattu 8.3.2010].

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

Hemming-Sotejeff, T. Konsultointi 4.3.2010. Kielenkääntäjä.

Idman, R., Kämppi, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. 1.-2. painos. Porvoo: WSOY.

Jobber, D. 2004. Principles and Practice of Marketing. 4th edition. Berkshire: McGraw-Hill International (UK) Ltd.

Juholin, E. 2006. Communicare!. 4. painos. Porvoo: WS Bookwell.

Kotinummi Oy:n kotisivut. Saatavissa: [www.kotinummi.fi](http://www.kotinummi.fi) [viitattu 8.3].

Kotinummi Oy. Toimintakertomus 2008.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lindgren, I. Haastattelu 12.1.2010. Kotinummi Oy.

Lindgren, I. Haastattelu 1.4.2010. Kotinummi Oy.

Mielenterveyden keskusliitto kotisivut. Asuminen. Saatavissa:

[http://www.mtkl.fi/tietopankki/arjessa\\_selviytyminen/asuminen](http://www.mtkl.fi/tietopankki/arjessa_selviytyminen/asuminen) [viitattu 4.3.2010].

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Otava.

Rope, T. 2004. Business to business -markkinointi. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2007. Asumista ja kuntoutusta - Mielenterveyskuntoutujien asumispalveluja koskeva kehittämissuositus. Saatavissa:

[http://www.stm.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=28707&name=DLFE-3728.pdf&title=Asumista\\_ja\\_kuntoutusta\\_fi.pdf](http://www.stm.fi/c/document_library/get_file?folderId=28707&name=DLFE-3728.pdf&title=Asumista_ja_kuntoutusta_fi.pdf). [viitattu 4.3.2010].

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Villa Andante kotisivut. Saatavissa: [www.villa-andante.fi](http://www.villa-andante.fi) [viitattu 8.3.2010].

Vuokko, P. 1997. Markkinointiviestintä. 1.-3. painos. Juva: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.



## Kotinummi Oy

*Kotinummi Oy* on vuonna 2002 perustettu sosiaalipalvelualan yritys, joka tarjoaa tuettua ympärivuorokautista palveluasumista mielen-terveyskuntoutujille, vanhuksille ja vammaisille.

Kotinummi Oy:n tarjoama palveluasuminen täydentää kaupunkien sosiaalitoimen palveluja, joiden kanssa palvelutoimintaa suunnitellaan yhdessä. Kotinummi Oy:n toimitusjohtajana toimii yrittäjä Irma Lindgren.

Kotinummella on tällä hetkellä kolme palveluyksikköä: Niittykoti, Nummikoti ja Onnela.

**Niittykoti** aloitti toimintansa vuonna 2002 Kouvolassa, toiminta siirtyi tammikuussa 2010 Kuusankoskelle. Niittykoti tarjoaa asumispalvelua 11 henkilölle. Niittykodin asukkaat ovat jo itsenäisempiä eivätkä tarvitse yövalvontaa. Yöpäivystys on järjestetty puhe-  
limitse.

**Nummikoti** aloitti toimintansa vuonna 2003 Kouvolan Tornionmäessä. Nummikoti tarjoaa ympärivuorokautista asumispalvelua. Yksikössä on 18 asukaspaikkaa.

**Onnela** aloitti toimintansa vuonna 2007 Lieksassa. Onnela tarjoaa ympärivuorokautista asumispalvelua 24 asukkaalle.

Asumispalvelun lisäksi Kotinummi Oy tarjoaa yksiköissään tukiasukas- ja päiväkuntoutustoimintaa.

**Tukiasukastoiminta** tarkoittaa kuntoutuskodin entisen asukkaan tukemista kontrollikäynneillä, lääkkeiden jaossa ja tarvittaessa myös muilla tavoilla tämän siirryttyä asumaan omaan kotiin. Tukiasukkaat osallistuvat myös kuntoutuskodin toimintoihin ja saavat tätä kautta sisältöä arkeensa ja samalla heidän selviytymistään itsenäisestä elämästä voidaan tarkkailla.

**Päiväkuntoutustoimintaan** osallistuvat asiakkaat eivät ole olleet kuntoutuskodin asukaina. He osallistuvat vain ryhmäkodin toimintaan ja saavat tätä kautta sisältöä ja rytmiä elämäänsä.



## Asumispalvelu

### *Kuntouttavan asumispalvelun toiminnan peruspilarit:*

- ❖ Palvelun tilaajan vaatimukset
- ❖ Asukkaiden omatoimisuus
- ❖ Humanistinen ihmiskäsitys
- ❖ Ammattitaitoinen henkilökunta

### *Asumispalvelun sisältö:*

#### Asunto

- Oma huone, joka on sisustettu pääsääntöisesti asukkaan omilla kalusteilla.
- Yhteiset oleskelutilat, sauna ja vaatehuoltotilat

#### Hoivapalvelu

- Perusterveydenhuolto
- Palvelu- ja hoitosuunnitelma, joka suunnitellaan yhdessä asukkaan, vastaavan sairaanhoitajan, asukkaan sosiaalityöntekijän, omaisten ja omahoitajan kanssa. Suunnitelman hyväksyy hoitava lääkäri
- Psykiatrinen perusterveydenhuolto
- Jokaisella asukkaalla on omahoitaja

#### Ateriapalvelu

- Sisältää aamu- ja iltapalan, lounaan, päivällisen ja välipalat
- Erilaiset sairaudet on otettu huomioon aterioita suunniteltaessa
- Asukkaat osallistuvat vuorollaan ruuanlaittoon, kattauksiin, siivouksiin ja tiskeihin



#### Kuntoutus

- Kuntoutussuunnitelma
- Viikko-ohjelma, johon kuuluvat hoito- ja terapia-ajat, lääkejako, ryhmätömmöt, työpajatoiminnot, siivous- ja saunavuorot, yhteispalaverit ja liikuntaa kahdesti viikossa.

#### Kodinhoitopalvelu

- Asukas huolehtii itse oman huoneensa siisteydestä sekä osallistuu yhteisten tilojen siivoukseen ja pyykkihuoltoon

#### Virkistys

- Pidempiä linja-autolla tehtäviä retkiä noin kerran kuukaudessa
- Retkillä asukkaiden sosiaaliset taidot harjaantuvat muiden ihmisten parissa ja he tottuvat liikkumaan ja ruokailemaan ryhmäkodin ulkopuolella



## Henkilökunta

Toimintaa johtaa yrittäjä Irma Lindgren. Ylintä hoitovastuuta kantaa asumispalvelupäällikkö Anne Myller, joka toimii myös Nummikon vastaavana sairaanhoitajana. Vastaavan sairaanhoitajan tehtäviin kuuluu huolehtia yksikkönsä asukkaiden hoidon suunnittelusta, toteutuksesta ja arvioinnista sekä lääkehuolto- ja lääkäriasioista. Niittykodin vastaavana sairaanhoitajana toimii Mari Pokki ja Onnelassa Kari Ruuttila.

Vastaavien sairaanhoitajien pätevyysvaatimuksena on psykiatrisen sairaanhoitajan tutkinto. Kotinummi Oy:n muu henkilökunta on mielenterveystyöhön suuntautuneita lähihoitajia tai sosionomeja.

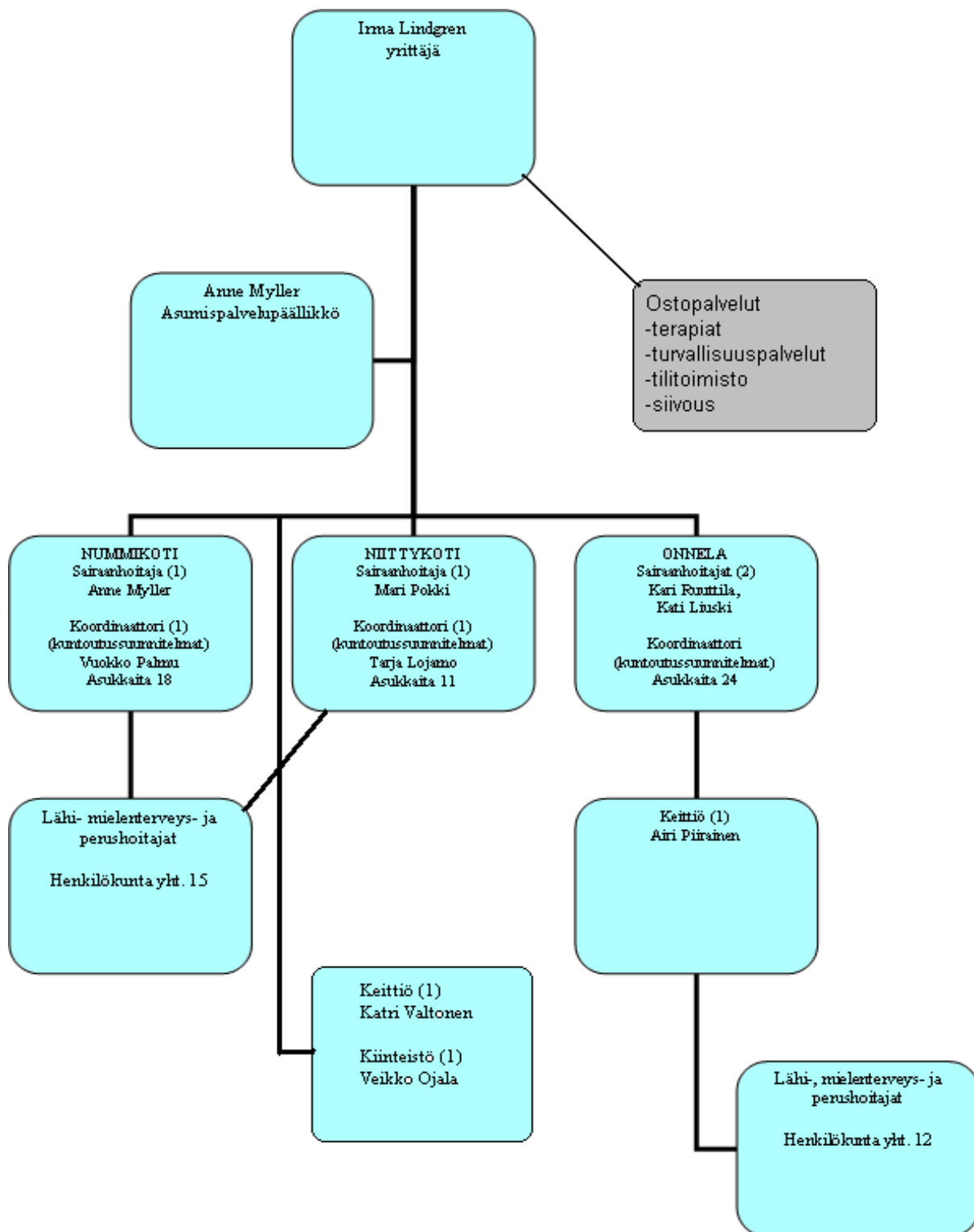


Henkilöstön kehittämisen päämääränä on saada työntekijälle riittävä koulutus ja osaaminen sekä määräysten vaatima muodollinen pätevyys. Koulutuksia tätä varten järjestetään sisäisinä koulutuksina ja perehdytyksenä, ulkopuolisen kouluttajan toimesta sekä lähettämällä henkilö koulutukseen.

Kuntoutuskodeissa on ollut myös työharjoitteleita suorittaneita sairaanhoitaja- ja lähihoitajaopiskelijoita sekä oppisopimustyöntekijä.



## Organisaatiokaavio Kotinummi Oy



## Ryhmätoiminnot ja terapiat

Ryhmätoiminnot luovat perustan asukkaan kuntoutumiselle sosiaalisesti sekä harjaannuttamalla eri taitoja. Ryhmätoimintoihin asukas voi osallistua omien mieltymystensä ja kuntoutumistavoitteiden mukaan. Toimintaryhmille laaditaan tavoitteet sekä vuosittain toimintasuunnitelma ja toiminnasta raportoidaan säännöllisesti.



### Kädentaitoryhmä

Kädentaitoryhmän tavoitteena on motoriikan kehittämisen ja kädentaitojen lisäksi saada aikaan mielekästä tekemistä asukkaille, sekä parantaa asuinympäristön viihtyvyyttä. Ryhmässä voi harrastaa muun muassa kankaanpainantaa, huovutusta, kivi- ja lasimaalausta sekä tehdä kirjanmerkkejä, kortteja tai joulukoristeita.

### Leivontaryhmä

Leivontaryhmän tavoitteena on asukkaiden leivontataitojen kehittäminen, reseptien ja mittojen luvun sekä elintarvikehygienian oppiminen. Ryhmä kehittää myös keskittymiskykyä sekä asukkaiden sosiaalista kanssakäymistä.

### Liikunta- ja ulkoiluryhmä

Liikunta- ja ulkoiluryhmä on tärkeä ryhmätoiminto Kouvolassa. Liikuntatoimintaa järjestetään kaksi kertaa viikossa ja toinen kerta on pelivuoro liikuntasalissa. Suosittuja liikuntamuotoja ovat ohjattu lenkkeily, pyöräily, petanque, kuntopyöräily ja jumppa.

Lieksassa liikuntaa järjestetään myös viikoittain. Suosittuja lajeja ovat lenkkeily, sauvakävely, uinti ja eri pelit.

Asukkailla on käytössään kuntopyöriä, kävelysauvoja, suksia, pyöriä ja pelivälineitä.

### Miestenryhmä

Miestenryhmä kokoontuu Kouvolassa noin kerran kuukaudessa. Ryhmän toiminta on omaehtoista ja sen tavoitteena on saada uusia kokemuksia ja vahvistaa yhteisöllisyyttä. Ohjelma sisältää esimerkiksi sauna- ja elokuvailtoja, kokkailua ja keilausta.

Lieksassa miestenryhmän tavoitteena on pyrkiä toiminnallisuuteen. Ohjelmaan kuuluu ruuanlaittoa, pihatöitä ja pienimuotoista remonttia. Lieksassa toimii myös kahdesti kuukaudessa miesten keskusteluryhmä.

### Naistenryhmä

Naistenryhmän tavoitteena on saada vaihtelua arkeen, tuoda naisellisuutta esille, sekä edistää hyvää oloa ja sosiaalisuutta. Naistenryhmä valmistaa joka toinen kuukausi lounaan vuorotellen miestenryhmän kanssa. Kouvolassa ohjelmaan kuuluu myös kulttuuripitoista viisailua ja erilaisia hemmotteluhetkiä. Lieksassa ohjelmaan kuuluu kahvittelua, askartelua ja lähikohteissa vierailuja. Naistenryhmä kokoontuu kaksi kertaa kuukaudessa sekä Lieksassa että Kouvolassa.

### Rentoutusryhmä

Rentoutuksen tavoitteena on mielen tasapainon, keskittymiskyvyn ja rauhallisuuden saavuttaminen. Ohjattuihin rentoutusharjoituksiin kuuluvat mielikuvamatkat, lihasrentoutus, kasvojen rentoutus, suggestioharjoitukset sekä liikunnallisuuteen perustuvat rentoutusharjoitukset. Asukkaat voivat myös osallistua yksilörentoutukseen esimerkiksi intialaisen päähieronnan tai shindo-metodin avulla.

Rentoutusryhmä kokoontuu kerran viikossa Lieksassa ja Kouvolassa. Lieksan Onnelasta löytyy rentoutustilaksi sisustettu huone.

### Hengellinen toiminta

Kouvolassa kokoontuu Diakonissan vetämä hengellinen keskusteluryhmä. Aasukkailla on myös mahdollisuus osallistua seurakunnan järjestämille mielenterveysleireille.

Lieksassa hengellistä toimintaa tarjoavat evankelisluterilainen seurakunta sekä helluntaiseurakunta, heidän toimestaan järjestetään hartaus- ja lauluhetkiä.

### Viherpiharyhmä

Kouvolassa viherpiharyhmään osallistuvat lähes kaikki asukkaat jollakin tavalla. Ryhmän tavoitteena on pihamiljöön ehostus, sadon saaminen kasvimaasta, hyötyliikunta sekä sosiaalinen kanssakäyminen. Puutarhatöiden tarkoitus on lievittää asukkaiden ahdistusta ja harhaisuutta. Töistä jaetaan vastuuta painottamaan vastuuntuntoa.

Lieksassa osallistujia viherpiharyhmään on vähemmän, johtuen korkeammasta iäkerakenteesta.

### Muistin aktivointijumppa

Muistin aktivointijumppaan osallistuvat yleensä seniori-ikäiset tai muistisairaudesta kärsivät asukkaat. Jumppa järjestetään kerran viikossa ja sen toimintamuotoja ovat pelit, musiikki, leikit, aivojumppa- ja motoriikka-harjoitukset yhdistettynä liikunnallisiin harjoituksiin.

Muistin aktivoinnin seurantamenetelminä käytetään Cerad- ja Minimal-muistitestejä.

### Musiikki- ja ilmaisuryhmät

Kouvolassa kokoontuu joka viikko musiikki-ryhmä, jossa lauletaan ajankohtaan sopivia lauluja. Yleensä ryhmässä lauletaan hengellisiä lauluja sekä virsiä. Musiikkia harrastetaan Kouvolassa myös muuten yhteislaulun ja karaoken merkeissä. Kaikista kuntoutuskodeista löytyy karaokelaitteet.

Lieksassa musiikkiryhmän toimintaan kuuluvat levyraadit, toivelevyt, levytanssit ja musiikkietokilpailut. Lieksassa toimii myös viikoittain luovan ilmaisun ryhmä, jonka toimintamuotoina ovat esimerkiksi näytelmät, pantomiimi ja lausunta.

### Aromaterapia

Kouvolassa aromaterapiaa käytetään hoitokeinona rauhattomuuteen ja ahdistukseen. Hoidossa käytetään aromaattisia ja eteerisiä öljyjä rentoutuksen, hieronnan ja kylpyjen tehokeinona. Aromaterapeutti vieraillee Kouvolan kuntoutuskodeissa kerran viikossa ja asukkailla on vuorollaan mahdollisuus osallistua aromaterapiaan.

Lieksassa eteerisiä öljyjä hyödynnetään rentoutusharjoituksissa.

## Taideterapia

Taideterapia on kuntoutumisen tukimuoto, jossa vuorovaikutus tapahtuu kuvallisen ja sanallisen ilmaisun avulla. Tämä terapiamuoto sopii erityisesti henkilöille, joiden on vaikea ilmaista itseään sanallisesti.

Taideterapiassa kuvan merkitystä ja tekemisen aikana koettuja tunteita pyritään ilmaisemaan myös sanallisesti, tämä tukee itseilmaisua sekä tasapainon ja itsetunnon löytämistä. Taideterapiaa järjestetään Kouvolassa joka toinen viikko.

## Lemmikit terapeutteina

Asukkailla on kaneja sekä kodissa koira ja undulaatteja.



## Työpaja ja koulutus

Työpaja toiminta tukee asukkaiden sitoutumisen, pitkäjänteisyyden, säännöllisyyden sekä motoristen taitojen harjaantumista, jotka kaikki tukevat itsenäiseen elämään tähtäävää kuntoutusta.

Työpajatoimintaa järjestetään Kouvolassa maanantaista torstaihin, perjantaina pidetään viikkosiivous sekä asukaspalaverit. Työpajassa on tähän mennessä tehty esimerkiksi alumiini- ja kuparijohtojen kuorintaa, lehtikärröjä sekä kunnostettu omia huonekaluja. Päivittäinen työaika vaihtelee puolesta tunnista muutamaan tuntiin.

Kuntoutuksen edistyessä asukkaalle etsitään mahdollisuuksia koulutukseen ja työkokemuksiin. Työkokeilun tarkoituksena on säännöllisen päivärytmin omaksuminen sekä työhön sitouttaminen. Kouvolan asukkaista osa on osallistunut myös kansalaisopiston kursseille.

Lieksassa työpajatoiminnalla ei ole iäkkäämpien asukkaiden kohdalla työelämään sopeuttavia tavoitteita. Nuorempia asukkaita on ollut tukityöllistämisen tai työharjoittelun piirissä. Osa asukkaista on käynyt kansalaisopiston kursseilla.

Työpajatoiminnan muotoja Lieksassa ovat olleet esimerkiksi askartelu myyjäisiin, piha-työt, koriste-esineiden teko ja seinien maalaus.

## Laatu

Asumispalvelun suunnittelu ja toteutus tehdään läheisessä yhteistyössä palvelun tilaajan kanssa. Kaikessa Kotinummi Oy:n toiminnassa otetaan huomioon STM:n palvelun tilaajan hoitoa ja palvelua koskevat valtakunnalliset laatusuositukset. Kotinummen laatujärjestelmä toimii seurannan ja laadunvarmistuksen työkaluna. Järjestelmä pitää sisällään seuraavat osa-alueet:

- laatu politiikka
- järjestelmän kuvaus ja toimivuuden arviointi
- prosessikuvaukset
- menettelyohjeet
- asiakirjahallinta
- lait, asetukset ja määräykset

Laatujärjestelmä perustuu hyväksi havaittuihin käytäntöihin, alan yleisiin toimintatapoihin sekä Suomen laukupalkintokriteeristöön ja löyhästi ISO 9001 laatustandardin rakentamiseen. Laadunhallinta Kotinummi Oy:ssä suoritetaan mittaamalla ja seuraamalla palautteen ja itsearvioinnin kautta saatuja tuloksia, reagoimalla poikkeamiin sekä varmistamalla hyväksytyjen ja menettelyohjeiden mukainen toiminta.



Laatujärjestelmää kehitetään koko ajan muun muassa täydentämällä menettelyohjeistuksia, tarkentamalla tehtäväkohtaisia työnkuvauksia, käsittelemällä lautupalautetta ja järjestämällä henkilökunnalle koulutusta.



## *Yhteystiedot*

### **Irma Lindgren, toimitusjohtaja**

Nummentie 1, 45200 Kouvola  
Puh. 040 707 5348, (05) 535 3561  
irma.lindgren@kypm.net

### **NUMMIKOTI**

Nummentie 1, 45200 Kouvola  
Puh./faksi (05) 535 3562  
hoitajat.nummikoti@kypm.net

### **NIITTYKOTI**

Kyminkatu 13, 45700 Kuusankoski  
Puh./faksi (05) 535 3563  
hoitajat.niittykoti@kypm.net

### **KUNTOUTUSKOTI ONNELA**

Pielisentie 7, 81700 Lieksa  
Puh. (013) 522 112  
faksi (013) 522 116  
kuntoutuskoti.onnela@pp.inet.fi



## Kotinummi Oy

## Kotinummi Oy

- Perustettu vuonna 2002
- Ympäri vuorokautista palveluasumista
  - Mielenterveyskuntoutujille
  - Vanhuksille
  - Vammaisille
- Tukiasukastoiminta
- Päiväkuntoutustoiminta
- Kolme palveluyksikköä:
  - Niittykoti (Kuusankoski)
  - Nummikoti (Kouvola)
  - Onnela (Liekka)



## Asumispalvelu

### Toiminnan kulmakivet:

- ❖ Palvelun tilaajan vaatimukset
- ❖ Asukkaiden omatoimisuus
- ❖ Humanistinen ihmiskäsitys
- ❖ Ammattitaitoinen henkilökunta





## Asumispalvelun sisältö

- o Asunto
- o Hoivapalvelu
- o Ateriapalvelu
- o Kuntoutus
- o Kodinhoitopalvelu
- o Virkistys

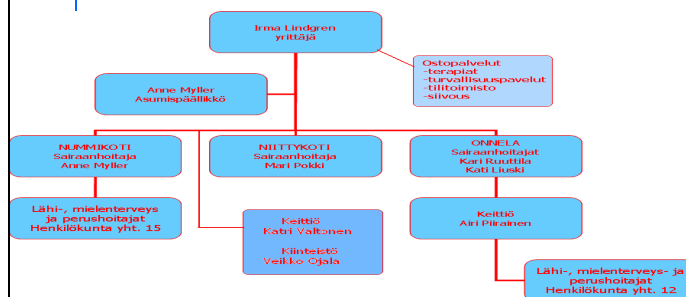


## Henkilökunta

- ✓ Jokaisessa yksikössä vastaava sairaanhoitaja
- ✓ Henkilökuntaa koulutetaan tarpeen mukaan
- ✓ Muu henkilökunta mielenterveystyöhön erikoistuneita lähinhoitajia ja sosionomeja



## Organisaatiokaavio



## Ryhmätoiminnot ja terapiat

Ryhmätoiminnot luovat perustan asukkaan kuntoutumiselle sosiaalisesti sekä harjaanuttamalla eri taitoja

- ❖ Kädentaitoryhmä
- ❖ Leivontaryhmä
- ❖ Liikunta- ja ulkoiluryhmä
- ❖ Miestenryhmä
- ❖ Naistenryhmä
- ❖ Rentoutusryhmä
- ❖ Hengellinen toiminta
- ❖ Viherpiharyhmä
- ❖ Muistin aktiivointijumppa
- ❖ Musiikki- ja ilmaisuryhmät
- ❖ Aromaterapia
- ❖ Taideterapia
- ❖ Työpaja ja koulutus



## Laatu

- Palvelu suunnitellaan yhdessä palvelun tilaajan kanssa
- STM:n valtakunnalliset laatusuositukset
- Kotinummi Oy:n oma laatujärjestelmä
  - Laatu politiikka
  - Järjestelmän kuvaus ja toimivuuden arviointi
  - Prosessikuvaukset
  - Menettelyohjeet
  - Asiakirjahallinta
  - Lait, asetukset, määräykset

Kiitos!





## *Kotinummi Oy*

*Kotinummi Oy* was founded in 2002. The company offers supported round-the-clock housing for mental health patients, seniors and disabled persons.

Sheltered housing completes towns' social services and company's services are planned together with them. The managing director of *Kotinummi Oy* is entrepreneur Irma Lindgren.

*Kotinummi Oy* has at the moment three service units: Niittykoti, Nummikoti and Onnela.

**Niittykoti** was established in 2002 and it is located in Kuusankoski. Niittykoti offers services for ten people at a time. The Residents in Niittykoti are more independent and they don't need night supervision. Night supervision is organized through telephone.

**Nummikoti** was established in 2003 and it is located in Kouvola. Nummikoti offers round-the-clock supervision. Nummikoti offers services for 18 at a time.

**Onnela** was established in 2007 and it is located in Lieksa. Onnela offers services for 24 inhabitants.

*Kotinummi Oy* offers also supported housing services for people who are not living in one of the three units.

*Kotinummi Oy* supports its former residents after they have moved from one of the service units with control visits, medicines and if necessary in other ways. Former inhabitants participate in *Kotinummi Oy*'s other functions hence get content to their lives and *Kotinummi Oy* can monitor their coping in independent life.

*Kotinummi Oy* offers the opportunity to participate in company's functions also for people who haven't lived in *Kotinummi Oy*. They can participate in group home's activities and get content and rhythm in their lives.



## *Housing Service*

### *Pillars of rehabilitative housing:*

- ❖ Requirements of the subscriber
- ❖ Independent initiative of residents
- ❖ Humane idea of man
- ❖ Professional staff

### *Content of housing service:*

#### Accommodation

- Own room which is furnished mainly with resident's own furniture
- Shared lounge, sauna and garment care facilities

#### Nursing service

- Primary health care
- Service and nursing plan
- Psychiatric health care
- Every resident has their primary nurse

#### Meal service

- Includes: breakfast, lunch, dinner, evening meal and snacks
- Different diseases have been considered when planning the meals
- Residents participate in their own turn in cooking, place setting, cleaning and dishes.



#### Rehabilitation

- Rehabilitation plan
- Weekly program

#### Household service

- Residents take care of their own rooms and participate in cleaning of common facilities

#### Refreshment

- Longer expeditions by bus approximately once a month
- Residents' social skills are trained and they get used to moving and eating outside the group home

## *Group functions and therapies*

*Group functions rehabilitate resident's social and other skills. The resident can participate in group functions according to his/her preferences and rehabilitation aims.*

### *Manual skill group*

The Aim is to develop motoric and manual skills. The Manual skill group also produces meaningful work for inhabitants and creates a comfortable residential environment.

### *Cooking group*

The Aim is to develop residents cooking skills, teach the reading of recipes and measures and food hygiene. The Group generates concentration and social skills.

### *Physical exercise and outdoor activities*

Physical exercise is arranged two times a week. Popular forms of physical activity have been, for example, guided jogging, biking, gymnastics and swimming.

There are also exercise cycles, walking sticks, skis, bikes and play sets in every group home.



### *Men's group*

The Men's group meets approximately once a month. The aim is to gain new experiences and strengthen the community.

The program has included sauna and movie nights, cooking and bowling, small renovation and garden work.

### *Women's group*

The Aim is to get variation to everyday life, enhance femininity and promote the idea of good living and socializing. The Women's group meets twice a month.

The program contains culture quizzes, pampering, visits to local attractions and pottering.

### *Relaxation group*

The group's aim is to achieve mental balance, concentration and peacefulness. Kotinummi Oy also offers individual relaxation which includes, for example, Indian head massage.

The Relaxation group meets once a week.

### *Spiritual activity*

In Kouvola, a Deaconess hosts a spiritual discussion group and the inhabitants have the opportunity to participate in the church's mental health camps.

In Lieksa, the Evangelical Lutheran Church and the Pentecostal Church offer spiritual activity for the residents. The churches arrange hours of devotion and singing.

### Garden group

In Kouvola, almost every resident takes part in this group. The aim of the group is to take care of the garden, get harvest from the vegetable garden, physical activity and social interaction. Garden work aims to ease the residents' anxieties and delusions.

### Memory activation

Memory activation is usually for seniors or inhabitants who suffer from memory diseases.

Memory activation is organized once a week and activities in the meetings include games, music, games, brain gymnastics and motoric training combined with sport training.

### Music and articulatory groups

The Music group comes together every week to sing songs that suit that point of time. Usually, the group sings spiritual songs and hymns. Music is practised also, for example, with karaoke, dance and music quizzes.

Creative expression group practices drama, pantomime and reading.

### Pets as therapists

The Residents have rabbits and in the service units there are dog and budgies.



### Aromatherapy

Aromatherapy is used as a treatment for anxiety and restlessness. Aromatic and essential oils are used as an effect in relaxation, massage and baths in the treatment.

An aroma therapist visits once a week in a group home.

### Art therapy

Art therapy is a form of assistance in rehabilitation where interaction is made through visual and verbal expression. This therapy is especially good for people who have difficulties in expressing themselves verbally.

### Workshops and education

Workshops support the residents' commitment, regularity and motoric skills.

When the rehabilitation is further, the residents' have the opportunity to participate in training and essay working.

## *Contact information*

### **Irma Lindgren, managing director**

Nummentie 1, 45200 Kouvola  
Tel. +35840 707 5348, +3585 535 3561  
irma.lindgren@kypm.net

### **NUMMIKOTI**

Nummentie 1, 45200 Kouvola  
Tel./fax +3585 535 3562  
hoitajat.nummikoti@kypm.net

### **NIITTYKOTI**

Kuusankoskentie 1, 45130 Kouvola  
Tel./fax +3585 535 3563  
hoitajat.niittykoti@kypm.net

### **KUNTOUTUSKOTI ONNELA**

Pielisentie 7, 81700 Lieksa  
Tel.. +35813 522 112  
fax +35813 522 116  
kuntoutuskoti.onnela@pp.inet.fi





## Kotinummi Oy

## Kotinummi Oy

- Founded in 2002
- Supported round-the-clock housing for
  - Mental health patients
  - Seniors
  - Disabled persons
- Support system for former residents
- Opportunity for other than former residents group functions
- Three service units:
  - Niittykoti (Kuusankoski)
  - Nummikoti (Kouvola)
  - Ornela (Liefsa)



## Housing Service

Pillars of rehabilitative housing:

- ❖ Requirements of the subscriber
- ❖ Independent initiative of residents
- ❖ Humane idea of man
- ❖ Professional staff



## Content of housing service

- Accommodation
- Nursing service
- Meal service
- Rehabilitation
- Household service
- Refreshment



## Group functions and therapies

Group functions rehabilitate resident's social and other skills

- ❖ Manual skill group
- ❖ Cooking group
- ❖ Physical exercise and outdoor activities
- ❖ Men's group
- ❖ Women's group
- ❖ Relaxation group
- ❖ Spiritual activity
- ❖ Garden group
- ❖ Memory activation
- ❖ Music and articulatory groups
- ❖ Aromatherapy
- ❖ Art therapy
- ❖ Workshops and education



Thank you!

