

Merja Viljakainen

Iisalmen 4H-yhdistyksen työpalvelun markkinoinnin kehittäminen

Tradenomi

Liiketalous

Kevät 2018



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiivistelmä

Tekijä: Viljakainen Merja

Työn nimi: Iisalmen 4H-yhdistyksen työpalvelun markkinoinnin kehittäminen

Tutkintonimike: Tradenomi, liiketalous

Asiasanat: markkinointi, palvelumarkkinointi, digitaalinen markkinointi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Iisalmen 4H-yhdistyksen työpalvelun markkinointia. 4H-yhdistyksen toiminnan yhtenä tavoitteena on edistää nuorten työelämävalmiuksia ja yrittelijäisyyttä. Työpalvelutoiminta on yhdistyksen voittoa tavoittelematonta toimintaa. Työpalvelun avulla työllistetään nuoria muun muassa siivoustehtäviin. Useat nuoret työskentelevät opintojen ohella. Markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa asiakasmääriä, jotta voidaan tarjota mahdollisimman monille nuorille töitä. Kasvulle on olemassa hyvät mahdollisuudet väestön ikääntyessä ja tarvitessa yhä enemmän apua omassa kodissa asumiseen.

Ensimmäiseksi opinnäytetyössä perehdytään työpalvelutoimintaan sekä analysoidaan nykytilannetta. Markkinoinnin on oltava edullista, koska yhdistyksessä ei ole paljon resursseja käytettävissä markkinointiin. Näin ollen markkinoinnin toteutuskeinoiksi valikoitui perinteisen keinojen lisäksi digitaalisen markkinoinnin keinoja, jotka ovat yleensä kustannustehokkaita. Lisäksi asiakkaat odottavat nykyisin organisaatioilta digitaalisuuden hyödyntämistä.

Lopputuotoksena on suunnitelma markkinoinnin kehittämiseksi. Suunnitelma sisältää alustavan asiakassegmentoinnin ja vuosisuunnitelman rungon, joita voidaan täydentää jatkossa. Yhdistyksessä olisikin kannattavaa toteuttaa markkinointitutkimuksia, joiden avulla voitaisiin saada lisätietoa asiakkaista ja markkinatilanteesta. 4H- aatteen mukaisesti työpalvelussa työskenteleviä nuoria tulee osallistaa markkinointiin mahdollisuuksien mukaan.

Suunnitelmaa voidaan hyödyntää myös muissa 4H-yhdistyksissä työpalvelun markkinoinnin kehittämisessä. Lisäksi sitä voidaan soveltaa muissa yhteyksissä, kun halutaan toteuttaa markkinointia pienellä budjetilla.

Abstract

Author: Viljakainen Merja

Title of the Publication: Developing the Marketing of Labour Service at Iisalmi 4H Association

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: marketing, services marketing, digital marketing

The purpose of the thesis was to develop the marketing of labour services at Iisalmi 4H Association. One of the aims of the association is to improve youth's working life and entrepreneurial skills. Labour service is a non-profit activity provided by the association. It employs youth, for example, for cleaning tasks, and it is common that they work alongside their studies. The goal of marketing is to increase the number of customers so that work could be provided to as many young people as possible. The possibility for growth is good because population is aging, and people need an increasing amount of assistance to live in their own homes.

Firstly, the thesis introduces labour services and analyses the current situation. Marketing should be inexpensive because the association does not have too many resources available for it. Therefore, as digital marketing tools are usually cost-effective, they were chosen in addition to traditional marketing tools. Today's customers are expecting organizations to utilize digitality.

The result of the thesis was a marketing development plan. The plan includes a preliminary customer segmentation and an annual plan frame, which can be completed in future. It would be worthwhile for the association to implement marketing research to receive more information about customers and the market situation. According to the 4H ideology youth who work at the labour service shall be involved in marketing as much as possible.

The marketing development plan can be used in other 4H associations to develop marketing of labour services. Additionally, it can be applied in other contexts when there is a need for low budget marketing.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta	2
2.1	Markkinoinnin suunnitteluprosessi.....	2
2.2	Asiakassegmenttien määrittely	5
2.3	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	7
2.4	Asiakkaan ostopolku	8
2.5	Brändi	10
2.6	Markkinoinnin mittaaminen.....	11
3	Digitaalinen markkinointi	12
3.1	Sähköposti ja markkinoinnin automatisointi	12
3.2	Internetsivut ja blogit	13
3.3	Mobiilikanava	14
3.4	Sosiaalinen media.....	15
4	Markkinoinnin kehittäminen lisälmen 4H-yhdistyksen työpalvelulle	18
4.1	Työpalvelutoiminta	19
4.2	Työpalvelun markkinoinnin nykytilanne	20
4.3	Tulevaisuuden näkymät	21
4.4	Asiakassegmentit.....	24
4.5	Kilpailijat.....	28
5	Markkinointisuunnitelma.....	30
5.1	Viestintä	31
5.2	Palvelut	32
5.3	Hinta	33
5.4	Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen.....	34
5.5	Markkinoinnin vuosisuunnitelma.....	36
5.6	Seuranta	37
6	Pohdinta.....	39
	Lähteet.....	41

Liite 1 Vuosikalenteri

1 Johdanto

Opinnäytetyössä kehitetään työpalvelun markkinointia lisälmen 4H-yhdistyksessä. Työpalvelutoiminnalla on paljon mahdollisuuksia laajentua väestön ikääntyessä. Kuitenkaan entiset markkinointikeinot eivät riitä kasvuun vaan yhdistyksessä kaivataan tuoreita ideoita markkinoinnin toteutukseen.

Yhdistyksellä ei ole paljon varoja käytettävissä markkinointiin, joten uudet keinot on oltava edullisia. Huomioitava on myös yhdistyksen omat arvot. Yhdistys ei tavoittele voittoa vaan nuorten työelävalmiuksien vahvistamista. Nuorille maksetut palkat ovat yksi yhdistyksen avaintuloksista, mikä vaikuttaa valtiolta saatavaan avustukseen. Myös tältä näkökulmalta työpalvelutoiminnan kasvaminen on tärkeää.

Ensimmäiseksi työssä paneudutaan palveluiden markkinoinnin periaatteisiin. Luvussa kolme käsitellään digitaalisen markkinoinnin keinoja siltä osin, kun opinnäytetyön aiheen kannalta on oleellista. Markkinointi ja sen digitaaliset toteutuskeinot ovat niin laaja kokonaisuus, ettei niitä voi kokonaisuudessaan käsitellä tämän työn puitteissa. Niinpä teoriaosuus onkin rajattu kehitystyön kannalta tärkeimpiin seikkoihin.

Lopputuotoksena on suunnitelma markkinoinnin kehittämistä. Pääpaino on uusien asiakkaitten hankinnalla, huomioiden myös entisten asiakkaitten entistä parempi palvelu. Toisaalta myös työntekijöiden määrän on tärkeää kasvaa, sillä uusia asiakkaita ei voida palvella ilman riittävää työvoimaa. Kuitenkaan työvoiman saatavuus ei ole ongelma nykyisessä taloustilanteessa.

2 Markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta

Liiketoimintaa ei voi olla ilman palveluja käyttävää asiakasta. Jotta asiakkaat voivat ostaa palveluita, heidän on tiedettävä organisaation olemassaolosta, tarjotuista palveluista ja niiden ominaisuuksista. Markkinoinnin avulla voidaan antaa asiakkaalle hänen tarvitsemaansa tietoa organisaation palveluista. Huomioitavaa on se, millä tavalla asiakas haluaa vastaanottaa tätä tietoa.

Markkinointiin kuuluu myös muiden sidosryhmäsuhteiden hoitaminen. Organisaatio voi luoda haluamaansa mielikuvaa sidosryhmille. Tämä mielikuva vaikuttaa muun muassa rekrytoinnin onnistumiseen. Markkinointi voidaankin mieltää organisaation tavaksi ajatella ja toimia. Markkinoinnin avulla pyritään vaikuttamaan ja muuttamaan sidosryhmien ajatuksia, lisätään tunnettavuutta ja kiinnostusta sekä vastataan asiakkaan tarpeisiin. (Vuokko 2004, 38 - 39.) Markkinointi on siis suunnitelmallista suhteiden johtamista, jonka tavoitteena on liiketoiminnan kannattavuuden kasvu (Tikkanen 2006, 18).

Markkinoinnin kohteena voi olla tuote tai palvelu. Palvelu on aineeton, ainutkertainen prosessi, jota ei voida varastoida vaan se kulutetaan samalla kuin tuotetaan. Palvelua ei voida kokonaan standardisoida tai kokeilla ennen ostoa. Sen tuottamiseen liittyy sekä asiakas että työntekijä. Palvelulle tärkeää on asiakkaan ja työntekijän vuorovaikutuksen onnistuminen. (Bergström & Leppänen 2015, 177.)

Asiakasuskollisuuden ylläpitämiseksi tärkeintä on asiakkaan ostokokemus. Organisaation tulisi tarkkailla asiakkaiden käyttäytymistä, jotta heidän tarpeisiin voidaan vastata nopeasti. Myyjät näkevät usein ensimmäisenä muutokset, joten heidän kokemuksensa kannattaa huomioida, kun organisaation toimintaa kehitetään kannattavampaan ja asiakasystävällisempään suuntaan. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 28.)

2.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Ennen markkinoinnin suunnittelua tulee tutkia, mitä asiakkaat tarvitsevat ja onko organisaatiolla mahdollisuus vastata siihen tarpeeseen. Vain asiakkaan tarpeisiin vastaavaa palvelua voidaan onnistuneesti markkinoida. (Luther 2001, 3.) Asiakaslähtöisyyden tulisi olla koko liiketoiminnan ytimessä ja muiden toimintojen perustua siihen.

Markkinoinnin suunnittelun tavoitteena on helpottaa viestintää, henkilökunnan toimintaa sekä organisointia esimerkiksi luomalla aikatauluja. Hyvän suunnitelman pitää olla perusteltu, tosiasioihin perustuva ja siinä on huomioitu organisaation tavoitteet. Tarkoitus on myös löytää kehityskohteita. Koska kaikkeen haluttuun toimintaan ei kuitenkaan ole resursseja, suunnittelu auttaa jäsentämään toimenpiteet tärkeysjärjestykseen. Resurssien riittävyys ja käyttö on oltava realistisia, jotta suunnitelmasta tulee toteutuskelpoinen. Ilman suunnittelua ei voida asettaa tavoitteita ja seurata niiden toteutumista. Suunnittelu auttaa siis organisaatiota etenemään haluttuun suuntaan. (Vuokko 2004, 116 - 120.)

Liikeidea toimii lähtökohtana markkinoinnin suunnitteluprosessille (Kuva 1). Ensimmäiseksi arvioidaan nykyinen tilanne erilaisilla analyyseilla. (Raatikainen 2004, 61.) Analyyseistä saadut tiedot voidaan koota esimerkiksi SWOT-analyyseillä (Raatikainen 2004, 68). Tämän kerätyn tiedon on tarkoitus muodostaa laaja tietokanta, jonka pohjalta muodostetaan markkinointisuunnitelma (Luther 2011, 7).



Kuva 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi. (Raatikainen 2004, 60.)

Sisäisien analyysien avulla tutkitaan organisaation tilaa mm. tuotteita, palveluita, tuotantoa ja toimintatapoja. Tarkoituksena on selvittää organisaation toimintakunto ja -edellytykset. Ulkoista toimintaa analysoidaan ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysien avulla. Kilpailu-analyysin avulla tutustutaan kilpailijoiden toimintaan ja varaudutaan tulevaisuuden uhkiin kuten uusiin kilpailijoihin. Kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet tulee kartoittaa, jotta omaa toimintaa voi kehittää oikeaan suuntaan. Markkinatilannetta hahmotetaan selvittämällä asiakasryhmät, markkina-alueen asiakkaiden määrä ja määrän kehittyminen tulevaisuudessa sekä asiakkaiden käyttämät rahamäärät. (Raatikainen 2004, 61 - 67.)

Oleellinen asia markkinointia suunnitellessa on tulevaisuuteen varautuminen. On mietittävä, miten markkinat kehittyvät ja mitä tulevaisuudessa on odotettavissa. (Raatikainen 2004, 65.) Tässä apuna voi käyttää esimerkiksi kuluttajabarometreja, skenaarioita ja trendiennusteita (Raatikainen 2004, 127). Lisäksi tulee kiinnittää huomiota muiden sidosryhmien tulevaan toimintaan, jotta mahdollisiin muutoksiin voidaan varautua ajoissa. Esimerkiksi lakimuutokset voivat vaikuttaa toimintaan merkittävästi. (Vuokko 2004, 113.)

Erityisesti pitäisi selvittää heikkoja signaaleja. Heikot signaalit ovat ensimmäisiä vihjeitä tulevista muutoksista. Ne voivat vaikuttaa epämääräisiltä aluksi, joten niiden tunnistaminen voi olla vaikeaa. Kuitenkin niihin reagoiminen saattaa antaa merkittävän kilpailuedun. Signaalien muuttuessa vahvoiksi niihin reagoi jo suuri määrä kilpailijoita. (Vuorinen 2013, 119 - 120.)

Heikon signaalin tunnistaa sen poikkeuksellisuudesta verrattuna totuttuihin ajattelu- ja käytöstapoihin. Organisaation tulisi kerätä kaikkia huomaamia heikkoja signaaleja matalla kynnyksellä ja käyttää saamia tietoja avuksi toiminnan kehityksessä. (Vuorinen 2013, 123.) Kaikkia organisaation toimintoja on kehitettävä tarpeen mukaan (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 28).

Tehdyn pohjatyon perusteella luodaan markkinointistrategia. Raatikaisen (2004, 73) mukaan strategia voidaan määritellä organisaation pitkän aikavälin keinoiksi sopeutua ympäristön muutoksiin suuntaamalla voimavaroja voittoa tuottavalla tavalla. Strategia perustuu organisaation visioon. Visio on organisaation näkemys siitä, millainen organisaatio on tulevaisuudessa. Visiota luodessa on huomioitava mahdollisesti tapahtuvat ympäristön muutokset. Aikataulun luominen auttaa konkretisoimaan visiota. (Raatikainen 2004, 73.)

Tavoitteet markkinoinnille on määriteltävä konkreettisiksi sekä selkeiksi. Se helpottaa tulosten arviointia ja työntekijöiden toimintaa. (Raatikainen 2004, 89.) Tavoitteet voivat kohdistua esimerkiksi yksilöön, suhteisiin, liiketoimintaan tai asiakaskuntaan (Tikkanen 2006, 176 - 177). Esimerkiksi yksilötavoite voi olla kuinka monta tilausta yksi myyjä saa päivässä

(Raatikainen 2004, 97 - 98). Hyvä tavoite on siis mitattavissa, aikataulutettu sekä tietenkin toteutettavissa. Huomioitava on myös se, että tavoitteet tukevat toisiaan kohti organisaation yhteistä suurempaa tavoitetta. Tavoitteille on hyvä luoda tärkeysjärjestys. (Vuokko 2004, 124.)

Markkinoinnin toimintaohjelma kertoo markkinoinnin käytännön toteutuksen. Se muodostuu markkinoinnin kilpailukeinoista eli markkinointimixistä. Toimintaohjelman tulee kertoa, kuka tekee mitä ja milloin sekä budjetin. (Raatikainen 2004, 105.) Toimintaohjelmaa tehdessä on siis tiedettävä tarkkaan käytössä olevat resurssit. Ihmisten taidot, innostus ja käytettävissä oleva aika vaikuttaa siihen millaisia toimenpiteitä on mahdollista toteuttaa. Lisäksi muut käytössä olevat resurssit kuten tilat ja laitteet huomioidaan. Mikäli haluttuihin toimenpiteisiin ei ole resursseja, tulee pohtia miten niitä voisi saada. (Vuokko 2004, 126.)

Jos markkinointiin on käytössä vain vähän rahaa, markkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi sosiaalisen median, blogien ja sähköpostin avulla. Hakukoneoptimoinnilla taataan oman organisaation löydettävyyttä. Näkyvyyttä voi hakea lehdistötiedotteiden avulla. (Kormilainen 2013, 19.) Tärkeäksi nousee myös verkostoituminen ja suhteet. Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu, kun perinteisiä mainonnan keinoja ei käytetä. (Kormilainen 2013, 22 - 23.)

2.2 Asiakassegmenttien määrittely

Markkinoinnin suunnittelun onnistumiseksi on tunnettava asiakas. Organisaation on tärkeää tuntea muun muassa asiakkaiden tarpeet, mieltymykset ja kiinnostukset, huolenaiheet, arvot ja parhaat tavat lähestyä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 43; Raatikainen 2004, 65.) On hyvä miettiä miksi ja milloin asiakas haluaa ostaa. Myös mahdollisia ostamisen esteitä tulee pohtia. (Keronen & Tanni 2017, 153 – 154.) Merkittävää on lisäksi selvittää, kuka oikeasti tekee ostopäätöksen. Jokaisen asiakassegmentin tavat ostaa tulee selvittää. (Luther 2001, 58 - 59.) Kun asiakas tunnetaan hyvin, voidaan organisaation tarjoamat palvelut muokata vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Organisaation toimintaa tulee aina arvioida asiakkaan kannalta. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 43.) Asiakkaat voidaan ryhmitellä segmentteihin myös iän, sukupuolen tai asuinpaikan mukaan. Jakamisen pitää perustua sellaisiin asioihin, joilla on todellista merkitystä markkinoinnin toimenpiteiden kannalta. Tarkoituksena asiakassegmenttien määrittelyssä on muovata palveluita ja markkinointia kutakin asiakasta houkuttelevaksi. (Vuokko 2004, 140.)

Miten asiakas kokee nykytilanteen?
Miten palvelumme voi auttaa asiakasta?
Mitkä ovat asiakkaan saamat hyödyt?
Mitä esteitä ostamiselle on?
Miten ostamista voi helpottaa?
Miksi asiakas luottaa palveluumme?
Mitä trendejä asiakas seuraa?
Mitkä asiat tai kuka vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen?

Taulukko 1. Apukysymyksiä asiakkaiden määrittelyyn. (Keronen & Tanni 2017, 155)

Asiakkaiden määrittelyjä tulee jatkuvasti kehittää (Taulukko 1). Mitä tarkemmin organisaatio tuntee asiakkaansa, sitä paremmin asiakkaan tarpeisiin voidaan vastata. Tämän vuoksi asiakkaan mielipiteitä tulee kysyä mahdollisimman usein. (Pöllänen 1999, 10 7-108.) Asiakkaiden analysoinnin keinona voi käyttää valtavia tietomääriä, joita kertyy muun muassa sosiaalisesta mediasta, kanta-asiakaskorteista ja internetsivujen lokitiedoista (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 44).

Kunkin asiakassegmentin merkitystä liiketoiminnalle tulee pohtia. Joihinkin segmentteihin kannattaa panostaa enemmän kuin toisiin, koska niiden merkitys organisaation toiminnalle on niin suuri. Kaikkiin asiakasryhmiin ei voi eikä kannata käyttää yhtä paljon resursseja. Mikäli resurssit jaetaan liian pieniin osiin, vaikuttavuus jää pieneksi. (Vuokko 2004, 141.) Esimerkiksi asiakkaan ostomäärät ja –tiheys, asiakassuhteen kesto, maksukäyttäytyminen ja ostettujen tuotteiden katteen määrä vaikuttavat asiakkuuden kannattavuuteen (Pöllänen 1999, 70). Kannattamattomat asiakassuhteet tulee lopettaa. Kuitenkin on otettava huomioon asiakassuhteen arvo kokonaisuudessaan. Esimerkiksi joku asiakas voi olla arvokas referenssi, vaikka taloudellinen tuotto jääkin pieneksi. Organisaation muut sidosryhmät tulisi myös analysoida samankaltaisesti ja arvioida tarvittavat markkinoinnin panostukset. (Vuokko 2004, 45.)

Organisaation tulisi myös määrittellä ihanneasiakkaat, joiden mukaisesti toimintaa mukautetaan. Kaikille mahdollisille asiakasryhmille ei voida tarjota heidän mieleisiään palveluita eikä markkinointi voida suunnata kaikkia miellyttäväksi. Niinpä organisaation tulee määrittellä, keitä se haluaa palvella ensisijaisesti. (Pöllänen 2003, 64.)

2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat organisaation tarjoama palvelu, hinnan houkuttelevuus, saatavuus, viestintä, ihmiset, toimintatavat ja ympäristö. (Bergström & Leppänen 2015, 148 - 149.) Kilpailukeinojen avulla pyritään lisäämään asiakkaan kokemaa hyötyä palvelusta ja vähentämään sen hankkimisesta aiheutuvia haittoja (Vuokko 2004, 48 – 49).

Palvelussa tulisi olla mukana elämyksellinen puoli. Asiakas haluaa jotain, joka vie hänet arjen yläpuolella ja josta voi kertoa tarinaa muille ihmisille. (Salmenkivi & Nyman 2008, 264 - 265.) Nykyisen runsaan digitaalisuuden vuoksi asiakkaat arvostavat elämyksellisyyttä enemmän kuin ennen (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 38). Elämyksellisyyttä voidaan luoda muun muassa poikkeavan palveluympäristön avulla (Bergström & Leppänen 2015, 148 - 149).

Internetin ansiosta hintojen vertailu on helppoa ja edullisimmat tuotteet ovat kaikkien saatavilla (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24). Kuitenkaan hinta ei ole ratkaiseva asia kaikille asiakkaille vaan sen sijaan elämyksellisyys, palvelun laatu ja helppous voivat ratkaista lopullisen ostopäätöksen (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 29).

Ostamisen on oltava helppoa asiakkaalle. Tietoa palveluista on oltava nopeasti saatavilla, yhteydenpito yksinkertaista ja liiketilaan tuleminen vaivatonta. Saatavuuden, löydettävyyden sekä toimintatapojen asiakaslähtöisyyden on oltava kunnossa, jotta yritys voi menestyä. (Bergström & Leppänen 2015, 285, 148 – 149.) Hankalaksi jätetty ostaminen saa asiakkaan etsimään muita vaihtoehtoja (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 63).

Viestinnässä tulee pyrkiä saavuttamaan kullekin kohderyhmälle asetetut tavoitteet. Tulee selvittää kuinka paljon kohderyhmä jo tietää tarjotuista palveluista, kuinka paljon viestintää kohderyhmä tarvitsee ja missä kanavissa. Eri kohderyhmät voivat tarvita erilaisen viestin, koska heitä kiinnostavat eri asiat. (Vuokko 2004, 170.)

Suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan tärkeisiin sidosryhmiin, kuten rahoittajiin ja viranomaisiin. Näin turvataan tärkeiden resurssien saanti tulevaisuudessakin sekä säilytetään luottamus. Suhdetoiminnassa täytyy olla avoin, ottaa kantaa ja osallistua aktiivisesti. Sidosryhmien toiminnasta pitää olla kiinnostunut. Suhdetoiminnan avulla pyritään myös pitämään suhteita yllä mediaan kuten lehtiin. Organisaatiosta julkaistut uutiset ovat ilmaista mainosta. (Vuokko 2004, 173 - 174.)

Haluttua viestiä tulee toistaa jatkuvasti kohderyhmille useissa eri kanavissa. Samoja asioita tarjoavat mainokset tulisi osua päivittäin mahdollisten ostajien silmiin. Uudelleenmarkkinoinnin avulla voidaan tavoitella henkilöitä, jotka ovat käyneet sivustolla aiemmin näyttämällä heille mainoksia sivustosta. Tarkoituksena on, että asiakas siirtyy takaisin sivustolle ostamaan. Kun mainonta kohdennetaan niille, jotka ovat jo kiinnostuneita, sääsetään mainoskustannuksissa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 60 - 62).

Sponsorointi on osa organisaation suhteiden hoitamista. Sponsorointi antaa resursseja, esimerkiksi rahaa, sponsoroitavalle organisaatiolle. Sponsorointi saa vastineeksi näkyvyyttä ja positiivista mainetta. Näin ollen sponsoroinnin kohde on valittava tukemaan organisaation haluamia tavoitteita. (Vuokko 2004, 215-217.) Sponsorisuhdetta luodessa on huomionarvoista organisaatioiden arvojen yhteneväisyys ja annettujen panosten tasapuolisuus. (Vuokko 2004, 221.) On suositeltavaa tehdä sponsoroinnista sopimus, joka sisältää ainakin osapuolten oikeudet ja velvollisuudet sekä sponsoroinnin keston ja aikataulun. On myös hyvä sopia yhteiset periaatteet sponsoroinnin toteutukselle. (Vuokko 2004, 224.)

Ihmiset kilpailukeinona tarkoittaa osaavaa, motivoitunutta ja jatkuvasti kehittyvää henkilöstöä. Yrityksen henkilövalintojen onnistuminen ja työntekijöiden viihtyminen työssään ovat tämän kilpailukeinon avaintekijöitä. Sisäisen markkinoinnin avulla pyritään saavuttamaan nämä tavoitteet luomalla yhteishenkeä, kannustamalla kehittymiseen, tiedottamalla ja motivoimalla. (Bergström & Leppänen 2015, 153 – 154.)

2.4 Asiakkaan ostopolku

Asiakkaalle on luotava mielikuva oman ostoprosessinsa hallitsemisesta, sillä ihmiset haluavat kokea päättävänsä itse. Todellisuudessa heidän tulisi kulkea ennalta suunniteltuja ostopolkuja pitkin, joiden tarkoitus on antaa asiakkaalle mahdollisimman hyvä ostokokemus. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 177 – 178.) Ostopolun suunnittelulla voidaan varmistaa palveluiden helppo löydettävyys, saatavuus ja toimintatapojen ketteryys, jotta ostaminen on asiakkaalle helppoa.

Yrityksen tulisi tähdätä asiakaslähtöiseen, kaikkikanavaiseen palveluun (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 50). Kaikkikanavainen (omnichannel) markkinointi tähtää antamaan asiakkaalle saumattoman palvelukokemuksen asiakkaan ollessa yhteydessä eri tavoin yritykseen (Kuva 2). Esimerkiksi puheluissa tulisi huomioida asiakkaan aiempi kosketus yritykseen sosiaalisessa mediassa. Jokainen kanava siis tukee toisia kanavia luoden yhden kokonaisuuden. (Paccard 2017.) Suomalaisten mielestä mahdollisuus hyödyntää useita

eri kanavia asiointissa on tärkeää. Myös fyysisen liiketilan kehittäminen koetaan merkitykselliseksi. (DNA 2017.)



Kuva 2. Kaikkikanavainen markkinointi. (Paccard 2017)

Ostamisen vaiheista ensimmäinen on asiakkaan herättäminen ostamisen tarpeeseen. Markkinointi pyrkii tuomaan asiakkaalle uusia ideoita. Toisessa vaiheessa asiakas kaipaa lisätietoa aiheesta, jolloin markkinoinnin on vastattava asiakkaan tarpeeseen esimerkiksi informatiivisten blogikirjoitusten avulla. Kolmanneksi asiakas vertailee erilaisia vaihtoehtoja ongelmansa ratkaisuksi. Tässä vaiheessa esimerkiksi asiakaskokemukset ja erot kilpailijoihin korostuvat. (Keronen & Tanni 2017, 164 – 166.) Jos asiakas vaikuttaa kiinnostuneen tarjotuista palveluista, esimerkiksi tilaa hinnaston sähköpostiinsa, tulee asiakkaaseen ottaa nopeasti yhteyttä ostamisen toteuttamiseksi. Jotta yhteyttä voidaan ottaa oikeaan aikaan, asiakkaan käytöstä tulee seurata tarkkaan. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 45.)

Neljännessä vaiheessa asiakas ostaa palvelun, jolloin on pyrittävä helpottamaan ostoksen tekemistä (Keronen & Tanni 2017- 166). Koska asiakas on voinut käyttää paljonkin aikaa tuotteiden vertailuun, hän haluaa varsinaisen ostamisen tapahtuvan nopeasti ja helposti (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 50). Ostaja tietää jo perustiedot tuotteesta ottaessaan yhteyttä myyjään. Myyjän tehtäväksi jää vain innostaa ostajaa antamalla syvällisempää tietoa ja tarinoita tuotteesta. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 38.) Asiakaspalvelijan

antama kuva organisaatiosta on oltava sama kuin markkinoinnin antama kuva toiminnasta (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 41).

Viimeinen vaihe on asiakkaan lisäpalvelu ja jälkihuolto, jolloin voidaan tarjota muun muassa jatkopalveluita (Keronen & Tanni 2017, 164). Mikäli asiakas on todennut saamansa palvelun onnistuneeksi, hän ostaa myöhemmin uudelleen. Myönteistä ostokokemusta voidaan tukea esimerkiksi verkkosivuston, sosiaalisen median ja älysovellusten avulla. Asiakkaalle oston jälkeen tulevien ongelmien hoitaminen vaikuttaa merkittävästi kestävän asiakassuhteen rakentamiseen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 50.)

Mikäli asiakas on tyytyväinen kokemaansa, hän suosittelee palvelua muillekin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Yritys voi myös luoda omaan palveluunsa suositteluosion. Suositteletut auttavat merkittävästi saamaan uusia asiakkaita, sillä niihin luotetaan. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 54-55, 114.)

2.5 Brändi

Asiakkaan mielikuvat organisaation toiminnasta vaikuttavat merkittävästi ostohalukkuuteen. Nämä mielikuvat vaikuttavat myös työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden saataavuuteen. (Vuokko 2004, 189.) Organisaation tulisikin tutkia millaisena muut näkevät sen. Tätä todellista mielikuvaa tulee verrata organisaation toivomaan mielikuvaan eli brändiin. (Luther 2001, 101.)

Asiakkaiden mielikuviiin organisaatiosta vaikuttavat yksilöiden kokemukset, arvot sekä ennakkoluulot ja -tiedot. Merkittävää on varsinkin se, mitä organisaatiosta puhutaan asiakkaitten ja henkilökunnan sekä median toimesta. Organisaatio voi antamallaan tiedoilla ja kokemuksilla vaikuttaa siihen millainen kuva organisaatiosta kehittyy. Siten kaikki viestintä, palvelut ja henkilökohtaiset kontaktit tulee tukea haluttua brändiä. Tämä koskee myös sitä, millaiseksi henkilökunta kokee työpaikkansa, jotta he vievät haluttua viestiä eteenpäin. (Vuokko 2004, 201 – 203.)

Asiakkaan tulee tuntee yhteenkuuluvuutta ja luottamusta brändin kanssa (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 172). Hyvä brändi on yksilöllinen, jää asiakkaitten mieliin ja herättää ostohalun. Tarjotussa palvelussa tulee olla jotakin erilaista ja yllättävää verrattuna kilpailijoihin. Erilaistamisessa pääsee alkuun pohtimalla, miten oma organisaatio eroaa kilpailijoista ja mitä sellaista voi tarjota mitä ei vielä markkinoilla ole. Mikäli kilpailijoihin ei pystytä

luomaan eroa muilla keinoin, joudutaan ero tekemään halvalla hinnalla. (Luther 2001, 101 – 102, 105, 109.)

Brändissä tulee keskittyä yhteen asiaan, jossa organisaatio on paras ja tiivistää se napakaksi. Näin asiakkaiden on helpompi omaksua ja muistaa se. (Luther 2001, 106 – 107.) Brändin tulee tavoitella korvaamatonta osaa asiakkaan arjessa, niin ettei asiakas halua kokeilla kilpailijoita. Brändin tulee ohjata ja näkyä yhtenäisenä kaikessa organisaation toiminnassa, palveluissa, markkinoinnissa ja asiakaskokemuksissa. Tämä ei onnistu, ellei koko henkilökunta, erityisesti asiakaspalvelussa olevat, omaksu päätettyä brändiä, sillä brändi kasvaa asiakaskokemusten kautta. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, luku 2.)

2.6 Markkinoinnin mittaaminen

Markkinointi on onnistunutta, kun tehdyt toimenpiteet saavat aikaan haluttuja muutoksia (Vuokko 2004, 45). Ennen markkinoinnin aloittamista on siis päätettävä mitä muutoksia markkinoinnilla haetaan ja tutkittava, missä ollaan nyt, jotta tapahtuneet muutokset voidaan havaita. Kun tietoa asiakkaiden käytöksestä ollaan kerätty useilta vuosilta, se auttaa suunnittelemaan menestyviä markkinoinnin toimenpiteitä oikea-aikaisesti (Kokko 2012, 52). Digitaalisuuden ansiosta asiakkaista voidaan kerätä valtavasti tietoa, jota analysoimalla voidaan selvittää tulevia trendejä (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 23).

Suunniteltujen toimenpiteiden toteutumista tulee seurata jatkuvasti. Virheiden ja onnistumisien pohjalta markkinointia voidaan kehittää edelleen. Seurannan keinoina voidaan käyttää esimerkiksi asiakaspalautetta tai kiertonopeuksia. (Raatikainen 2004, 118 - 119.) Organisaation tulee suunnitella kerätyn tiedon käyttö ja määrittellä mittaamisen vastuuhenkilö, vaikka mittaaminen olisikin ulkoistettu. Ensimmäiseksi pohditaan, mitä tietoa organisaatio tarvitsee käyttöönsä, jonka jälkeen valitaan soveltuvat mittarit ja työkalut. (Kokko 2012, 53 – 54, 56.)

Hyvä mittari on mitattavissa ja raportoitavissa niin, että siitä voidaan tehdä toimintaa muuttavia johtopäätöksiä. Mittarille pitää pystyä määrittämään tavoite, joka pyritään saavuttamaan sekä aikataulu, minkä aikana mittaus suoritetaan. Myös vertailuarvo on päätettävä. Tässä on kuitenkin muistettava, ettei ole kannattavaa verrata toisiin organisaatioihin vaan vertailu tehdään johonkin menneeseen ajanjaksoon. (Kokko 2012, 55 – 56.)

3 Digitaalinen markkinointi

Nykyaikana organisaation tarjoamat digitaaliset palvelut ovat luonnollinen osa organisaation toimintaa. Ne ovat kustannustehokkaita ja asiakasystävällisiä. Näin ollen markkinointia ei voi suunnitella huomioimatta digitaalisia keinoja. Kuitenkin on muistettava, että digitaalisuus ei ole itsetarkoitus vaan keino palvella asiakkaita paremmin ja tehostaa markkinointia kullekin kohderyhmälle parhaiten soveltuvien tavoin. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu kaikki digitaalisesti toteutettu mainonta kuten yrityksen verkkosivut, sosiaalinen media ja hakukoneoptimointi (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 111-112). Valtavasta määrästä digitaalisia keinoja, tähän on valikoitu työn aiheen kannalta oleelliset digitaaliset keinot.

Digitaalisuus on kriittinen menestystekijä, jolla vastataan asiakkaan odotuksiin. Asiakkaat ovat tottuneet tekemään ostoksia kaikkina aikoina ja missä vain. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 55.) Suuri osa suomalaisista, erityisesti 15-34vuotiaat, haluavat asioida digitaalisesti (DNA 2017). Nopeasti kehittyvä teknologia tuokin jatkuvasti muutoksia asiakkaiden ostotapojen muuttuessa. Reagoimalla nopeasti muutoksiin organisaatio voi saada kilpailuetuja. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 14-15.)

Asiakas etsii tarvitsemaansa palvelua ensimmäiseksi internetistä, josta onkin löydettävissä runsaasti erilaisia vaihtoehtoja asiakkaan ongelmiin. Palveluiden ja hintojen vertailu on nopeaa ja helppoa. Asiakkaat voivat lisäksi kysyä suosituksia sosiaalisessa mediassa, lukea käyttäjäkokemuksia blogeista ja keskustelupalstoilta sekä etsiä valokuvia ja videoita. Asiakas voi tehdä ostopäätöksen täysin itsenäisesti. Organisaation onkin kyettävä auttamaan asiakasta vertailussa ja ostopäätöksen teossa alusta asti tarjoamalla asiakkaan kaipaamaan tietoa helposti. Tärkeää on myös positiivisen kuvan välittäminen. Mikäli asiakas ei löydä tarpeeksi tietoa organisaation tarjoamasta palvelusta, hän ei pysty tekemään ostopäätöstä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 13, 24 – 25, 40 - 42.)

3.1 Sähköposti ja markkinoinnin automatisointi

Sähköpostilla on tarkoitus houkuttaa asiakasta toimimaan halutulla tavalla esimerkiksi siirtymään nettikauppaan ja tekemään tilaus. Tämän tulee onnistua mahdollisimman vaivat-

tomasti. Asiakasta voi houkuttaa haluttuun suuntaan esimerkiksi alennuksen avulla. Sähköposti mahdollistaa erilaisten versioiden testauksen parhaan mahdollisen tuloksen saamiseksi, kun viesti lähetään ensin vain pienelle koeryhmälle. (Munkki 2012, 119-120.)

Sähköpostimainoksien ongelma on, että ne luokitellaan helposti roskapostiksi, jolloin vastaanottaja ei näe sitä välttämättä ollenkaan. Näin ollen sähköpostin lähettäminen pitää olla aina asiakkaan tarpeisiin ja tahtoon perustuvaa. Tämän onnistuminen vaatii tarkkaa segmentointia ja asiakashistorian tuntemista. Riskiä voidaan pienentää myös pitämällä sähköpostimainos yksinkertaisena ilman kuvia tai vastaavaa lisämateriaalia, mutta mikäli asiakas kokee sähköpostin odotetuksi, ne eivät ole ongelma. Asiakkaalle täytyy tarjota myös aina mahdollisuus kieltää sähköpostien lähetys. (Munkki 2012, 114 – 115, 117 - 119.)

Automatisoimalla markkinoinnin organisaatio vastaa asiakkaiden tarpeeseen entistä henkilökohtaisemmasta ja nopeammasta palvelusta. Tarkkaan asiakkaan kulloiseenkin tarpeeseen kohdennettu mainonta huomioidaan paremmin eli markkinoinnilla saavutetaan parempia tuloksia. (Korkiakoski & Gerdt, 2016, luku 4.) Asiakas saa siis ajankohtaisia viestejä sen mukaan missä vaiheessa ostamista hän on. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä tunnistaa asiakkaan eri kanavissa ja kerää tietoa hänestä. Näin säästetään myös organisaation resursseja. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 94 – 95.)

3.2 Internetsivut ja blogit

Hyvät verkkosivut ovat selkeät, informatiiviset ja helppokäyttöiset. Verkkosivuilla yritys voi esittää tavoittelemansa imagon juuri sellaisena kuin haluaa. Sosiaalisesta mediasta linkitetään sivuille, jotta asiakas saa kokonaiskuvan yrityksen toiminnasta. Sivujen sisältö tulee suunnata asiakkaan tarpeiden näkökulmasta (Taulukko 2). (Kalliola 2012, 175-176.)

Kuvaus toiminnasta	Tuotteet	Yhteystiedot
Historiikki	Ratkaisut	Kartta
Johto	Palvelut	Liikenneyhteydet
Henkilöstö	Jälleenmyyjät	Kuva toimitiloista
Asiakkaat	Tavat ostaa	
Rekrytointi	Tukipalvelut	

Taulukko 2. Verkkosivujen sisältö. (Kalliola 2012, 176 – 177.)

Sivujen tulisi houkutella asiakkaita jättämään yhteystietonsa esimerkiksi kyselylomakkeelle (Kalliola 2012, 177). Internetsivuilta saadaan kerättyä tietoa kävijöistä muun muassa sukupuoli ja ikä. Tätä tietoa tulee hyödyntää markkinoinnin kohdentamisessa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 44.)

Sivustolle kannattaa lisätä kuvakaruselleja ja videoita elävöittämään sivua. Flashin käyttöä kannattaa kuitenkin varoa, koska se ei toimi mobiililaitteissa. Videot voidaan tuoda YouTubesta. (Kalliola 2012, 178 – 179.)

Blogista suurimman hyödyn saadakseen tulee sitä päivittää ahkerasti ja näin ollen se vie paljon aikaa. Blogikirjoitusten luominen vaatii paljon luovuutta. Organisaatiosta tulisi valita henkilö, joka pitää blogia omalla persoonallaan. Vaihtoehtona voi olla henkilökunnan yhteinen blogi. (Kormilainen 2013, 127-128, 131.)

Mikäli oman blogin pitämiseen ei ole aikaa, vaihtoehtona voi käyttää yhteistyötä asiakkaittesi arvostaman bloggaajan kanssa. Bloggaajalle annetaan tuotteita, joista bloggaaja kirjoittaa kokemuksiaan palkkaa vastaan. Rehellisyyden vuoksi lukijoille on tehtävä selväksi, että kyse on yhteistyöstä ja bloggaaja saa palkan työstään. (Kormilainen 2013, 129-130.)

Tulee myös huomioida, miten hyvin asiakkaat löytävät organisaation sivuston etsiessään internetistä tietoa kaipaamistaan palveluista. On mahdollista optimoida sivuja niin, että ne ilmestyvät hakukoneiden tuloksissa hyvin. Tätä varten täytyy tietää, millä hakusanoilla potentiaaliset asiakkaat hakevat hakukoneista, jotta heille voidaan näyttää organisaation mainontaa. (Larvanko 2012, 85 – 86.)

Toinen vaihtoehto on maksettu hakusanainonta, jota voidaan toteuttaa pienelläkin budjetilla. Se toteutetaan käytännössä Google AdWordsilla, sillä Google on hakukoneista käytetyin. Tällöin voidaan määritellä, kuinka paljon päivässä ollaan valmiita maksamaan asiakkaan siirtymisestä organisaation sivuille mainoksen kautta. Eniten maksavat saavat tietenkin parhaan näkyvyyden, tosin huomioiden sivuston laatu ja edeltänyt mainonta. (Larvanko 2012, 86 – 87.)

3.3 Mobiilikanava

Puhelimella käytettävät mobiilipalvelut, -sovellukset ja –internet ovat kasvaneet merkittävästi asemaan kuluttajien elämässä (Tuominen 2012, 263). Puhelimen avulla ostoksia

tehdään jopa kylpyammeessa. Ostamisen vaivattomuus voi jopa altistaa asiakkaan heräteostoksille. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 169 – 170.)

Puhelin on yleensä henkilökohtainen väline, joten asiakkaiden toimintaa mobiilissa on helppo analysoida. Näin ollen mobiilimarkkinointia voidaan helposti personoida. Mobiilikanavalle tyypillistä on myös reaaliaikaisuus ja paikkasidonnaisuus. Tällöin voidaan vaikapa ottaa asiakkaaseen yhteyttä silloin, kun hän on lähellä liiketilaa. Viestintä mobiilikanavassa perustuu eri tahojen keskinäiseen vuorovaikutukseen. Mobiilissa voidaan lisäksi hyödyntää esimerkiksi pelillisyyttä asiakkaiden aktivoimiseksi. (Tuominen 2012, 265-267.)

Mobiilipalveluita suunnitellessa tärkeintä on sujuva käytettävyys. Käytettävyyteen vaikuttaa muun muassa latautumisenopeus. Puhelimeissa ja muissa mobiililaitteissa kuten tableteissa on yleensä melko pienet näytöt, mikä on myös hyvä ottaa huomioon. (Tuominen 2013, 272 – 273.)

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta asiakas voi kysyä suosituksia ja kokemuksia eri tuotteista tuttaviltaan (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 25). Myös yritys voi selvittää asiakkaitten tarpeita kyselyillä sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat voivat myös jättää avointa palautetta. Yrityksen olisi hyvä reagoida näihin muutosehdotuksiin nopeasti. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 36.)

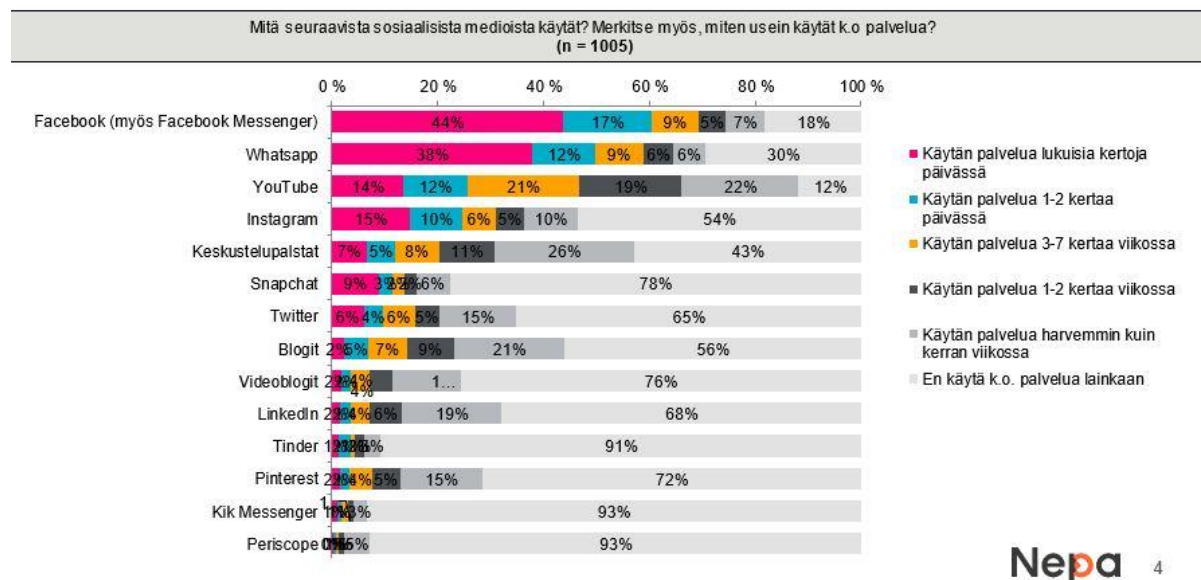
Sosiaalisen median kanavat ovat pääsääntöisesti ilmaisia, joskin myös maksullinen mainonta on mahdollista. Siten ne sopivat hyvin markkinoinnin välineiksi tilanteessa, jossa ei ole paljon rahaa käytettävissä markkinointiin. Sosiaalinen media muodostuu käyttäjistä, jotka sekä tuottavat että kuluttavat sisältöjä internetpohjaisilla työkaluilla. (Leino 2010, 251.)

Julkaistessa päivityksiä sosiaaliseen mediaan on hyvä miettiä, millaisia asioita ihmiset haluavat lukea ja miksi haluat julkaista juuri kyseisen päivityksen (Kormilainen 2013, 28). Sisällön tulisi kiinnostaa potentiaalisia asiakkaita ja tuoda heille jotain arvoa. Hyvä sisältö on sellaista mitä ei muualta saa (Kormilainen 2013, 31). Sosiaalisessa mediassa voidaan taustoittaa yrityksen toimintaa ja tuoda esille pieniä asioita toiminnasta. Tarkoituksena on toimia aidosti ja lähentää suhteita kuluttajiin henkilökohtaisella tasolla. (Leino 2010, 286 - 287.) Parhaiten asiakkaan muistiin jää julkaisu, joka on herättynyt tunteita. (Kormilainen 2013, 42.)

Viestinnän tulee olla kaksisuuntaista keskustelua asiakkaan kanssa. Asiakkaan myönteinen kokemus syntyy, kun hän saa vaikuttaa ja kokee, että häntä kuunnellaan. Asiakkailta saatujen ideoiden pohjalta voidaan luoda uusia tuotteita. (Salmenkivi & Nyman 2008, 222.)

Julkaisemisen pitää olla tarpeeksi aktiivista, jotta tykkääjien määrää saadaan kasvatettua. Tärkeää on myös muistaa, ettei pelkkä julkaiseminen riitä, vaan asiakkaitten kanssa on keskusteltava ja vastattava heidän esittämiinsä kommentteihin. (Kormilainen 2013, 29 - 30.) Negatiivisistakin asioista on keskusteltava avoimesti eikä missään nimessä mitään kommenttia saa poistaa. Inttämiseen ei kuitenkaan kannata lähteä mukaan. Puolustelun sijaan tulee keskittyä asiakkaan auttamiseen. (Kormilainen 2013, 32 - 33.)

Suosituimmat sosiaaliset mediat suomessa ovat Facebook, YouTube ja Instagram. (Kuva 3). Pikaviestimistä eniten käytetään Facebook Messengeriä ja WhatsAppia. (DNA 2017.) Yli 60-vuotiaat käyttävät sosiaalista mediaa usein tietokoneella. Suosituimmat kanavat ovat Facebook, Pinterest ja YouTube. Pikaviestimistä WhatsApp ja Facebook Messenger ovat käytetyimmät. He käyttävät sosiaalista mediaa yhteydenpitoon tuttavien kanssa, huviin sekä tiedon saamiseen ajankohtaisista tapahtumista sekä maailmankuvan avartamiseksi. Sosiaalinen media koetaan keinoksi pysyä ajan hermolla ja se lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Lähiverkko 2017.)



Kuva 3. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat 15-74-vuotiaat suomalaiset. (DNA 2017.)

Kunkin kanavan kohdalla on pohdittava, mitä käyttäjät hakevat kyseisestä kanavasta. (Pyyhtiä ym. 2017, 26). Esimerkiksi yleistäen Pinterestissa yli 55-vuotiaat naiset keräävät

internetistä omalle seinälleen kuvia käsitöistä ja ruuasta. Taaskin Instagramissa nuoret naiset seuraavat suosittujen muusikoiden julkaisuja ja tutustuvat uusiin ihmisiin. (Kormilainen 2013, 40-41.)

4 Markkinoinnin kehittäminen Iisalmen 4H-yhdistyksen työpalvelulle

Iisalmen 4H-yhdistys kaipaa uusia tapoja työpalvelun markkinoinnin kehittämiseksi, jotta asetetut tavoitteet kasvusta saavutettaisiin. Kehitystyön tarkoitus on löytää kehityskoh- teita ja soveltuvia toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi.

Iisalmen 4H-yhdistys on voittoa tavoittelematon organisaatio. Tällaiset nonprofit-organi- saatiot tavoittelevat taloudellisen voiton sijaan muiden itselleen tärkeiden arvojen toteutu- mista. (Vuokko 2004, 17). Iisalmen 4H-yhdistys on Suomen 4H-liiton jäsen ja näin ollen jakaa samat arvot ja strategian (Taulukko 3). Yhdistyksen arvojen tunteminen on pohjana markkinoinnin suunnittelulle.

4H-liiton strategian pääkohdat vuosille 2017-2019
Nuorten ja lasten itse suunnitteleman toiminnan vahvistaminen
Nuorten yrittäjäkasvatus
Vapaaehtoisten roolin vahvistaminen
Monikanavaisen viestinnän kehittäminen
Kansainvälisen toiminnan vahvistaminen
Tärkeitä teemoja:
Metsä
Luonto
Ruoka
Kädentaidot
Nuorisonäkökulma
Bio- ja kiertotalouden ajankohtaiset haasteet

Taulukko 3: 4H-liiton strategia 2017 - 2018 (Strategia 2018).

4H-toiminnan arvot ovat harkinta, harjaannus, hyvyys ja hyvinvointi. Käytännössä nämä tarkoittavat muun muassa oman ajattelun kehittämistä, rehellisyyttä, käden taitoja, ahke- ruutta, suvaitsevaisuutta ja luonnon kunnioittamista. Lapsia ja nuoria kannustetaan oppi- maan itse tekemällä. (Arvot 2018.) Suomen 4H-liiton järjestöllinen päämäärä on (Arvot 2018):

4H on vahvaan paikalliseen toimintaan perustuva, yhtenäinen ja kehittyvä lasten ja nuorten elämänhallintaa ja yritteliäisyyttä tukeva valtakunnallinen kansalaisjärjestö ja johtava nuorisopalveluja tuottava järjestö.

4.1 Työpalvelutoiminta

Iisalmen 4H-yhdistyksen työpalvelu välittää työntekijöitä yksityisille ja yrityksille. Yleisiä työtehtäviä ovat siivous, lastenhoito, piha- ja lumityöt sekä vanhusten avustaminen. Periaatteessa työpalvelun työntekijät tekevät mitä tahansa helpohkoa työtä. Työ tehdään yleensä asiakkaan omilla välineillä, mutta yhdistyksellä on myös joitakin tavanomaisia siivousvälineitä käytettävissä.

Työpalvelutoiminta on kolmas askel 4H-liiton kolme askelta työelämään- toimintamallissa (Kuva 4). Tarkoituksena on antaa nuorille työelämävalmiuksia ja tutustuttaa yrittäjyyteen. (4H-nuorisotyön perusteet 2018.)



Kuva 4. Kolme askelta työelämään -toimintamalli (4H-nuorisotyön perusteet, 2018).

Alle 29-vuotiaille maksettujen palkkojen määrä on yksi 4h-yhdistyksen avaintuloksista. Kyseinen summa vaikuttaa valtiontuen kertymiseen. Lisäksi työpalvelun laajentaminen

tuoyhdistykselle lisävaroja työpalvelun tuottamina voittoina. (Lyyra 2018.) Lisäksi on huomioitava työllistettyjen alle 29-vuotiaiden määrän kasvamisen tuomat yhteiskunnalliset hyödyt, esimerkiksi saatu työkokemus parantaa työllistymistä vakituiseen työhön.

Suurin osa asiakkaista on toimintarajoitteisia vanhuksia, jotka tarvitsevat apua arkisissa askareissa. Nämä asiakkaat voivat ostaa palvelua arvonlisäverovapaasti. Normaalihintatyöpalvelulle on 25€/h, mutta ilman arvonlisäveroa hinnaksi jää 20,16€/h. Lisäksi asiakas maksaa matkakorvausta 0,42€/km laskettuna lisälmen 4H-yhdistyksen toimistosta. Työpalvelu on hyväksytty Ylä-Savon Soten palvelusetelituottajaksi, tosin tätä mahdollisuutta ei ole juurikaan käytetty hyväksi. Asiakkaat voivat myös hakea kotitalousvähennystä käytettyään työpalvelua.

Kaikki työpalvelun työntekijät ovat alle 29-vuotiaita järjestön nuorisoa tukevan aatteen mukaisesti. Työntekijöiden sopimukset ovat tuntisopimuksia, mikä mahdollistaa nuorille joustavan työskentelyn. Useimmat työntekijät tekevät työpalvelukeikkoja opintojen, esimerkiksi sosionomi, ohessa. Joillakin työntekijöillä voi olla osa-aikainen työ, jota täydennetään työpalvelussa työskentelemällä. Työntekijöitä palkatessa plussiksi lasketaan työkokemus vastaavista työtehtävistä sekä koulutus tai opiskelu soveltuvalla alalla. Nuorilla ei kuitenkaan usein ole juurikaan työkokemusta valmiiksi. Työpalveluun hakeutuu työntekijöiksi lähinnä naisia, mikä aiheuttaa joskus ongelmia ikäihmisten parissa, koska heidän mielestä raskaat työt kuten lumenluonti ja pensasaidan leikkaaminen kuuluvat miesten tehtäviksi. Tämä on estänyt muutaman kerran tilauksen toteutumisen, kun asiakkaan mielestä tarjottu työntekijän sukupuoli on ollut väärä. (Lyyra 2018.)

4.2 Työpalvelun markkinoinnin nykytilanne

Toiminnanjohtaja Eija Lyyra (2018) kokee, että suurinta osaa potentiaalisista työpalvelun asiakkaista ei olla vielä tavoitettu. Uusia asiakkaita kaivataan niin yksityisasiakkaitten parista kuin yrityksistäkin. Todennäköisesti palveluille on olemassa huomattavasti nykyistä suurempi kysyntä sekä mahdollisuuksia laajentua tulevaisuudessa muun muassa ikään-tyvän väestön johdosta. Uusien asiakkaitten hankkimiseksi työpalvelun markkinointia on kehitettävä.

Toiminnanjohtaja Lyyra on asettanut tavoitteeksi vähintään 18% nousun vuoden 2018 aikana nuorten palkkoihin. Tästä noin 70% tulisi tulla työpalvelun kysynnän kasvusta. Tämä onnistuu vain, jos työpalvelun asiakasmäärät kasvavat. Hankkimalla enemmän asiakkaita työpalvelutoiminnalle, voitaisiin työllistää entistä enemmän nuoria. Enemmän asiakkaita

tarkoittaa suurempaa työllistettyjen määrää. Tärkein markkinoinnin tavoite onkin uusien asiakkaitten hankinta, koska nykyiset asiakkaat tuskin ostavat palveluita entistä enempää. Tämän onnistumiseksi työpalvelun tunnettavuutta on lisättävä. Toisena tavoitteena on asiakkaille mahdollisimman laadukkaan palvelun tuottaminen (Lyyra 2018).

Markkinointibudjetti yhdistyksessä on hyvin pieni. Markkinointiin on lähinnä käytetty vain työtunteja. Tämän vuoksi esimerkiksi lehtimainoksia on käytetty hyvin harvoin. (Lyyra 2018.) Jatkossakaan markkinointiin ei ole mahdollista käyttää suuria summia, joten opinäytetyössä on tarkoitus kartoittaa edullisia markkinointikeinoja.

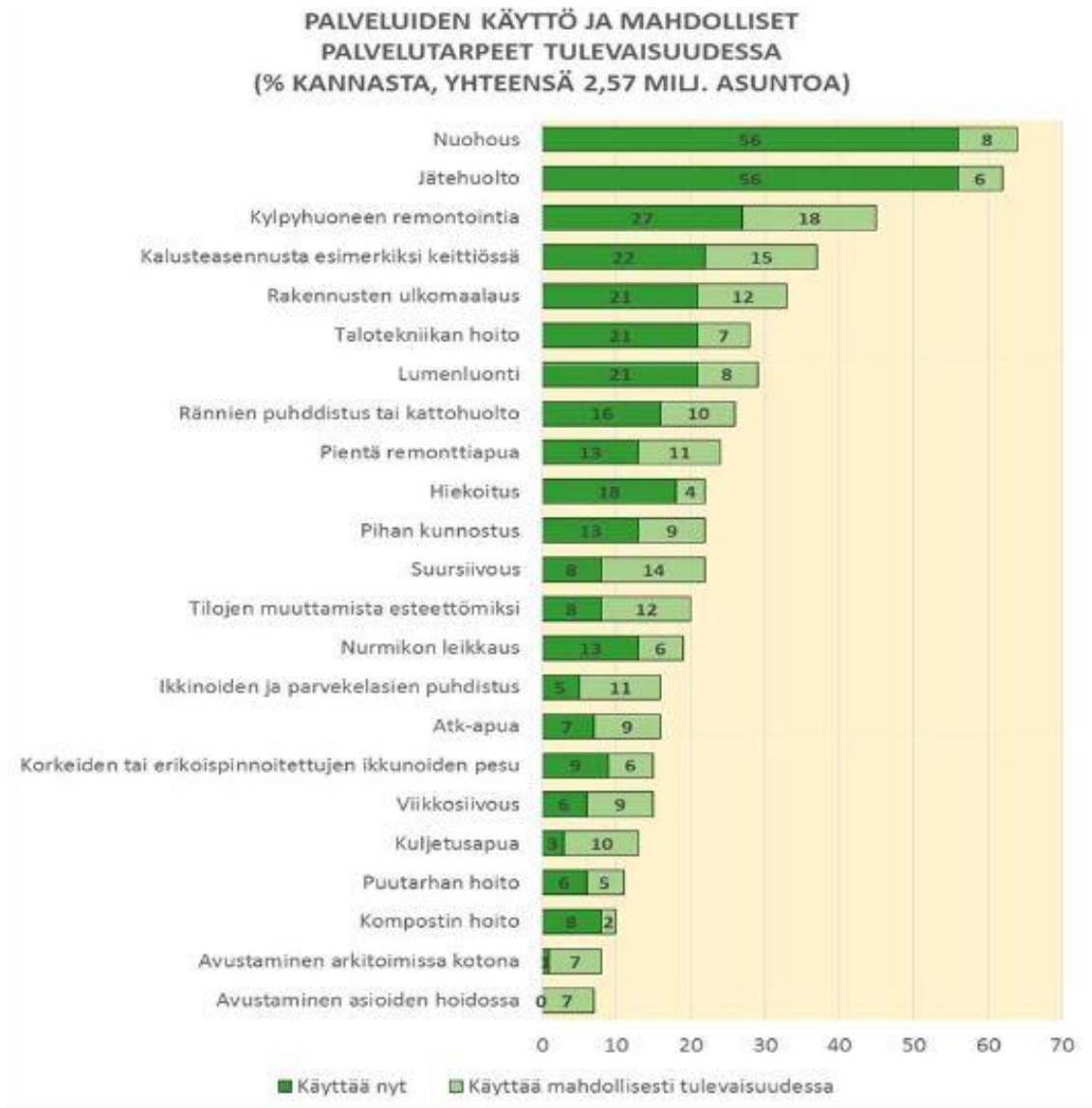
Sähköiseen viestintään käytetään yhdistyksen nettisivuja ja sosiaalisessa mediassa Facebookia ja Instagramia. Näissä ei ole kuitenkaan käytetty maksettuja mainoksia. Työpalvelutoimintaa on markkinoitu tapahtumien yhteydessä tarjoamalla esitteitä ja juttelemalla mahdollisten asiakkaitten kanssa. Lisäksi on ollut erillisiä infotilaisuuksia esimerkiksi kirjastolla. Ylä-Savon Sote suosittelee joissakin tapauksissa omille asiakkailleen 4H-työpalvelun käyttämistä. Uusia asiakkaita on hankittu myös toiminnanjohtajan ja työntekijöiden henkilökohtaisten kontaktien avulla. Lisäksi asiakkaat silloin tällöin suosittelevat naapureilleen työpalvelua. Paikallislehdissä on harvoin maksettuja mainoksia, mutta tiedotteita tulevista tapahtumista lähetetään paikallislehtiin ja -radioon. Näillä koetaan saaduksi hyvin näkyvyyttä. (Lyyra 2018.)

4.3 Tulevaisuuden näkymät

Tulevaisuudessa mahdollisesti tapahtuvat muutokset määrittelevät millaisiin asioihin markkinoinnissa tulee keskittyä. Organisaatio voi saada huomattavia kilpailuetuja reagoidessaan ensimmäisenä uusiin trendeihin. Siksi on huomionarvoista selvittää tulevaisuuden näkymiä sekä kirjata ylös huomaamia heikkoja signaaleja. Tässä luvussa käsitellään kotityöpalvelujen sekä sosiaali- ja terveysalan kehitystä tulevaisuudessa. Näitä tietoja voidaan hyödyntää, kun pohditaan mihin suuntaan työpalvelua tulisi kehittää asiakkaiden parhaan mahdollisen palvelemisen takaamiseksi pitkällä tähtäimellä.

Kotityöpalveluita käyttää noin 6% suomalaista. Luultavasti tämä määrä on tulevaisuudessa jopa 33%. Talonmiespalveluita käyttää nyt 4%, tulevaisuudessa määrän arvioidaan olevan 28%. Lisäksi on arvioitu, että kiinteistöalalla työskentelevistä eläköityy noin puolet vuoteen 2020 mennessä. On siis selvää, että tulevaisuudessa tarvitaan entistä enemmän alalla työskenteleviä henkilöitä. (Rytkönen & Juntta, 9, 37.) Näin ollen työpalvelutoiminnan kehittämislle on vakaat perusteet ja kasvua voidaan realistisesti toivoa.

Työpalvelun tarjoamista palveluista kasvua voidaan odottaa lumenluonnista ja muista pihatöistä, viikkosiivouksista ja ikkunoiden pesusta sekä avustamista asioinnissa ja arkias-kareissa (Kuva 5). Lisäksi työpalvelun kannattasi selvittää mahdollisuuksia tarjota jat-kossa atk-apua sekä pieniä remonttitoita, kattohuoltoa ja rännien puhdistusta.



Kuva 5. Asuntokuntien nykyinen palvelujen käyttö ja mahdolliset tulevaisuuden palvelutarpeet. (Rytönen & Juntta 2016, 29.)

Työpalvelun tarjoamille palveluille on tulevaisuudessa paljon tarvetta ikääntyvän väestön johdosta. Iisalmen väkiluku on 22 115 henkilöä, joista 75-vuotiaita on 10,3%. Vuoteen 2030 mennessä ikääntyneiden määrän on arvioitu olevan 17,1% Iisalmen väkiluvusta. Iisalmissa on 5 186 pientaloa ja 1 197 kesämökkiä. (Pohjois-Savon liitto 2015.)

Yhteiskunta sekä vanhuksset itse tavoittelevat mahdollisimman pitkää itsenäistä asumista. Tämä ei kuitenkaan onnistu ilman ulkopuolista apua. Vanhukset tarvitsevat yleensä ensin siivouspalveluita, jonka jälkeen tarve laajentuu pihapalveluihin ja teknisten laitteiden kunnossapitoon. Lopuksi mukaan tulee asiointipalvelu. Asiakkaat toivovat saavansa mahdollisimman laajasti palveluita samalta palveluntarjoajalta. (Rytkönen & Juntta 2016, 7, 9.)

Vanhuksien lisäksi työpalvelusta todennäköisesti kiinnostuvat henkilöt, jotka ovat liian kiireisiä pitääkseen kiinteistöstään huolta. Myös kiinteistöjen teknistyminen aiheuttaa tarvetta asiantuntijapalveluille. Samoin mökkien omistajat ovat valmiita käyttämään enemmän talonmiespalveluita asennemuutoksen ja ikääntymisen takia. Ihmiset kaipaavat mökkeilyltä enemmänkin rentoutumista kuin töiden tekemistä. Mökkeilijöiden käyttämistä ja tulevaisuudessa kasvavista palveluista työpalvelutoimintaan sopivat siivoukset, mökin laitto kesä- ja talvikuntoon, lämmittäminen sekä nurmikon leikkuu ja muut puutarhatyöt. (Rytkönen & Juntta 2016, 7, 33.)

Huomioitavaa on myös terveys- ja sosiaalipalvelualan hyvät kasvunäkymät ikääntyvän väestön, arvojen ja yhteiskunnallisen kehityksen johdosta (Kuva 6). Lisäksi alalta odotetaan ratkaisuja syrjäytymiseen. Sote-uudistuksen valinnavapaus lisää yksityisten toimijoiden merkitystä tulevaisuudessa. Verkostot ja kumppanuusrakenteet ovat jatkossa entistä tärkeämpiä. Tulevaisuudessa teknologisuus ja datan hyödyntämisen merkitys kasvavat muun muassa etäpalveluiden muodossa. (Tevameri 2017, 45-46.)



Kuva 6: PESTEL-lähestymistapa terveys- ja sosiaalipalvelujen toimintaympäristöön. (Tevameri 2017, 56)

4.4 Asiakassegmentit

Asiakassegmenttien tarkoituksena on auttaa tuntemaan asiakaskunta ja heidän tarpeensa. Näin ollen oleellinen osa markkinoinnin suunnittelua on tutustua organisaation asiakkaisiin. Lisäksi opinnäytetyön toimeksiantaja toivoi saavansa käyttöönsä asiakkaiden segmentoinnin. Tietoa ei kuitenkaan ollut paljon käytettävissä. Näin ollen tämän työn aikana pystyttiin tekemään vain alustava luokittelu. Jatkossa tulee kerätä lisää tietoa asiakkaitten tarpeista pienimuotoisilla asiakaskyselyillä, henkilökunnan huomioiden avulla sekä mahdollisesti teettämällä aiheesta tutkimus esimerkiksi omana opinnäytetyönä. Asiakassegmenttien kuvausta tulee jatkuvasti kehittää, vaikka aiheesta tehtäisiinkin kattava tutkimus, sillä asiakkaiden tarpeet voivat muuttua ja kehittyä.

Työpalvelun asiakkaiden luokittelu pohjautuu työharjoitteluni aikana tekemäni asiakasrekisterin tietoihin sekä yhdistyksessä koettuihin asioihin (Taulukko 4). Segmentoinnin

avuksi luotiin kysymyksiä, jotka järjesteltiin kolmeen osaan niiden yhtäläisyyden mukaan. Sen jälkeen kysymyksiin vastattiin kunkin asiakkaan näkökulmasta. Samankaltaisista vastauksista syntyi yksi segmentti. Työpalvelun asiakkaista suurin osa on ikäihmisiä. Asiakkaat asuvat lähinnä Iisalmen kaupungissa sekä osittain ympäröivällä maaseudulla.

Yhdistyksessä on jonkin verran yritysasiakkaita (Taulukko 5). Näiden määrän toivotaan kasvavan tulevaisuudessa. Tuntemalla hyvin nykyiset asiakkaat, voidaan selvittää heidän asiakkuutensa syyt ja houkutella lisää yrityksiä asiakkaiksi. Kuitenkin yritysasiakkaista tietoa oli saatavilla vähemmän kuin yksityisistä asiakkaista. Koska yritysasiakkaita on määrällisesti melko vähän, yhdistyksessä voitaisiin melko pienin panoksin selvittää asiakkaiden motiiveja ja tarpeita tarkemmin esimerkiksi suoraan soittamalla asiakkaille.

<p>Miksi asiakas käyttää työpalvelua ja mitä palveluita?</p> <p>Mitkä asiakkaan ongelmat voimme ratkaista?</p>	<p>Millainen asiakas on? Mikä asiakasta kiinnostaa? Mitä tiedämme asiakkaasta?</p>	<p>Miten asiakas huomioidaan markkinoinnissa ja missä kanavissa? Miten asiakassuhdetta hoidetaan ja helpotetaan ostamista? Kuinka suuri merkitys asiakkaalla on?</p>
<p>Ei pysty tekemään raskaita töitä (ikä ja terveysongelmat)</p> <p>Siivous, pihatyöt ym.</p> <p>Autamme asumaan omassa kodissa.</p>	<p>Perinteinen maailmankatso- mus.</p> <p>Haluaa jatkaa itsenäistä asu- mista (omakotitalossa), mutta ei pysty ilman apua.</p> <p>Ei käytä niin paljon tekniikkaa.</p> <p>Kärsii muisti- tai muista ongel- mista.</p>	<p>Mahdollisuus alv-vapaaseen myyntiin.</p> <p>Hillitty mainonta, myös muut kuin digitaaliset kanavat käytössä.</p> <p>Ajatusten muokkaaminen.</p> <p>Omaisten tavoittelu.</p> <p>Suosittelu.</p> <p>Tarvitsee vuosien mittaan enemmän palveluja, tarjottava kattava valikoima palveluja.</p> <p>Tärkein asiakasryhmä.</p>
<p>Yksinäisyys eli kaipaa seuraa, ei pääse ulkoi- lemaan ilman apua</p> <p>Seurustelu, ulkoilu, mahdollisesti kotitöitä</p>	<p>Asuu hoitokodissa tai omassa, ei pysty huolehtimaan itsestään enää kovinkaan hyvin.</p> <p>Kaipaa lisää sisältöä elämään.</p> <p>Perinteinen, katso edellinen.</p> <p>Voi olla myös nuorempi, jolla jo- kin vamma.</p>	<p>Tärkeää omaisten tavoittaminen hoitokodin tu- ella tai hoitokoti palkkaajana, ei välttämättä ole itse tilaaja.</p> <p>Mahdollisuus alv-vapaaseen myyntiin.</p>
<p>Huoli omaisesta</p> <p>Tuomme turvaa ja hel- potusta tekemällä koti- työt ja pitämällä seu- raa.</p>	<p>Asuu kenties muualla kuin lisal- messa.</p> <p>Voi elää ruuhkavuosia.</p> <p>Haluaa pitää vanhemmistaan huolta.</p>	<p>Markkinoinnin ulottaminen lisalmen ulkopuo- lille: niiden tavoittaminen, joiden vanhemmat asuvat täällä.</p> <p>Digitaaliset kanavat.</p> <p>Vaikuttaminen esim. hoitokotien henkilökun- nan avulla, suosittelut.</p> <p>Tärkeä ryhmä tavoittaa, koska usein ostopää- töksen tekijä.</p> <p>Painotus luotettavuudessa ja laadussa.</p>

<p>Ei ehdi tai muuten halua siivota ja tehdä pihatöitä, haluaa keskittyä muuhun mukavaan.</p> <p>Tarvitsee apua isoon projektiin kuten ikkunanpesu, pensasaitojen leikkuu tai muutto.</p>	<p>Voi elää ruuhkavuosia, kenties lapsia ja ura.</p> <p>Ei ole kiinnostunut siivoamisesta tai pihatöistä tai sitten on jotain vaivaa.</p> <p>Asuu usein omakotitalossa.</p> <p>Voi haluta tukea nuoria.</p>	<p>Markkinointi sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Painotus elämän helpottamisella ja nautinnolla sekä 4H –toiminnan arvoissa.</p> <p>Tilaa palvelua vain muutaman kerran vuodessa (suursiivoukset), houkuteltava ostamaan enemmän (viikkosiivoukset tai lastenhoitoa).</p>
<p>Lapset pieniä, tarvitsevat hoivaa, vanhemmat haluavat vapaa-aikaa</p>	<p>kenties huono tukiverkko</p>	<p>Painotus 4H -lapsityössä.</p> <p>Ei kovin suurta merkitystä.</p>

Taulukko 4. Työpalvelun henkilöasiakkaat.

<p>Miksi asiakas käyttää työpalvelua ja mitä palveluita? Mitkä asiakkaan ongelmat voimme ratkaista?</p>	<p>Millainen asiakas on? Mikä asiakasta kiinnostaa? Mitä tiedämme asiakkaasta?</p>	<p>Miten asiakas huomioidaan markkinoinnissa ja missä kanavissa? Miten asiakassuhdetta hoidetaan ja helpotetaan ostamista? Kuinka suuri merkitys asiakkaalla on?</p>
<p>Kiinteistön piha tarvitsee hoitajaa.</p> <p>Kukkapenkkin kenttä, muut pihatyöt.</p>	<p>Isännöitsijä tai taloyhtiö.</p>	<p>Suorat kontaktit, suosittelut.</p> <p>Edullisuus, nuorten tukeminen.</p> <p>Siivouspalveluiden markkinointi.</p>
<p>Toimistojen siivous.</p>	<p>Yritys tai yhdistys.</p>	<p>Suorat kontaktit, suosittelut.</p> <p>Yhdistysten välinen yhteistyö.</p>
<p>Loppusiivoukset, asukas ei ole halunnut tai pystynyt siivoamaan itse.</p>	<p>Taloyhtiö, tuetun asumisen hoidokoti tms.</p>	<p>Suorat kontaktit, suosittelut.</p> <p>Yhteistyö omaisten ja edunvalvonnan kanssa.</p> <p>Olisiko mahdollista tarjota muita palveluja kuten viikkosiivouksia ja muuta apua?</p>

Taulukko 5. Työpalvelun yritysasiakkaat.

4.5 Kilpailijat

Organisaation on tärkeää tuntea kilpailijansa, jotta se voi erottautua niistä ja löytää oman paikkansa markkinoilla. Kilpailijoiden tunteminen auttaa organisaatiota tunnistamaan omat vahvuutensa ja heikkoutensa. On luultavaa, että kilpailijoiden määrä tulee tulevaisuudessa kasvamaan entisestään, koska ikääntyvä väestö tarvitsee yhä enemmän palveluja. Kilpailijoita analysoitiin tutustumalla heidän nettisivujen sisältöön sekä muuhun löydettyyn materiaaliin.

lialmessa toimii useita siivousta, vanhusten kotiapua ja muita vastaavia palveluja tarjoavia tahoja. Yhdistyksistä ainakin lialmen omakotiyhdistys ja Pohjois-Savon muisti tarjoavat kotiapua. Tosin näiden palveluita voivat käyttää vain tietyt ryhmät. Esimerkiksi lialmen omakotiyhdistyksen palveluja voivat käyttää vain yli 65 -vuotiaat. (Omakotitalkkari. 2018.) 4H -yhdistyksen työpalvelun etuja muihin yhdistyksiin nähden ovat palvelujen monimuotoisuus ja avoimuus kaikille halukkaille.

Paikalliset yritykset jakautuvat toiminimellä toimiviin mikroyrityksiin sekä suurempiin useampia henkilöitä työllistäviin yrityksiin. Suurin osa on mikroyrityksiä, jolloin yrittäjä työllistää vain itsensä. Joillakin ei ole omia nettisivuja, jolloin ilmeisesti palveluaan melko pysyvää asiakaskuntaa eikä tarvetta uusien asiakkaiden etsintään ole. Lisäksi lialmessa toimii joitakin suuria, koko Suomen laajuisia yrityksiä, joilla on takanaan suuren organisaation tuki. Näillä yrityksillä on mahdollisuus tarjota hyvin laaja-alaisia palveluita asumispalveluista terveydenhoitoon. Osa yrityksistä tarjoaa sairaanhoitajan palveluita, jolloin on mahdollista antaa lääkkeitä ja ottaa näytteitä. Käytössä on myös erikoisvälineistöä kuten painehuuhtelulaitteita. Näin laajoja palveluita yhdistyksen on vaikea tarjota. 4H- yhdistykselle tällaisten välineiden hankinta olisi todennäköisesti liian kallista ja lääkkeiden antamiseen tarvitaan tarkkaan määrättyt luvat.

Kilpailijoiden henkilökunta on pääsääntöisesti hyvin koulutettua ja kokenutta työssään. Koska työpalvelun tarkoituksena on antaa työkokemusta uraansa aloittaville nuorille, ei kilpailijoiden henkilökunnan kanssa voi kilpailla. Kuitenkin on tärkeää olla huolellinen henkilövalinnoissa ja painottaa alan opiskelijoiden valintaa sekä sopivaa asennetta parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen takaamiseksi.

Lisäksi kilpailijoina on nuoria, jotka tarjoavat lastenhoitajapalveluja ilman y-tunnusta. Tällöin palkkaava taho toimii työnantajana ja huolehtii sille kuuluvista velvoitteista. Työpalve-

lua käytettäessä 4H-yhdistys huolehtii työnantajan velvoitteista ja vakuutuksista. Näin asiakkaalle työpalvelu on helpompi ja turvallisempi vaihtoehto. Osa näistä nuorista saattaisi olla kiinnostunut työskentelemään työpalvelussa.

5 Markkinointisuunnitelma

Toimintaa ollessa vain lisälmen alueella, markkinointitoimenpiteet tulee pääsääntöisesti suunnata paikallisesti. Kuitenkin jotta tavoitetaan myös muilla paikkakunnilla asuvia omaisia ja mökkeilijöitä, tulee mainontaa suunnata laajemminkin lähinnä digitaalisin keinoin. Lisäksi Sonkajärvellä ei ole omaa 4H-yhdistystä, joten toiminnan laajentamista siihen suuntaan tulisi harkita.

Koska taloudelliset resurssit markkinoinnin toteutukseen ovat pienet, tulee keskittyä käyttämään edullisia keinoja kuten tiedotteiden lähettäminen. Tämä vaatii tietenkin soveltuvan aiheen tiedotteelle kuten jonkin tempauksen. Esimerkiksi itsenäisyyspäivän kunniaksi voidaan tehdä jotain mukavaa vanhuksille. Tällä tavalla saadaan luotua yhdistykselle haluttua imagoa. Tempauksien aiheiden tulisi liittyä 4H –toiminnan arvoihin kuten luontoon tai kädentaitoihin.

Markkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota paitsi useiden eri kanavien käyttöön, myöskin kanavien yhtenäisyyteen. Tämä tarkoittaa saumattoman palvelukokemuksen tarjoamista asiakkaalle hänen käyttäessään erilaisia kanavia kuten sosiaalinen media, puhelin tai kohtaaminen työntekijän kanssa. Jokaisen kanavan tulee tukea toisia kanavia ja muodostaa yhtenäinen kuva yhdistyksestä. Huomioitavaa on myös yhdistyksen eri toimintojen luoman kuvan yhtenäisyys ja tuki. Näin tuetaan brändin kehittymistä.

Nuorten itse täytyy osallistua markkinoinnin toteuttamiseen. 4H -arvoihin kuuluu itse tekeminen ja yrittäjyyteen kasvattaminen. Täten nuoret voivat esimerkiksi jakaa itse mainoksia ja tehdä videoita YouTubeen. Näin saadaan tuotua esille myös kaivattua nuorisonäkökulmaa. Markkinointi saa siis olla nuorten itsensä näköistä. Lisäksi he tietävät parhaiten asiakkaiden tarpeet, koska työskentelevät asiakasrajapinnassa. Heitä tulisi siis kuunnella enemmän markkinointia suunnitellessa. Lisäksi vapaaehtoisia tulee hyödyntää markkinoinnin toteutuksen avuksi sekä säästöjen saamiseksi että 4H –yhdistyksen strategian toteuttamiseksi.

Myös liiketilaa tulee kehittää tukemaan markkinointia ja asiakaspalvelua, mikä onkin ajankohtaista pian lähestyvän muuton johdosta. Mikäli uusissa liiketiloissa on näyteikkunat, näitä tulee hyödyntää sesonkien mukaisesti. Liiketilassa voidaan järjestää erilaisia tempauksia kuten kahvituksia. Säännölliset aukioloajat lisäisivät saatavuutta ja keskeinen sijainti löydettävyyttä.

lisalmen 4H-yhdistyksen omassa toiminnassa, kuten tapahtumissa, tulee vahvasti tuoda esille työpalvelutoimintaa. Paikalle olisi hyvä saada useampia työpalvelussa työskenteleviä nuoria selvästi merkattuna jakamaan esitteitä ja juttelemaan ihmisten kanssa. Asiakkaiden on helpompi pyytää kotiinsa sellainen henkilö, jonka ovat jo tavanneet.

5.1 Viestintä

Asiakasta tulee tavoitella mahdollisimman monien eri keinojen avulla. Niinpä tehokkaassa mainonnassa käytetään mahdollisimman monipuolisesti eri kanavia: suoramainonnasta mainoksiin julkisilla paikoilla, sosiaalisesta mediasta sanomalehtiin. Tosin sanomalehtien kalleuden vuoksi, niitä ei juurikaan pystytä käyttämään. Olisi hyvä, jos jonkun paikallisen median kanssa pystyttäisiin tekemään sponsorisopimus, jolloin mainonnan kuluja saataisiin alemmaksi. Mahdollisia uusia yhteistyötahoja tulisikin kartoittaa avoimin silmin.

On tärkeää, että asiakkaalle saadaan vahva muistijälki työpalvelutoiminnasta. Työpalvelulle tulee luoda selvästi erottuva brändi, mikä auttaa asiakasta muistamaan tarjotun palvelun, sitoutumaan palvelujen käyttäjäksi sekä suosittelemaan palvelua muille. Selkeän viestin painottaminen viestinnässä auttaa luomaan brändiä. Annetun viestin tulee olla 4H-arvojen mukainen. Työpalvelussa toimiva nuori on rehellinen, ahkera ja kätevä sekä kunnioittaa luontoa. Tällaiset perinteiset arvot vetoavat myös vanhempiin ihmisiin. Työpalvelun työntekijöistä tulee siis luoda rehti ja reipas kuva. Työntekijöiden persoonat tulee tuoda helposti lähestyttäväksi asiakkaalle esimerkiksi nettisivuille luotujen esittelyjen kautta.

Brändin luomisessa auttaa yhtenäisen visuaalisen ilmeen luominen, mikä luo asiakkaalle selvästi tunnistettavan muistijäljen. Visuaalisessa ilmeessä on otettava huomioon 4H:n graafinen ohjeistus, joka on juuri nyt muuttumassa. Yhtenäiset pohjat tekevät mainonnasta helposti yhdistettävää, mutta myös nopeuttavat mainonnan toteutusta, kun vain kuva ja teksti vaihdetaan. Mainonnassa voi hyödyntää ilmaisia kuvapankkeja, joista löytyy kuvia cc0-lisenssillä. Tällaisia kuvia voi käyttää vapaasti kaupallisiin tarkoituksiin ja muokata. Ilmaisia kuvapankkeja on muun muassa Pixabay, StockSnap, Unsplash ja Pexels.

Yhdistyksen tulostimilla voi tulostaa mustavalkoisia mainoksia, mikä on helppo ja edullinen tapa suoramainontaan. Tosin suurempi vaikutus saadaan väritulosteilla, joita ollaan aiemmin tilattu edullisesti Toimi-säätiöltä. Mainoksia kannattaa jakaa asiakkaiden sekä työntekijöiden naapuristoon ja muille potentiaalisille asiakkaille vaihtuvien sesonkien mu-

kaisesti. Lisäksi niitä tulee levittää kauppojen ja kahviloiden, harrastuspaikkojen, terveydenhuollon ja muiden yhdistysten tiloihin. Nämä julisteet voidaan suunnitella paikan mukaan kuten neuvolaan kannattaa viedä lastenhoitoa ja siivousta esittelevä mainos.

Markkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin. Niinpä yhdeksi viestinnän tavoitteeksi tulee ottaa asiakkaiden mielipiteiden muovaaminen, koska tällä hetkellä asiakkaiden vanhahtavat mielipiteet ovat saattaneet estää kauppojen syntymistä. On siis hyvä esittää nuoria naisia raskaissa, perinteisissä miesten töissä kuten lumitöissä. Toisaalta taas esittelemässä miehiä työtehtävissä saadaan annettua kuvaa, että saatavissa myös miespuolisia työntekijöitä. Rekrytoinnissa tulee myös houkutella miespuolisia työntekijöitä, jota auttaa markkinoissa niin sanottujen miesten töiden esittely.

Suhdetoiminnan tulee olla entistä laaja-alaisempaa ja tiiviimpää uusien asiakkaiden saamiseksi. Suhteita tulee kehittää sekä Ylä-Savon Soten että yksityisien hoitokotien, esimerkiksi Attendo, suhteen. Lisäksi muut yhdistykset tarjoavat tärkeitä kontakteja kuten eläkeläisten ja yrittäjien yhdistykset. Myös Omakotiyhdistyksen kanssa voisi saada aikaiseksi kannattavaa yhteistyötä. Yhteistyöyhdistysten jäsenille voisi esimerkiksi myöntää alennuksia työpalvelun käytöstä.

Suositteluiden hyödyntäminen markkinoinnissa pitäisi ottaa haltuun. Suositteluiden kautta tulee jo nyt jonkin verran asiakkaita, mutta kannustettuna niitä voisi tulla enemmänkin. Mikäli asiakas saa uuden asiakkaan työpalvelulle, hänelle tulisi antaa jokin palkinto kuten alennus seuraavasta tilauksesta. Samoin työntekijöitä tulee palkita uusien asiakkaiden saamisesta esimerkiksi kilpailulla, jolloin eniten asiakkaita saanut palkitaan lahjakortilla. Lisäksi heitä tulee kouluttaa ja kannustaa lisämyynnin tekemiseen.

5.2 Palvelut

Palvelun tulee olla asiakaslähtöistä, minkä toteutuminen edellyttää jatkuvaa asiakkaan tarpeiden selvittämistä. Asiakkaat toivovat palveluilta myös elämyksellisyyttä, jonka tarjoamiseen työpalvelutoiminnassa tulee kiinnittää huomiota. Pitkäaikaisista asiakassuhteista syntyy työpalvelussa helposti sukupolvia yhdistäviä ystävyksiä. Vanhempien ihmisten kaipaamaa elämyksellisyyttä voitaisiin tarjota helposti, kun työntekijöitä kannustetaan kyselemään asiakkaiden kuulumisia ja olemaan innokkaita rupattelemaan. Useat vanhukset kärsivät yksinäisyydestä omaisten asuessa kauempana. Tosin tässäkin vaaditaan tilannetajua, kaikki asiakkaat eivät välttämättä ole yhtä innokkaita juttelijoita.

Työntekijöiden on tärkeää kysyä asiakkaiden mielipiteitä ja kirjata niitä ylös. Erityisesti negatiivisiin kommentteihin on kiinnitettävä erityistä huomiota, jotta toimintaa voidaan muovata asiakkaita miellyttäväksi. Lisäksi asiakkaille voidaan soittaa silloin tällöin ja kysyä mielipiteitä saadusta palvelusta. Tyytyväiset asiakkaat pysyvät asiakkaina pitkään ja suosittelevat palvelua eteenpäin., siksi asiakastyytyväisyyteen on oleellista panostaa. Kyselyjen lisäksi tämä voidaan toteuttaa testaamalla markkinoinnin toimenpiteitä ensin pienellä ryhmällä vaikuttavuuden arvioimiseksi.

Ottamalla valikoimaan uusia palveluita voidaan houkuttaa entistä enemmän asiakkaita työpalvelun käyttäjiksi. Uusia palveluita voisi olla esimerkiksi vammaisien henkilökohtainen avustaminen ja seurustelu kuten elokuvissa käynti tai kesähoito lapsille usean perheen hoitorinkinä. Lisäksi tulee tiivistää yhteistyötä paikallisten oppilaitoksien kanssa, jotta saadaan mahdollisimman monipuolisesti työntekijöitä. Uusien työntekijöiden saaminen työpalveluun tuo uutta osaamista, jota voidaan myydä uusina palveluina. Esimerkiksi talonrakentajaopiskelijoiden avulla talonmiespalveluita, maatalousopiskelijoiden avulla lomituspalvelua tai kokkiopiskelijoilta apua juhlien järjestämiseen. Yritykset voisivat kiinnostua merkonomiopiskelijoiden taidoista. Rekrytinnissa tulee myös kiinnittää huomiota sukupuolijakauman tasapuolisuuteen, jota auttaa useilta eri aloilta rekrytointi.

5.3 Hinta

Selkeän tuntihinnoittelun lisäksi voisi kokeilla valmiiksi hinnoiteltujen pakettien suosiota. Näiden avulla asiakkaan olisi helppo ostaa tarvitsemansa palvelu. Tällainen paketti voisi käytännössä olla esimerkiksi perussiivous kaksioon. Pakettien yhteydessä tulee selvästi kertoa mitä ne sisältävät esimerkiksi pölyjen pyyhintä, imurointi sekä lattian ja wc:n pesu. Näin asiakkaalle on selvää mitä hän ostaa ja myös työntekijä tietää selvästi mitä hänen oletetaan tekevän.

Lisäksi asiakkaita voi kannustaa ostamaan enemmän palveluja keräilykortin avulla. Esimerkiksi kymmenen käyntikerran jälkeen saisi ilmaisen käynnin tai vaikkapa jonkin 4H-tuotteen. Toinen vaihtoehto kannustaa asiakkaita ostamaan enemmän on mahdollisuus kuukausihinnoitteluun, jolloin lopullinen hinta tulisi asiakkaalle edullisemmaksi. Näin asiakkaita saisi sitoutettua palvelun käyttäjiksi. Uudelle asiakkaalle voi tarjota tutustumisalennuksen, mikä alentaisi kynnystä kokeilla palvelua

Työpalvelutoiminta on mahdollista maksaa palvelusetelillä. Tätä mahdollisuutta pitäisi markkinoida ja kehittää edelleen, koska se voi tuoda mukanaan uusia asiakkaita. Tällä hetkellä sitä ei ole juurikaan otettu esille.

5.4 Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

Iisalmen 4H-yhdistyksen työpalvelun markkinoinnissa tulee hyödyntää entistä enemmän digitaalisia mahdollisuuksia. Tämä on sekä edullinen että nykyaikainen ratkaisu, jota asiakkaat ovat tottuneet muualta saamaan. Digitaalisuuden runsaammalla hyödyntämisellä vastataan siis asiakkaiden odotuksiin. Uusien digitaalisten kanavien käyttöönotolla voisi saavuttaa enemmän potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi paikallisten vanhusten muualla asuvia lapsia. Löydettävyyttä voidaan lisätä lisäksi käyttämällä Google My Businessia, jonka avulla oman yrityksen tiedot näkyvät muun muassa Googlen karttahaussa.

Tukea digitaalisen markkinoinnin lisäämiseen on tulossa 4H-liitolta. 4H-liitto kehittää älypuhelinsovelluksen työpalvelun ja 4H-yritysten käyttöön tukemaan kasvua. Sovelluksen tarkoitus on lisätä nuorten omaa aktiivisuutta muun muassa markkinoinnin osalta sekä tarjota kätevä toimintapa laskutukseen ja palkanmaksuun. Sovelluksen pilotti alkaa keuhällä 2018. (Lindfors 2018.) Tällaisiin uusiin hankkeisiin kannattaa osallistua mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jotta päästään vaikuttamaan lopputulokseen.

Sosiaalisessa mediassa kannattaa ottaa yksi kanava kerrallaan haltuun ja lisätä määrää tarpeen mukaan. Huonosti hoidetulla kanavalla ei ole markkinoinnin kannalta merkitystä, joten on parempi keskittyä hoitamaan nykyiset kanavat hyvin. Julkaisujen tulisi tuottaa asiakkaalle arvoa, jotta hänen kannattaa seurata niitä. Tärkein sosiaalinen media työpalvelulle on Facebook. Saman sisällön voi jakaa kätevästi Instagramin puolelle. Molemmat ovatkin jo yhdistyksen käytössä, mutta niitä voisi hyödyntää entistä enemmän muun muassa maksullisten mainosten avulla. Julkaisuihin pitää muistaa laittaa yhtenäiset hashtagit. 4H-liitto suosittelee käytettävien hashtagien #4HSuomi, #4Htyöllistä, #4H sekä #4Hduuni. Lisäksi voisi käyttää hashtagia #4HIisalmi, #4Htyöpalvelu tai #4Hvanhuspalvelu.

Uutena kanavana kannattaa ottaa käyttöön YouTube. YouTube videoita voi jakaa Facebookissa sekä liittää nettisivujen yhteyteen. YouTube on hyvä kanava erityisesti nuorten parissa ja työpalvelun rekrytoinnin kannalta sekä muualla asuviin omaisiin vaikuttamisessa. Videoiden aiheiksi sopii henkilökunnan esittelyt ja päiväkirjamaiset videot. Työnte-

kijät voivat itse tehdä videoita oman innostuksensa ja taitojensa mukaan. Myös asiakaskokemuksista tulisi tehdä videoita sekä erilaisista tapahtumista. Asiakaskokemuksissa tärkeää on luvan saaminen videointiin ja julkaisuun. Esimerkiksi dementiapotilailta on hyvä saada myös omaisten suostumus. Myös omaisten haastattelut ovat hyviä aiheita videoille. Videoilla voidaan myös esitellä erilaisia niksejä ja muuta asiakasta kiinnostavaa sisältöä.

YouTubessa video kannattaa otsikoida selkeästi niin, että siitä käy ilmi, mitä videossa tapahtuu. Videossa täytyy olla mukana ääntä, joko puhetta tai musiikkia. Videon tulee herättää katsojassa tunteita. Pitkän kuvailutekstin kirjoittaminen kannattaa, koska silloin siihen mahtuu enemmän hakusanoja. YouTubeen kannattaa tehdä yksi kanava koko organisaatiolle. Näin saadaan eniten yleisöä, kun katsojat eivät jakaannu useille eri kanaville. (Kormilainen 2013, 77, 87.)

WhatsAppin yritystili helpottaa yhteydenpitoa asiakkaisiin sen ominaisuuksien ansiensa. Asiakkaat ovat tottuneet käyttämään pikaviestimien käyttöön, joten heille tulisi antaa mahdollisuus tilata palveluja sitä kautta. WhatsAppin saa asennettua suoraan koneelle, mikä voi helpottaa käyttöä. Tarvittaessa voi harkita Snapchatin ottamista ainakin sisäiseen käyttöön, mikäli työntekijöistä se on hyvä idea. Heiltä voisi kysyä, mitä kanavaa mieluiten käyttävät viestintään. Antamalla työntekijöiden vaikuttaa, parannetaan heidän motivaatioitaan ja luodaan organisaatiosta hyvä kuva työnantajana. Tämä helpottaa sekä rekrytointeja että uusien asiakkaiden saamista maineen parantuessa.

Työpalvelun hakukonelöydettävyyteen tulee paneutua helpon saatavuuden takaamiseksi. Lähtötilanteen kartoittamiseksi hakukonelöydettävyyttä testattiin hakemalla työpalvelun tarjoamia palveluita Googlestä. Useimpien hakusanojen, esimerkiksi 'kotiapu iisalmi', kohdalla lisälmen 4h-yhdistystä ei löytynyt ensimmäiseltä sivulta. Mikäli yhdistys ensimmäiseltä sivulta löytyi, sijoitus oli vasta sivun loppupuolella. Näissä tapauksissa käytettyjä hakusanoja olivat muun muassa 'siivous iisalmi' ja 'lastenhoitaja iisalmi'. Hakukoneoptimointia varten tilattiin ilmainen raportti SEOprofilerista. SEOprofiler analysoi koko yhdistyksen nettisivut, joten hakukoneoptimoinnin toimenpiteet koskevat koko sivustoa.

Hakukonelöydettävyyttä voi lisätä käyttämällä maksullista Google AdWordsia, mutta ilmaisilla toimenpiteillä päästään jo pitkälle. Ensimmäiseksi tulisi lisätä jokaiselle sivulle houkutteleva kuvaus eli metatieto. Kuvaus näkyy hakutuloksissa otsikon kanssa ja vaikuttaa merkittävästi siihen siirtykö asiakas sivustolle. Tekstiä sivuille tuottaessa tulee miettiä millä hakusanoilla ihmiset etsivät tarjottuja palveluja ja käyttää näitä avainsanoja teks-

tissä. Erityisesti sivuston alkupäässä on tärkeää olla runsaasti avainsanoja. Näitä hakusanoja tulee käyttää sekä sivujen otsikoissa että kuvien metatiedoissa. Otsikkoja laadittaessa on muistettava paitsi käyttäjien houkuttelu myös se, että ne ovat kuvaavia ja erilaisia kuin muut käytetyt otsikot. Liian pitkiä ja lyhyitä otsikoita tulee välttää. Samoin url -osoitteen selkeyteen tulee kiinnittää huomiota. Sen on oltava selkeästi sivun sisällöstä viestivä. Lisäksi sisäisistä linkeistä tulee poistaa nofollow attribuutit, koska nämä estävät linkkien tuomat hyödyt. Käyttämällä SEOprofileria säännöllisesti voidaan parantaa sivuston löydettävyyttä ajan kanssa.

Verkkosivusto on viritettävä niin, että asiakkailta on mahdollisimman pieni kynnyks ottaa työpalveluun yhteyttä. Chatin lisääminen sivuille on yksinkertainen toimenpide, joka alentaa kynnystä ottaa yhteyttä. Ilmainen vaihtoehto on Tawk. Chatbotin avulla voidaan säästää asiakaspalvelijan aikaa ja esittää esikysymyksiä jo valmiiksi. Lisäksi nettisivujen tulisi tarjota nykyistä enemmän lisätietoa palveluista esimerkiksi henkilökunnan kuvat ja tarinat. Lisäksi tulisi olla asiakasreferenssejä, jotka alentavat ostamisen kynnystä asiakkaan mielessä.

Blogin pitäminen vie paljon aikaa, johon toiminnanjohtajalla ei välttämättä ole aikaa muiden tehtäviensä lisäksi. Olisikin hyvä kartoittaa olisiko jollakin työpalvelun työntekijöistä kiinnostusta ja taitoa pitää blogia. Samaten sähköpostimarkkinointi vaatii aikaa. Lisäksi asiakkailta ei ole kerätty sähköpostiosoitteita, joten mikäli sähköpostimarkkinointi halutaan käyttää, ensimmäiseksi tulisi kerätä sähköpostiosoitteet. Sähköpostituksen käytännön toteutukseen voi käyttää jotakin ilmaista markkinoinnin automaation alustaa kuten MailChimp tai Mautic. Näistä Mautic on laajempi toiminnoiltaan, mutta kenties vaikeampi käyttää. Kuitenkin voimavarat kannattanee ensin käyttää muun markkinoinnin kehittämiseen.

5.5 Markkinoinnin vuosisuunnitelma

Markkinoinnin vuosisuunnitelma toteutettiin luomalla taulukkomuotoinen vuosikalenteri (Liite 1). Koska yhdistyksen toiminnasta vastaa vain yksi henkilö, yhdistyksen toiminnanjohtaja, ei suunnitelmassa ole tarvetta erikseen suunnitella toteuttajaa. Jotta markkinointia tulee säännöllisesti toteutettua, toiminnanjohtajan olisi hyvä varata kalenteristaan siihen selkeä aika kuten perjantaisin 8.00-10.00. Näin joka viikko tulisi tehtyä jotain, eikä markkinointi unohdu.

Kalenteria laadittaessa on pyritty huomioimaan toiminnanjohtajan muut velvollisuudet sekä 4H -yhdistyksen muu toiminta. Esimerkiksi tammikuu on kiireinen tilinpäätöksen ja lähestyvän laskiaistapahtuman johdosta eikä silloin ole aikaa juurikaan toteuttaa markkinointia. Sen tähden rauhallisina vuodenaikoina, kuten syksyllä, tulisi valmistella markkinointia mahdollisimman paljon. Esimerkiksi sosiaalista mediaa varten voidaan kuvata ennakoon videoita, jolloin myöhemmin tehtäväksi jää pelkkä julkaisu. Rauhallisina vuodenaikoina voidaan lisäksi testata erilaisia hinnoittelutapoja ja muita markkinoinnin toimenpiteitä.

Siirtämällä osa markkinoinnin käytännön toteutuksesta työpalvelun työntekijöiden tehtäväksi, saadaan helpotettua toiminnanjohtajan taakkaa. Tämän lisäksi työpalvelun työntekijöiden osallistaminen on 4H –arvojen mukaista yrittäjyyteen ja tekemällä oppimiseen kasvattamista. Lisäksi apuna markkinoinnin toteutuksessa voidaan käyttää vapaaehtoisia sekä liiketalouden opiskelijoita.

Suunnitelman tarkoitus ei ole olla yksityiskohtainen vaan toimia ohjenuorana ja helpotuksena markkinoinnin toteutuksessa. Nykyaikaisessa markkinoinnissa on pystyttävä reagoimaan nopeasti muuttuviin tilanteisiin ja siksi liian tiukkaan rajattuja suunnitelmia tulee välttää. Markkinointia tulee jatkuvasti kehittää saadun palautteen mukaisesti. Vuosi on jaettu kuuteen kahden kuukauden jaksoon, joiden aikana pitäisi keskittyä tiettyjen teemojen toteutukseen. Teemaa tulisi nostaa esille erityisesti sosiaalisessa mediassa ja liiketilan ikkunoiden somistuksessa. Lisäksi voidaan käyttää suoramainoksia.

Kalenteriin kannattaa täydentää kokemuksia markkinoinnin onnistumisista ja kohdatuista haasteista. Näitä huomattuja kehityskohteita kannattaa kirjata ylös ja suunnitella niille heti toteutuksen aikataulu. Näin suunnitelma kehittyy ja kasvaa. Tarkoitus on, että se pysyisi jatkuvasti ajan tasalla. Myös heikkojen signaalien kerääminen voidaan toteuttaa kalenterin yhteyteen.

5.6 Seuranta

Markkinoinnin toimivuutta tulee seurata. Tämän toteuttamiseksi tulee järjestää säännöllisiä asiakaskyselyitä sekä muita tutkimuksia kuten tunnettavuuskyselyitä. Pienimuotoisimmillaan voidaan soittaa muutamalle asiakkaalle, mutta suurempia tutkimuksia voidaan tilata paikallisilta merkonomiopiskelijoilta. Vaativampia markkinatutkimuksia voidaan tilata

Kajaanin ammattikorkeakoulusta sekä Savonialta, jotka molemmat koulutavat tradenomeja. Opinnäytetyöt ja kehitystehtävät sopivat tähän tarkoitukseen hyvin. Tämä on paitsi 4H -nuorisojärjestötoiminnan mukaista myöskin edullista.

Markkinoinnin seurannan apuna voi käyttää esimerkiksi Googlen ja Facebookin omia työkaluja kuten Google Analyticsia tai Facebook Insightsia. Myös markkinointiautomaation alustat helpottavat huomattavasti seurantaa.

6 Pohdinta

Kehittämistyön lopputuloksena selvisi, että työpalvelun laajentamiselle on hyvät mahdollisuudet ja se on kannattavaa. Vaikkei markkinointia tehostaisikaan, niin ikääntyvän väestön johdosta työpalvelun tarjoamille palveluille on varmasti enemmän kysyntää tulevaisuudessa. Toisaalta myös kasvava ala houkuttelee enemmän kilpailijoita. Sen vuoksi on tärkeää kehittää suhteita Ylä-Savon soten, ammattikoulujen ja muiden sidosryhmien kanssa, jotta kehityksessä pysytään mukana. Voidaan myös ajatella, että on tärkeää tukea nuoria työskentelemään vanhusten parissa, koska tulevaisuudessa näitä taitoja tullaan kysymään työmarkkinoilla.

Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen on tärkeää, jotta voidaan tavoittaa sellaisia henkilöitä, jotka eivät asu lisäalassa, mutta vaikuttavat ostopäätöksiin. Lisäksi vanhemmatkin asiakkaat ovat jo tottuneet käyttämään sähköisiä palveluja ja odottavat niitä tarjottavan. Kaikessa toiminnassa on tärkeää alentaa asiakkaan kynnystä ottaa yhteyttä ja tilata palveluja. Internetin ansiosta asiakkaat pääsevät käsiksi lukuisiin eri vaihtoehtoihin ja valitsevat helposti löydettävän, kätevän ratkaisun. Mikäli ostamisessa tulee ongelmia, esimerkiksi tietoa palveluista löytyy liian vähän, asiakas siirtyy sujuvasti seuraavaan palveluntarjoajaan.

Mitä paremmin asiakkaat voidaan palvella, sitä todennäköisemmin työpalvelua suositellaan tuttaville. Niinpä asiakaskokemuksen parantamisen pitää olla jatkuvaa. Tämän toteuttaminen vaatii systemaattista tutustumista asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa sekä kokemuksiin. Tämä ei onnistu, ellei markkinointiin käytetä säännöllisesti aikaa koko henkilökunnan tasolla. Niinpä myös sisäisen markkinoinnin merkitys on oleellinen halutun lopputuloksen saavuttamiseksi.

Asetetut tavoitteet saavutettiin hyvin, koska työssä löydettiin keinoja saada lisää asiakkaita työpalveluun. Keinot ovat edullisia, helposti toteutettavissa ja 4H-arvojen mukaisia. Esitellyt digitaalisen markkinoinnin työvälineet ovat ilmaisia. Suunnitelma on kattava ja siinä on huomioitu monia markkinointiin vaikuttavia tekijöitä. Kuitenkin ongelmalliseksi voitulla toiminnanjohtajan ajan riittävyys markkinointiin muiden työtehtävien ohella. Tämä on otettu huomioon suunnitelmaa laadittaessa muun muassa miettimällä toimenpiteiden aikataulutusta.

Tiedon etsintä oli sikäli helppoa, että paljon tietoa oli saatavilla sekä perinteisinä kirjoina että sähköisessä muodossa. Kuitenkin varsinkin digitaalisen markkinoinnin kohdalla oli

huomattavaa, että tieto vanhenee hyvin nopeasti, jo muutamassa vuodessa. Vanhimmissa löydetyissä lähteissä pohdittiin, kannattaako internettiä ylipäättään hyödyntää tai esiteltiin kanavia, joita ei nykyään enää juurikaan käytetä. Löydetyn tiedon luotettavuutta joutui siis punnitsemaan ja rajaamaan paljon epäoleellista tietoa pois. Rajaamista piti tehdä myös sen mukaan, mikä yhdistyksen olosuhteisiin sopi.

Vaikka kehittämistyö koskee lisälmen 4H-yhdistyksen työpalvelua, niin samoja markkinoinnin periaatteita voi käyttää koko yhdistyksen markkinoinnin parantamiseksi. Esimerkiksi nettisivujen löydettävyyden parantaminen auttaa koko yhdistyksen toiminnan markkinointia. Muut 4H-yhdistyksen painivat todennäköisesti samankaltaisten ongelmien kanssa. Niinpä lopputulokset voidaan siirtää melko suoraan toisiin yhdistyksiin. Tietenkin päivitystä paikallisiin olosuhteisiin tarvitaan.

Lähteet

- 4H-nuorisotyön perusteet. Suomen 4h-liitto. Viitattu 26.1.2018. <https://www.4h.fi/4h-jarjestona-2/jarjeston-toiminta/4h-nuorisotyon-perusteet/>
- Aminoff, J. Rubanovitsch M. (2015) *Ostovallankumous*. Helsinki: OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi.
- Arvot. Suomen 4H-liitto. Viitattu 26.1.2018. <https://www.4h.fi/4h-jarjestona-2/jarjeston-toiminta/arvot/>
- Bergström, S. Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.
- DNA. (2017) *Digitaaliset elämäntavat -tutkimus*. Viitattu 7.3.2018. https://www.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medi-alle_s%C3%A4hk%C3%B6inen+asiointi.pdf/01e3d46c-b603-f05f-db4e-f5e7cc21455e
- Omakotitalkkari. Iisalmen omakotiyhdistys ry. Viitattu 27.4.2018. <http://www.lehmusmedia.fi/oky/?Omakotitalkkari>
- Kalliola, J. (2012) *Verkkosivut*. Teoksessa Häivälä J. & Paloheimo T. (toim.) *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja*. (175-190) Helsinki: Mainostajien liitto.
- Keronen, K. Tanni, K. (2017) *Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta*. Helsinki: Alma Talent.
- Kokko, L. (2012) *Verkkoanalytiikka*. Teoksessa Häivälä J. & Paloheimo T. (toim.) *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja*. (51 - 69) Helsinki: Mainostajien liitto.
- Korkiakoski, K. Gerdt, B. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki*. Helsinki: Talentum Pro.
- Kormilainen, V. (2013). *Saiturin markkinointikirja*. Kauppakamari.
- Larvanko, L. (2012) *Hakukoneet*. Teoksessa Häivälä J. & Paloheimo T. (toim.) *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja*. (85 - 95) Helsinki: Mainostajien liitto.
- Leino, A. (2010). *Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Infor.

Lindfors, P. (2018) *Osallistu 4H-työpalvelun ja 4H-yrityksen kehittämiseen ja vastaa kyselyyn*. (2018) Uutinen 16.2.2018. 4H-liiton intranet. Vain sisäiseen käyttöön. Viitattu 21.2.2018.

Luther, W. M. (2001). *The marketing plan: How to prepare and implement it*. Amacon.

Lyyra, E. (2018). Toiminnanjohtaja. Iisalmen 4h-yhdistys. Keskustelu 18.1.2018.

Lähiverkko. (2017) *Kysely: yli 60-vuotiaat kokevat sosiaalisen median vähentävän yksinäisyyttä*. Viitattu 7.3.2018. <http://lahiverkko.fi/plus60somenkaytto/>

Munkki, P. (2012) *Sähköpostimainonta*. Teoksessa Häivälä J. & Paloheimo T. (toim.) *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja*. (113 - 122) Helsinki: Mainostajien liitto.

Paccard E. (2017) *Omnichannel vs Multichannel: Are they so different?* Multichannel-merchant. Viitattu 26.2.2018. http://multichannelmerchant.com/blog/omnichannel-vs-multichannel-different/#_

Pohjois-Savon liitto. (2015) *Iisalmi tilastoina*. Viitattu 6.2.2018. <http://www.iisalmi.fi/loader.aspx?id=dc8441bb-aca9-4583-963b-b0dd9a8a9507>

Pyöhtä, T. Roponen, S. Frosterus, N. Mertanen, P. Vastamäki, R. Syväniemi, A. Markkula, T. Gummerus, M. Räsänen, S. (2017). *Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja myynnin mittaamisen käsikirja*. Helsinki: Mainostajien liitto

Pöllänen, J. (1999) *Yksilömarkkinointi. Oppivan asiakassuhteen rakentaminen*. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, L. (2004). *Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu*. Helsinki: Edita.

Rytkönen, A., Junnto, S. (2016) *Kiinteistöhoito- ja kotityöpalveluyrittäjä moniosaajaksi*. Nurmijärvi: Työtehoseura.

Salmenkivi, S. Nyman, N. (2008). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi*. Helsinki: Talentum.

Strategia. Suomen 4h-liitto. Viitattu 30.1.2018. <https://www.4h.fi/4h-jarjestona-2/jar-jeston-toiminta/strategia/>

Tevameri, T. (2017) *Toimialaraportti: Terveys- ja sosiaalipalvelut*. Työ- ja elinkeinoministeriö. Julkaisun pysyvä osoite: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-253-8>

Tikkanen, H. (2006). *Markkinoinnin johtamisen perusteet*. Helsinki: Talentum.

Tuominen, L. (2012) *Mobiili*. Teoksessa Häivälä J. & Paloheimo T. (toim.) *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja*. (263-275) Helsinki: Mainostajien liitto.

Vuokko, P. (2004). *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. Porvoo: WSOY.

Vuorinen, T. (2013). *Strategiakirja: 20 työkalua*. Helsinki: Talentum.

Vuosikalenteri

Aika	Mainonnan teemat	Toimenpiteet	Muistiinpanot seuraavalle vuodelle
tammi- ja helmikuu: laskiaistapahtuma ystävänäpäivä	läheisyys, välittäminen, ystävyys: ikäihmiset läheisineen sekä hoitokodit lumityöt	Laskiaistapahtumassa työpalvelu hyvin esille, asiakkailta mahdollisuus jututtaa työntekijöitä	
maalis- ja huhtikuu pääsiäinen	lumityöt viikkosiivoukset, toimistosivoukset ikkunanpesut, kevätsivoukset	markkinoinnin valmistelua ja kesäkauden suunnittelua, asiakaskyselyiden tekeminen ym. mahdollisten uusien yhteistyökumppaneiden kontaktointia esim. yksityiset hoitokodit suorat kontaktit yrityksiin esim. isännöitsijöihin kesän puutarhatöistä	
touko- ja kesäkuu äitienpäivä lasten toritapahtuma juhannus	lasten hoito kesälomilla ja juhlissa kahvitukset, siivoukset valmistujaisissa ym. kevään pihatyöt, kesäkukkien istutus, pensaitojen leikkaaminen	Lasten toritapahtumassa työpalvelunuoret selvästi esille: tarjotaan ratkaisua, ettei pienten koululaisten tarvitse olla yksin kotona. Lisäksi esille mahdollisuus häätjuhlien lasten pisteeseen sekä tarjotaan apua valmistujaisiin ja rippijuhliin.	
heinä- ja elokuu lomakuukausi	pihatyöt, ruohonleikkaus ja kitkeminen kesäloma, mökkiläiset vanhuspalvelut	kesätapahtumissa esillä olo esim. torikaraoke (vanhempien ihmisten suosiossa), annetaan ihmisten tutustua työntekijöihin ja palveluihin huomioon otettava, että heinäkuussa liikkuu lomalaisia, joiden vanhat sukulaiset asuvat lisälomassa tai joilla on mökki, hyvä hetki vaikuttaa heihin	
syys- ja lokakuu	pihan syystyöt viikkosiivoukset, toimistojen siivoaminen arjen sujuminen	markkinoinnin valmistelua ja talvikauden suunnittelua, asiakaskyselyiden tekeminen ym. mahdollisten uusien yhteistyökumppaneiden esim. koulujen kontaktointia kontaktit yrityksiin, tarjotaan siivouspalveluita	
marras- ja joulukuu pyhäinpäivä Halloween isänpäivä Black Friday itsenäisyyspäivä joulu uusi vuosi	joulusiivoukset juhlaruuanlaitto, leipomisapu tarjoilut yrityksissä lahjakortit	Black Friday: tarjoukset lahjakorteista ja/tai joulusiivouksista yrityksiin kontaktit glögitarjoilujen järjestämisestä sekä kiireapulaisista esim. lahjojen paketointi	