



Katja Veikanmaa

MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA KOTITYÖPALVELUYRITYKSELLE

MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA KOTITYÖPALVELUYRITYKSELLE

Katja Veikanmaa
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Katja Veikanmaa

Opinnäytetyön nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma kotityöpalveluyritykselle

Työn ohjaaja: Juha Väisänen

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Syksy 2013

Sivumäärä: 86 + 2 liitesivua

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii oululainen kotityöpalvelualan yritys, jonka nimeä ei toimeksiantajan toivomuksesta julkaista. Opinnäytetyön tavoite lähti muotoutumaan yrityksen tarpeesta kehittää markkinointiviestintäänsä, jolloin työn tavoitteeksi asetettiin kustannustehokkaan markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen vuodelle 2014. Työ on rajattu koskemaan ainoastaan yrityksen ulkoista markkinointiviestintää yrityksen toiminnan kehitystarpeiden mukaisesti. Lisäksi työn rajaus on muodostunut markkinointiviestintäsuunnitelman kohderyhmien asettamisen kautta. Kohderyhmiä ovat pääpiirteissään Oulun talousalueella asuvat lapsiperheet sekä nuoret yksinasuvat miehet.

Opinnäytetyön rakenne koostuu teoreettisesta viitekehystä sekä lähtökohta-analyyseista. Tutkimuksen teoreettisen osuuden muodostamisessa käytetään pöytälaatikkotutkimusta, jonka aineistona markkinointi- ja kotityöpalvelualan kirjallisuutta sekä aiempia tutkimuksia. Näiden avulla käsitellään markkinointiviestinnän yleisimpiä termejä, markkinointiviestinnän prosessia sekä käytettäviä lähtökohta-analyyseja teoreettiselta kannalta. Teoreettisen viitekehksen tarkoituksena on toimia myös ohjeistuksena yritykselle tämän toteuttaessa markkinointiviestintäänsä lähitulevaisuudessa. Niin ikään käytettäviä lähtökohta-analyyseja ovat yritys-, markkina-, asiakas- ja kilpailuanalyysi. Yritysanalyysissa selvitetään yrityksen lähtökohdat markkinointiviestinnän suunnittelua ja sen toteuttamista varten. Analyysin aineistona on käytetty yrityksen omasta toiminnastaan tuottamia materiaaleja sekä yrittäjän kanssa käytyjä keskusteluja ajankohtaisimman tiedon keräämiseksi. Niin ikään markkina- ja asiakasanalyysi keskittyy selvittämään kotityöpalvelualaan ja sen ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä sekä tutkittu kohderyhmiksi asetettujen asiakassegmenttien luonnetta ja näiden ostokäyttäytymistä tavoitettavuuden mahdollistamiseksi. Kilpailuanalyysi sen sijaan keskittyy enimmäkseen alan kilpailijoiden markkinointiviestinnän tarkastelemiseen.

Tutkimuksen tuloksena luodaan pienen yrityksen resurssien toteutettavissa oleva perusteltu markkinointiviestintäsuunnitelma asetettujen tavoitteiden ja kohderyhmien tavoittamiseksi. Suunnitelmassa valitaan käytettävät viestinnän keinot ja esitetään vaadittava budjetti sekä toimenpiteitä konkreettisesti aikataulu. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena ei ole ainoastaan asiakashankinta, vaan pikemminkin yrityksen tunnettuuden lisääminen markkinoilla sekä Oulun alueen runsaaseen kilpailuun vastaaminen markkinointiviestinnän keinoin.

Asiasanat: markkinointiviestintä, kotityöpalvelut, kotipalvelut, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme of Business Economics, Option of Marketing

Author: Katja Veikanmaa

Title of thesis: Marketing Communication Plan for Household Services Company

Supervisor: Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2013

Number of pages: 86 + 2

The assigner of the thesis is a company from Oulu who provides household services for customers who are in need of support in their household chores. The name of the company is not announced by the request of the assigner. The objective of the thesis answers to company's need of a cost-effective marketing communications plan for the year 2014. The main focus of the study is on external marketing communications based on the need of an area of development in the company. Moreover, the study is also focused on by determining the target groups for the communications plan, which are families with children as well as young men living alone in the Oulu area.

The structure of the thesis consists of a theoretical background as well as situation analyses concerning the company and its marketing environment. The theory section of the study is constructed by researching literature and previously carried out studies on marketing and the field of household services. In this section concepts of marketing communications and analyses used in the study are explained for throughout justification of the marketing communications plan created, while in the same time it works as guidelines for the assigner's implementation of the marketing communications in the near future. Furthermore, situation analyses consist of analyses of the current state of the company, household services field, customers of the household services and finally, the competition level in the named field. When analyzing the current status of the company, conversations between the researcher and the assigner are used as a source for gathering the most accurate and current information about the business. In addition, when analyzing the company and its competitors, marketing communication is observed more carefully in the name of gathering the most relevant information for this study. The nature of the target groups and their consumer behavior are studied for finding the correct ways of communicating with them.

As a result based on these studies a reasoned marketing communication plan is built for reaching target groups and objectives that are set in this study. In the communication plan the suitable parts of marketing communication mix are selected in addition of presenting budget and concrete timetable for implementation. The objective of the marketing plan is not only to gain more customers for the company, but to grow company's visibility in its field and to enable the company to answer to the high competition level in Oulu area. The plan constructed is reasonable for a small company and can be implemented as it is presented.

Keywords: marketing communication, household service, digital marketing, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ PALVELUYRITYKSESSÄ	9
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	11
3.1	Lähtökohta-analyysi suunnitelman tukena	12
3.2	Kohderyhmien määrittäminen ja tavoitteiden asettaminen.....	14
3.3	Budjetti ja kustannustehokkuus	17
3.4	Markkinointiviestintäkeinot	19
3.4.1	Massaperusteiset viestintäkeinot	20
3.4.2	Yksilöperusteiset viestintäkeinot.....	24
3.5	Sosiaalinen media markkinointiviestinnän keinona	27
3.6	Viestintäsanoman muotoileminen.....	29
3.7	Markkinointiviestinnän seuranta.....	30
4	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	31
4.1	Yritysanalyysi.....	31
4.1.1	Organisaatio	31
4.1.2	Palvelutarjooma, saatavuus ja hintaratkaisut	32
4.1.3	Arvot, toiminta-ajatus ja visio.....	33
4.1.4	Yrityksen markkinointiviestintä	34
4.2	Markkina- ja asiakasanalyysi	37
4.2.1	Kotitalousvähennys ja kotityöpalveluiden käyttö Suomessa.....	37
4.2.2	Valitut asiakassegmentit Oulun talousalueella	39
4.2.3	Asetettujen kohderyhmien tavoittaminen	42
4.3	Kilpailu- ja kilpailija-analyysi.....	44

4.3.1	Avainkilpailijan markkinointiviestinnän analyysi.....	50
4.4	SWOT-analyysi.....	53
5	MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA	55
5.1	Markkinointiviestintästrategia ja tavoitteet.....	55
5.2	Markkinointiviestinnässä käytettävät keinot	56
5.2.1	Yrityksen internet-sivut.....	57
5.2.2	Facebook markkinointiviestinnän välineenä	60
5.2.3	Mediamainonta ja suoramarkkinointi.....	62
5.2.4	Henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja Word-of-mouth	64
5.3	Sesonkiajan lahjakorttimyynti.....	66
6	RESURSSIEN TARVE JA BUDJETTI	67
7	MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMAN AIKATAULU	71
8	MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SEURANTA.....	75
9	POHDINTA.....	78
	LÄHTEET.....	82
	LIITTEET	87

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe valikoitui kirjoittajan mielessä jo ennen toimeksiantajan löytymistä: tavoitteena oli tehdä opinnäytetyö markkinoinnin alalta, joka olisi mahdollisimman hyödyllinen ja käytännönläheinen. Toimeksiantaja valikoitui Liiketalouden yksikön intranetistä kirjoittajan oman aikaisemman saman alan työkokemuksen perusteella sekä case-yrityksen selkeästä tarpeesta virkistää omaa markkinointiviestintäänsä.

Opinnäytetyöprosessiin käytettävä aika vaikutti joiltain osin tutkimuksen muodostamiseen, sillä tutkimuksen oli valmistuttava kahdessa kuukaudessa työn laatijan opinto-oikeusajan puitteiden mukaisesti sekä toimeksiantajan toiveesta saada markkinointiviestintäsuunnitelma tulevalle vuodelle. Tämä asetti työn valmistumisajankohdaksi joulukuun alun, jotta sekä työn tekijän opinnoista valmistuminen olisi mahdollista että toimeksiantajan varautuminen seuraavan vuoden markkinointiviestinnän toimiin onnistuisi vielä vuoden 2013 aikana. Aikataulua onnistuttiin noudattamaan, mutta ajallisten resurssien vähyys loi tutkimuksen suorittamiselle haasteita ja rajasi tutkimusmenetelmien käyttöä valittuun pöytälaatikkotutkimukseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kotityöpalvelualan yritykselle toteutettavissa ja helposti seurattavissa oleva kustannustehokas markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2014. Markkinointiviestintäsuunnitelman kohderyhmiksi valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa yrityksen merkittävimmät asiakassegmentit: lapsiperheet sekä nuoret yksinasuvat miehet Oulun talousalueella. Lisäksi tarkasteluun valittiin yrityksen lahjakorttimyynti sesonkiaikoina. Tutkimus rajattiin myös tarpeen mukaisesti koskemaan ainoastaan yrityksen ulkoista markkinointiviestintää, sillä sisäisen viestinnän katsottiin olevan yrityksellä jo hallinnassa.

Tämän tapaustutkimuksen päämääränä on luoda teoreettinen viitekehys, jota voidaan hyödyntää case-yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmaa rakennettaessa ja joka toimii jatkossa myös markkinoinnillisena ohjeistuksena yritykselle. Viitekehys pohjautuu teoreettiseen katsaukseen, jossa käsitellään käytettävät markkinointiympäristön analyysit, palvelun markkinointiviestinnän peruskäsitteet sekä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi. Tutkimusmenetelminä on käytetty pöytälaatikkotutkimusta, ja sen lähteinä markkinointi- sekä kotityöpalvelualan kirjallisuutta, aikaisempia tutkimuksia sekä sähköisiä tietolähteitä. Lisäksi tutkimuksen empiirisessä osassa on

hyödynnetty yrittäjän kanssa käytyjä keskusteluja sekä yrityksen itse tuotettua materiaalia omasta toiminnastaan. Näiden pohjalta on rakennettu perusteltu markkinointiviestintäsuunnitelma, joka niin ikään koostuu markkinointiviestintäkeinojen valikoimisesta markkinointiviestintästrategiassa asetettujen tavoitteiden ja kohderyhmien saavuttamiseksi.

Kotityöpalveluita tarjoavia yrityksiä löytyy Oulun alueelta runsaasti. Tämän tutkimuksen tuloksia ei käytetä ainoastaan valittujen asiakassegmenttien kasvattamiseksi, vaan pikemminkin case-yrityksen kilpailuedun saavuttamiseksi differoimalla yritys markkinointiviestinnän tehostamisen avulla.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ PALVELUYRITYKSESSÄ

Christopher Lovelock ja Lauren Wright määrittelevät kirjassaan palvelun kahdella tapaa. Ensimmäinen kuvaa palvelun suorituksiksi, jonka yksi osapuoli tarjoaa toiselle. Tässä suorituksessa voidaan käyttää fyysisiä tuotteita, mutta useimmiten sen tuloksena omistajuussuhde minkään tekijän osalta ei vaihdu suorituksen aikana. Toinen määritelmä nimeää palvelut taloudellisiksi toiminnoiksi, jotka luovat arvoa ja hyötyjä asiakkaille tiettyinä aikoina tietyissä paikoissa. Näiden toimintojen tuloksena saavutetaan haluttu muutos palvelun vastaanottajassa itsessään tai suoritetaan muutos palvelun vastaanottajan puolesta. (Lovelock & Wright 2002, 6.)

Markkinointiviestintä on yksi osa 4P-mallista. 4P-mallissa esitetään nimensä mukaisesti markkinoinnin neljä eri kilpailukeinoa: tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). Kyseinen malli on kuitenkin riittämätön palveluyrityksille. Näin ollen perinteistä 4P-mallista kehitettiin eritoten palvelualan kilpailukeinoja esittävä 8P – malli, joka sisältää myös seuraavat tekijät: henkilöstö (People), palvelujen tuotantoprosessi (Process), laatu ja tuottavuus (Productivity and quality) sekä palveluympäristö (Physical Evidence). Tässä tutkimuksessa esitellään kaikki case-yrityksen kilpailukeinot, mutta tärkeimpinä kehityskohteina pidetään markkinointiviestinnän lisäksi sitä tukevia henkilöstöä, palveluprosessia sekä – ympäristöä. (Bergström & Leppänen 2008, 147; Lovelock & Wright 2002, 13.)

Markkinointiviestintä on yrityksen kokonaisvaltaista viestintää, joka koostuu yhdenmukaisesta tiedon jakamisesta, suostuttelusta sekä muistuttamisesta yrityksen tuotteita tai palveluita, toimintaa ja brändiä koskien. Viestinnällä pyritään tavoittamaan niin nykyisiä kuin potentiaalisia tulevia asiakkaita sekä yrityksen sidosryhmiä. Palvelualalla on erityisen tärkeää myös ymmärtää asiakkaiden rooli markkinointiviestinnässä: viestintä ei ole vain yritykseltä asiakkaalle tapahtuvaa yksisuuntaista tiedonjakamista, vaan myös vuorovaikutteista kommunikointia ja suhteiden luomista sekä niiden ylläpitämistä asiakkaiden kanssa. Kokonaisvaltaisen viestinnän perustana on ajatus siitä, ettei markkinointiviestintä rajoitu pelkästään eri viestintämedioiden kautta lähetettyihin suunniteltuihin viesteihin, vaan myös palveluviesteihin ja suunnittelemattomiin viesteihin. Näitä viestejä välitetään kaikilla yrityksestä lähtöisin olevilla toiminnoilla, kuten esimerkiksi palveluprosessin toimivuudella. Näin ollen kaikki ne toiminnot, jotka vaikuttavat

asiakkaan mieltymyksiin ja käyttäytymismalleihin, voidaan katsoa osaksi markkinointiviestintää. Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän katsotaankin olevan pitkän aikavälin strategia, jossa jokaiselle viestintätehtävälle on ennalta asetetut yhteiset tavoitteet. (Grönroos 2010, 324, 358 – 359; Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 775 – 776.)

3 MARKKINOINTIViestINNÄN SUUNNITTELU

Tehokkaan markkinointiviestinnän tulisi Kotlerin mukaan saavuttaa neljä asiaa: luoda yhteys viestijän ja viestin vastaanottajan välillä, luvata palkkio kuluttajalle ja innostaa tätä toiminnan aloittamiseen sekä jäädä tämän mieleen. Jotta edellä mainitut tehtävät toteutuisivat, tulee markkinointiviestinnän olla huolellisesti suunniteltua ja tiiviisti yhteydessä yrityksen liiketoiminta- ja markkinointistrategian kanssa lupausten täyttämiseksi. (Kotler ym. 2012, 782.)

Edellisessä luvussa esitetyn kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän käsitteen mukaisesti kaiken yrityksestä lähtöisin olevan viestinnän tulee olla yhteneväistä ja ajaa samoja tavoitteita. Näin ollen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi tulee aloittaa yrityksen nykytilan analysoinnista, jossa tutkitaan päätetyt strategiat sekä ne resurssit, mitä markkinointiviestintään on käytettävissä. Tässä tutkimuksessa esitellään case-yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin ratkaisut niiltä osin kuin ne ovat valmiiksi yrittäjän toimesta laadittu, mutta näitä ratkaisuja ei kuitenkaan tulla analysoimaan tai kritisoimaan, sillä tutkija luottaa näiden ratkaisujen oikeellisuuteen kotityöpalvelualalla. Ratkaisujen esittäminen on kuitenkin oleellista, jotta voidaan paremmin perustella markkinointiviestintäsuunnitelmassa tehtävät ratkaisut.

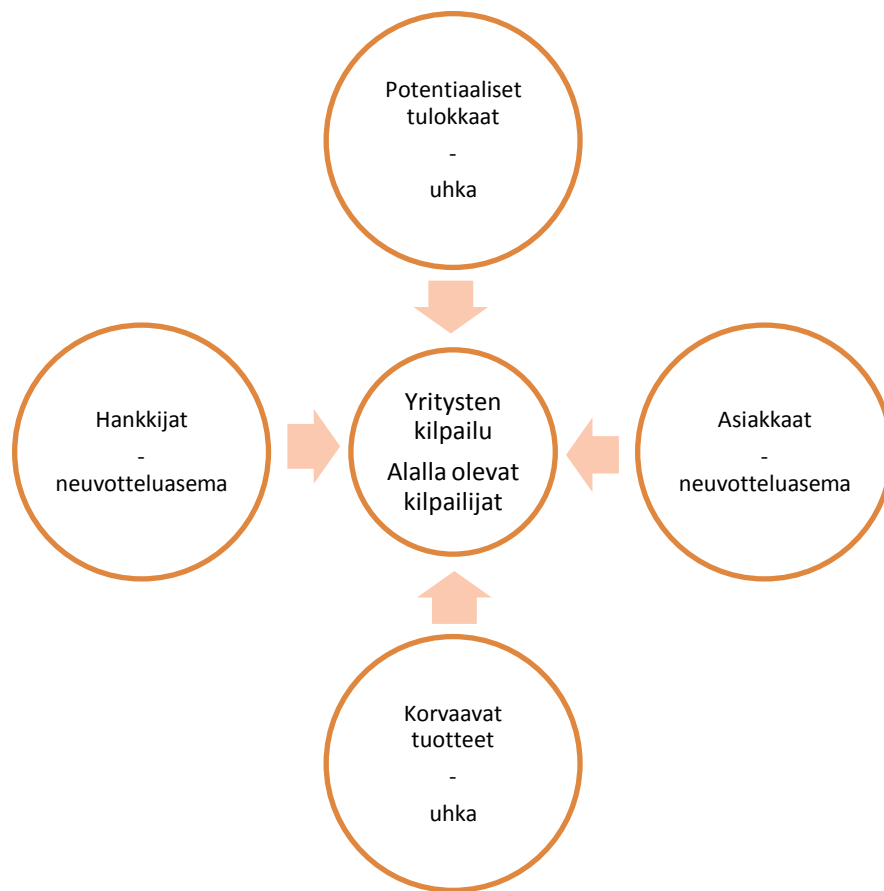
Markkinointiviestinnällä on aina oltava selkeä kohde, joten markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu aloitetaan kohderyhmän asettamisella, jonka onnistumisen takeena on markkina-analyysi. Se, miten valittuun kohderyhmään halutaan vaikuttaa, päätetään tavoiteasettelulla. Strategisen suunnittelun lähtökohtana on tuntee myös alan kilpailukenttä, jotta suunniteltu markkinointiviestintä vastaa nykyiseen kilpailutasoon. (Grönroos 2010, 312; Kotler ym. 2012, 782.)

Strategisen suunnittelun pohjalta luonnollisena jatkumona on markkinointiviestintästrategia, jossa valitaan kohderyhmän ja tavoitteiden saavuttamisen mahdollistavat markkinointiviestintäkanavat ja -keinot. Strategian osana on muodostaa budjetti, vastuuhenkilöt ja muut tarvittavat resurssit suunnitelman toteutumisen mahdollistamiseksi. Edelleen markkinointiviestinnän seurannan suunnittelussa valitaan ne keinot, joilla mitataan suunnitelman mukaisen toteutumisen onnistumista. Seuraavissa kappaleissa tutkitaan lähemmin markkinointiviestinnän suunnitteluun suoritettavia toimenpiteitä. (Kotler ym. 2012, 782.)

3.1 Lähtökohta-analyysi suunnitelman tukena

Markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu lähtökohta-analyysiin, jossa selvitetään yrityksen nykytila sekä tulevaisuuden näkymät, jotka mahdollisesti tulevat vaikuttamaan yrityksen toiminnan menestymiseen. Tässä tutkimuksessa lähtökohta-analyysissa tarkoituksena on tutkia yrityksen sisäistä ja ulkoista markkinointiympäristöä yritys-, markkina-, asiakas- ja kilpailu- ja kilpailija-analyysien avulla. Näiden analyysien tulokset yhdistetään jälleen SWOT-analyysissa. Myöhemmin tässä kappaleessa esitetään tarkemmin edellä mainittujen analyysien tarkastelukohteet. (Bergström & Leppänen 2008, 53 - 54; Kotler ym. 2012, 111.)

Yritysanalyysissa selvitettäviä kohteita ovat yrityksen ja liiketoiminnan kaikki osatekijät kilpailukeinojen 8P – mallin mukaisesti, mutta tässä tutkimuksessa analyysin toimivuuden takaamiseksi tarkastelun kohteiksi on valittu tuotettavan markkinointisuunnitelman kannalta vain oleelliset. Myös yrityksen ulkoista markkinointiympäristöä on tässä lähdetty tutkimaan markkinointiviestintäsuunnitelman luonteen mukaisesti. Markkina-analyysilla selitetään yrityksen makroympäristöstä nousevien liiketoiminnalle merkittävien tekijöiden luonnetta. Tarkastelun kohteena ovat muun muassa PESTE-analyysin mukaiset poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset ja ekologiset tekijät. Mikroympäristöä sen sijaan lähdetään tutkimaan asiakasanalyysillä, jossa selvitettäviä kohteita ovat kotityöpalvelualan asiakassegmenttien koko, luonne ja ostokäyttäytyminen. (Bergström & Leppänen 2008, 54; Lovelock & Wright 2002, 13, 78 – 79.)



KUVIO 1. Porterin viiden voiman kilpailumalli. (Bergström & Leppänen 2008, 78.)

Kilpailuanalyysi toimii niin ikään yrityksen mikroympäristön analyysinä ja siinä tutkitaan yrityksen kilpailuasemaa toimialalla käyttäen Michael E. Porterin luomaa kilpailumallia, jota on havainnollistettu yllä olevassa kuviossa. Mallin mukaisesti tarkastellaan alalla vaikuttavia kilpailuvoimia: hankkijoita, asiakkaita, korvaavia tuotteita sekä potentiaalisia alalle tulijoita. Kilpailija-analyysissä keskitytään alalla jo oleviin kilpailijoihin, eli muihin alan yrityksiin. Näitä tekijöitä tarkastellaan omaan yritykseen verraten ja tulosten avulla voidaan määritellä myös oma kilpailustrategia, jossa kilpailuetu perustuu joko kustannusjohtajuuteen, keskittymiseen tai erilaistamiseen. Tässä tutkimuksessa kilpailustrategiaksi on valittu erilaistaminen eli differoiminen, jota tarkastellaan case-yrityksen kannalta lähtökohta-analyysissä. (Bergström & Leppänen 2008, 78 – 79.)

Kilpailuanalyysin ohella määritellään yrityksen avainkilpailijat, joita seuraamalla voidaan nopeasti reagoida kilpailuun ja näin vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Asiakkaiden tarpeita pitkällä aikavälillä voi kartoittaa myös seuraamalla kulutus- ja markkinatrendejä. Kilpailija-analyysissä

tutkittavia kohteita ovat muun muassa kilpailijoiden kohdemarkkinat, niiden käyttämät kilpailukeinot ja tässä tutkimuksessa eritoten markkinointiviestintä sekä kilpailijoiden asema markkinoilla imagolliselta ja taloudelliselta kannalta katsoen. Tietoa kerätään julkisista lähteistä, joista yleisimpinä ovat kilpailijoiden Internet-sivut, sosiaalisen median käyttö ja erilaiset tilastolliset tietokannat. (Bergström & Leppänen 2008, 79 – 80.)

SWOT-analyysi on nelikenttäanalyysi, jossa kootaan kaikkien edellä mainittujen lähtökohtaanalyysien lopputulokset yhdeksi johtopäätösanalyysiksi. Tällä lopullisella analyysillä selvitetään yrityksen kriittiset menestystekijät: ulkoiset mahdollisuudet ja uhat sekä yrityksen menestykseen vaikuttavat vahvuudet ja heikkoudet. Ulkoiset mahdollisuudet ja uhat ovat selvitettävissä markkina- ja asiakasanalyysillä, kun taas yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ovat johdettavissa kilpailija- ja yritysanalyysien tuloksista. (Kotler ym. 2012, 111 – 112.)

Koottuaan SWOT-analyysin, yrityksen on käytävä analyysin jokaiset neljä kohtaa läpi muodostaakseen markkinoinnilliset ratkaisut, jotka ovat yhteydessä tehtyihin analyysihin ja tukevat toisiaan. Näitä konkreettisia ratkaisuja ovat toimenpiteet, jotka hyödyntävät vahvuuksia sekä mahdollisuuksia, parantavat heikkouksia ja joilla uhkiin tullaan varautumaan. (Kotler ym. 2012, 111 – 112.)

3.2 Kohderyhmien määrittäminen ja tavoitteiden asettaminen

Markkinointiviestinnän kohderyhmällä on suuri merkitys siihen, minkälainen on viestinnän sisältö sekä missä ja milloin tätä viestiä esitetään. Kohderyhmä voi koostua yrityksen potentiaalisista asiakkaista, nykyisistä asiakkaista, markkinoiden päättäjistä tai niihin vaikuttajista. Kohderyhmä voi yhtä lailla muodostua yksilöistä tai ryhmistä. Viestin suuntaaminen väärälle kohdeyleisölle voi aiheuttaa pahimmillaan sen, ettei kommunikaatiota lähettäjän ja vastaanottajien välillä synny lainkaan. Jotta viestinnässä voitaisiin onnistua, on otettava selvää, mitä asiakassegmenttiä yritys voi palvella tehokkaimmin sekä minkälaisia tämän kohderyhmän jäsenet ovat. Näin mahdollistetaan viestin lähettäminen oikein keinoin oikeaan aikaan. (Kotler ym. 2012, 367, 782; Palmer 2011, 436.)

Asiakassegmentit määritellään maantieteellisten, demograafisten ja psykograafisten tekijöiden avulla. Demograafiset tekijät ovat tilastollisesti mitattavia, kuten ikä ja perheen koko, kun taas

psykograafiset tekijät ovat laadullisen tutkimuksen kohteita: näitä ovat esimerkiksi kuluttajan elämäntapavalinnat sekä omaksutut arvot ja asenteet. Toinen tapa tarkastella segmenttejä on tutkia näiden kulutuskäyttäytymiseen liittyviä näkökohtia ja luoda kohderyhmiä niiden maantieteellisten, demografisten ja psykograafisten ominaisuuksien yhteneväisyydestä huolimatta. (Kotler ym. 2012, 375.)

Ennen itse viestintäkeinojen valitsemista suunnittelu aloitetaan asettamalla viestinnän tavoitteet ja tehtävät. Tavoitteiden asettamiseen on yksinkertaisinta käyttää portaittain eteneviä, viestinnän vaikutusmekanismia kuvaavia malleja AIDASS (sanoista Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction ja Service) ja DAGMAR (sanoista Defining Advertising Goals for Measured Results). Kummallekin mallille ominaista on jokaiselle viestintävaiheelle asetetut tavoitteet ja tehtävät. (Bergström & Leppänen 2008, 275.)

Viestintäprosessin vaihe	Viestinnän aikaansaava vaikutus
Tietoisuus	Herättää huomio yritystä kohtaan
Tuntemus	Herättää mielenkiinto yrityksen palvelutarjoumaa kohtaan
Paremmuus	Herättää ostohalun palvelua kohtaan
Osto	Saada asiakas kokeilemaan palvelua ensimmäisen kerran
Vakuuttuminen	Saada asiakas toistamaan ostotapahtuma varmistamalla tämän tyytyväisyys
Uusi osto	Saada asiakas tekemään uusintaostoja ja sitouttamaan kuluttaja yrityksen pysyväksi asiakkaaksi

TAULUKKO 1. Markkinointiviestinnän tavoiteasettelu AIDASS- ja DAGMAR-malleja hyödyntäen. (Bergström & Leppänen 2008, 275.)

Taulukko esittää edellä mainituista malleista sovellettua markkinointiviestinnän tavoiteasetantaa. Viestintäprosessin vaiheet seuraavat DAGMAR-mallissa esitettyjä vaihteita, kun taas viestinnän vaikutuksia on lähdetty tutkimaan AIDASS-mallia käyttäen. Viestinnän prosessilla pyritään siis vaikuttamaan potentiaalisen asiakkaan ostoprosessiin omien tavoitteiden mukaisesti.

Taulukossa esitetään organisaation markkinointiviestinnän prosessin eteneminen hierarkkisesti, mikä kannustaa seuraavaan prosessin vaiheeseen siirtymistä vasta, kun edellisen vaiheen asetetut tavoitteet ovat saavutettu. Kuitenkin on huomioitavaa, että todellisuudessa yrityksen markkinointiviestintä ei ole yhtä selvärajaista, kuten taulukossa on esitetty, vaan eri vaiheet ja tavoitteet nivoutuvat toisiinsa. Taulukossa esitetty vaikutusprosessi alkaa tietämättömyysvaiheesta, jolloin ensimmäisten suunnitellun viestinnän vaiheiden tulee saada tavoitettava asiakas tietoiseksi yrityksestä ja tämän tarjoomasta. Tietoisuuden ja tunnettuuden kasvattamista ei tule kuitenkaan kohdistaa vain tuleviin potentiaaliin asiakkaisiin, vaan myös kaikkiin yrityksen sidosryhmiin, kuten toimittajiin, jakelutien mahdollisiin välikäsiin, muihin yhteistyökumppaneihin sekä julkisiin organisaatioihin. Tämä pätee myös seuraavan vaiheen tavoitteeseen pääsyssä, kun pyritään rakentamaan mielikuvaa omasta organisaatiosta. (Bergström & Leppänen 2008, 274 - 275.)

Kun kohderyhmä on omaksunut tiedon yrityksestä ja sen perustarjoomasta, eli näin ollen asetetut tunnettuustavoitteet ovat täyttyneet, seuraavalla viestinnän vaiheella pyritään imagon luomiseen, eli pyritään nostamaan esille ne seikat, mitkä tekevät yrityksestä paremman kilpailijoihinsa nähden. Markkinointiviestinnän avulla tehdään tunnetuksi tarjottavien palveluiden ominaisuudet niin, että kohderyhmälle luodaan asetetun tavoitteen mukainen mielikuva yrityksestä. Imagon merkitys korostuu palvelualalla, sillä palveluun ei voi tutustua ennen ostoa samoin kuin tuotteeseen. Tällöin kuluttajalle on täytynyt muodostaa positiivinen mielikuva yrityksestä, sillä kuluttajan täytyy luottaa yritykseen ostopäätöksen tehdäkseen. Mielikuvan rakentaminen lähtee hyvin usein yrityksen omien arvojen ja markkinointistrategian pohjalta, ja vastaa siihen kysymykseen, miten yritys tulee erottautumaan kilpailijoistaan. Palvelualalla on kuitenkin huomioitava, että halutun mielikuvan muodostuminen on monimutkaisempaa kuin tuotemarkkinoilla, sillä asiakas on palveluprosessiin osallistumisellaan merkittävässä roolissa yrityksen imagon rakentamisessa. Palveluprosessi tarjoaa puitteet tavoitellun mielikuvan muodostumiselle, ja näitä luotuja puitteita tukee suunniteltu markkinointiviestintä. Asiakkaan muodostaessa tarjotuista palasista sekä omista kokemuksistaan ja tuntemuksistaan ehjän, yrityksen tavoitteiden mukaisen kuvan, voidaan sanoa yrityksen brändin muodostuneen. Näin ollen on muistettava, ettei tämän markkinointiviestintäprosessin vaiheen tavoitteena olekaan luoda valmista imagoa, vaan tarjota välineet lopullisen tavoitteen saavuttamiseksi. (Grönroos 2010, 385 – 387; Palmer 2011, 435.)

Kuten jo edellä todettiin, esittämän mallin mukaiset tehtävät ja tavoitteet ovat todellisuudessa enemmänkin kausaalisesti nivoutuneet yhteen, kuin että ne seuraisivat toisiaan kronologisessa järjestyksessä. Näin ollen tunnettuuden saavuttaminen sekä mielikuvan rakentaminen ovat yhteydessä seuraavan prosessin vaiheen eli ostopäätöksen tekemiseen: ensimmäisten vaiheiden tavoitteilla saavutetaan yhdessä se, että asiakkaalla herää mielenkiinto palvelua kohtaan, tämä alkaa suosia palvelua kilpailijoiden tarjoamien palveluiden ylitse ja tällä herää kokeilunhalu ensiostoa kohtaan. Jatkon tavoiteasettelun kannalta markkinointiviestinnän osalta on palveluprosessi merkittävässä asemassa. Uusintaosto vaatii asiakkaan täydellisen tyytyväisyyden, jotta saavutettaisiin ostouskollisuus ja tämän kautta uusi vakiintunut asiakas. Tässä onnistuttaessa asiakkaasta saadaan palvelualan markkinointiviestinnässä tärkeä tekijä: yrityksen palvelujen käyttäjäksi sitoutunut asiakas, joka omalla vapaaehtoisella toiminnallaan suosittelee yritystä omassa toimintaympäristössään. Näin ollen markkinointiviestintä ei viimeisissä vaiheissa ole enää pelkästään yrityslähtöistä, vaan asiakas itse tehostaa yrityksen viestintää ja lisää tämän näkyvyyttä omilla teoillaan. (Lovelock & Wright 2002, 275.)

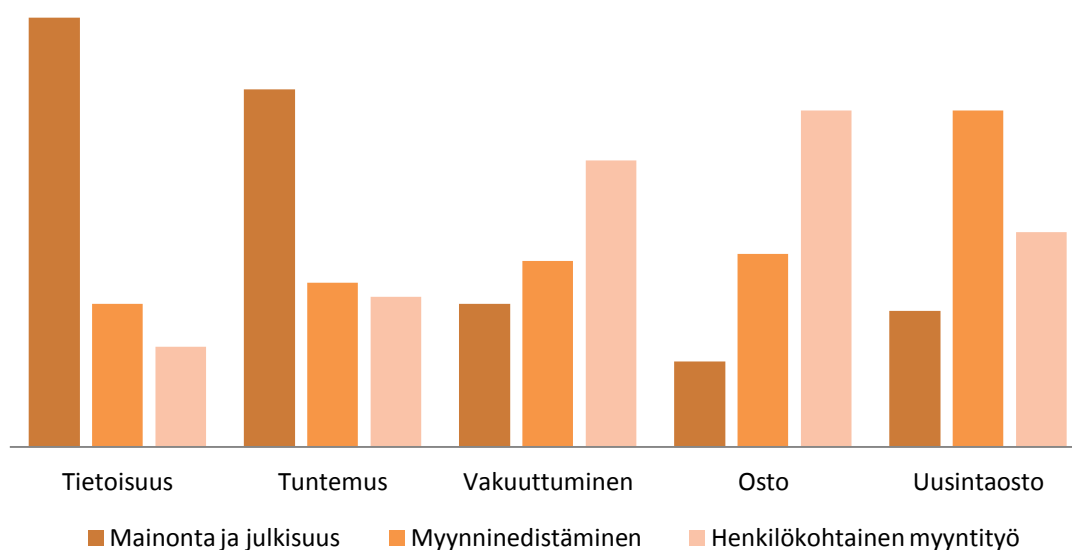
3.3 Budjetti ja kustannustehokkuus

Optimaalisen viestintäbudjetin laatimiseen ei ole yksinkertaista kaavaa, sillä budjetin suuruus on aina yrityskohtainen. Siihen liittyvät yrityksen liiketoiminnalliset valinnat, kilpailutilanne sekä markkinoiden luonne. Markkinointiviestinnän budjettia päätettäessä valitaan yleensä yksi neljästä eri perusteesta: budjetoidaan sen verran, mitä yrityksellä on varaa, määrätyn osan verran liikevaihdosta, saman verran kuin kilpailijat tai asetetun tavoitteen ja tehtävän mukaan. Tässä tutkimuksessa tullaan käyttämään tavoitteen ja tehtävän mukaan budjetointia: asetetuille tavoitteille määritellään tarvittavat markkinointiviestinnän toimet ja näiden kustannukset, joiden pohjalta arvioidaan markkinointiviestinnän budjetti. (Kotler ym. 2012, 793 – 794.)

Markkinointiviestintäbudjettia mietittäessä Bergström & Leppänen kehottaa kiinnittämään huomiota ainakin seuraaviin viestintämuotoihin käytettävää rahamäärää:

- mainonnan suunnittelu-, tuotanto-, ja julkaisukustannukset
- esitteet, tiedotteet, asiakaslehdet ynnä muut julkaisut
- myynnin tukimateriaali, esimerkiksi kalvosarjat, yritysesittelyvideot, sekä Internet-sivujen suunnittelu ja ylläpito

- messuja varten tarvittava materiaali
- muut myyninedistämiset, esimerkiksi kilpailut, sponsorointi ja jälleenmyyjien tukeminen
- muut julkisuuden ja suhdetoiminnan kustannukset, esimerkiksi lehdistö- ja asiakastilaisuudet (2008, 277.)



KUVIO 2. Viestintämuotojen kustannustehokkuus ostovalmiuden eri vaiheissa. (Kotler & Keller 2009, 299.)

Markkinointiviestinnän kustannustehokkuutta asiakkaan ostovalmiuteen peilattuna kuvaa seuraava Kotlerin ja Kellerin esittämä kuvio. Kuviossa esitetään kussakin vaiheessa kustannustehokkaimmat markkinointiviestinnän keinot. Näin ollen keinoja valittaessa kustannustehokkaalta kannalta yrityksen tulee ottaa huomioon markkinatilanne, asiakkaan ostovalmiusprosessin tila sekä palvelun elinkaaren vaihe. Esimerkiksi potentiaalisen asiakkaan tietoisuuden lisäämisen markkinointiviestinnän keinoin mainonta tehoaa parhaiten, kun taas ostotapahtumassa henkilökohtaisella myyntityöllä on tällöin markkinointiviestinnässä merkittävin rooli. Markkinointiviestintäkeinoja tutkitaan tarkemmin seuraavassa kappaleessa. (Kotler & Keller 2009, 298 – 299.)

3.4 Markkinointiviestintäkeinot

Markkinointiviestinnän päätavoite on viedä ostoprosessia eteenpäin asiakkaan tietämättömyyden tilasta tulokselliseen asiakassuhteeseen. Sitä, millä keinoin ostoprosessissa edistytään, aloitetaan miettimään jo silloin, kun kappaleessa 2.1.2 esitettyjen AIDASS- sekä DAGMAR – mallien mukaisesti asetetaan viestinnällä saavutettavia tavoitteita. Tällöin suunnitellaan, mikä tai mitkä markkinointiviestinnän kanavista ja keinoista ovat tehokkaimpia asetetun tavoitteen saavuttamiseksi ottaen huomioon markkinatyypin, asiakkaan ostovalmiuden vaiheen sekä palvelun elinkaaren. Markkinointiviestien kanavat jaotellaan henkilöllisiin, henkilöttömiin sekä ihmisten keskinäisiin suhteisiin perustuviin kanaviin, kuten esimerkiksi word-of-mouth – markkinointiin. Nämä kanavien yläluokat jakaantuvat edelleen useisiin alakanaviin. Kanavien valinta on nykyaikaisen median myötä muuttunut vaikeammiksi, sillä kanavia on runsaasti. Viestinnästä tulee näin helposti sirpaloitunutta ja sekavaa. Tärkeintä kanavien valinnassa on miettiä asetettua viestinnän kohdeyleisöä: mitä se arvostaa sekä mikä on kohteen kannalta paras paikka, aika ja mielentila kun tavoiteasettelun kautta muodostettua viestiä vastaanotetaan. Kanavia ja keinoja päätettäessä voidaan valita markkinointiviestintäkeinoista useampia tapoja, jotka kaikki tukevat toisiaan ja ohjaavat vastaanottajan kulkua markkinointiviestintäkanavissa: lehtimainos voi kannustaa vierailemaan yrityksen Internet-sivuilla ja nämä voivat jälleen ohjata kuluttajan yrityksen sosiaalista mediaa kohti. (Kotler ym. 2012, 789; Lovelock & Wright 2002, 199.)

Suunnittelun alkuvaiheessa päätetyt viestintäkeinot eivät ole kuitenkaan lopullisia: keinoja on muutettava, mikäli asetettu tavoite jää saavuttamatta tai markkinointiviestinnän seurannassa huomataan keinopaletin uudistaminen muuten tarpeelliseksi. Markkinointiviestinnän tuloksessa ei myöskään ole kysymys siitä, kuinka hyvin yksi keino toteutetaan, vaan siitä, kuinka hyvin keinoista osataan muodostaa yhteentoimivia prosesseja. (Bergström & Leppänen 2008, 274 – 275.)

Markkinointiviestintäkeinot	Toteutusmuoto
Mainonta	Painotuotteet, lehti-, televisio-, ja radiomainokset, logot, mainoskyltit
Myynninedistäminen	Kilpailut, arvonnat, tuote-esittelyt, messut, alennukset, yrityslahjat
Tapahtumat ja kokemukset	Urheilutapahtumat, vapaa-ajan tapahtumat, festivaalit, yritysvierailut
Tiedotus- ja suhdetoiminta	Luennot, seminaarit, lehdistötiedotteet, vuosikertomukset
Suora- ja interaktiivinen markkinointi	Katalogit, postitukset, telemarkkinointi, sähköposti, Internet-sivut
Word-of-mouth (WOM)	Kasvotusten kommunikointi, blogit, forumit, keskusteluryhmät
Henkilökohtainen myyntityö	Myyntiesittelyt, myyntikokoukset, messut, tuote-esittelyt

TAULUKKO 2. Yleiset markkinointiviestinnän muodot. (Kotler ym. 2012, 778.)

Yrityksellä on valittavissaan markkinointiviestintämuotoja kahdeksan viestinnän perusmuotoa. Seuraavissa kappaleissa näitä keinoja tullaan tarkastelemaan lähemmin niiltä osin, kuin niitä tämän tutkimuksen markkinointiviestintäsuunnitelmassa tullaan käyttämään. (Kotler ym. 2012, 777.)

3.4.1 Massaperusteiset viestintäkeinot

Massaperusteisiin viestintäkeinoihin luetellaan edellä esitetyistä markkinointiviestinnän muodoista mediamainonta, myyinninedistäminen, tapahtumat ja kokemukset sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Suoramarkkinointi voi myös kuulua massaperusteiseen markkinointiviestintään, jolloin sama viesti tavoittaa suuren joukon, mutta toisaalta suoramarkkinointi voidaan personoida yksittäisen vastaanottajan mukaisesti. Suurin osa persoonattomista viesteistä lähetetään välineellisesti maksullisen median kautta, kuten painetun ja sähköisen median avulla lehti- ja televisiomainoksina. (Kotler ym. 2012, 792.)

Massaperusteisia viestintäkeinoja käytetään yleisesti ottaen yrityksen pohjustusviestintänä herättääkseen potentiaalisissa asiakkaissaan tunnettuutta, tietoisuutta sekä kiinnostavuutta yrityksen tarjoomaa kohtaan. Niissä esitetyt viestit ovat pitkälti suunniteltuja, ja koska kohdeyleisö tiedostaa yrityksen suunnitelleen nämä viestit asiakkaiden ohjaamiseksi omia tarkoituksiaan kohden, näihin viesteihin luotetaan yleensä vähiten. (Grönroos 2010, 359.)

Tässä tutkimuksessa merkittävimpiä tutkittavia massaperusteisia markkinointiviestintäkeinoja ovat mainonnan osalta lehti-, radio- ja televisiomainonta. Näistä jokaisen avulla voidaan kohtuullisen helposti tavoittaa demografisten tekijöiden, kuten esimerkiksi asuinpaikan, iän tai sukupuolen, perusteella asetettu kohderyhmä, mutta myös tietyn mielenkiinnon kohteen omaavat ryhmät voidaan tavoittaa esimerkiksi oikean alan lehden valinnalla. Vastaavasti televisiossa mainospaikan valintaan vaikuttaa tällöin esitettävän ohjelman luonne. (Kotler ym. 2012, 795.)

Mainonnan yleisinä ominaisuuksina on sen pysyvyys ja toistuvuus. Pysyvyys toimii tässä vastakohtana kertaluontoiselle tapahtumalle, sillä kuluttajan on mahdollisuus palata tarkastelemaan lähetettyä mainosviestiä useampaan otteeseen, mikä tarjoaa mahdollisuuden vertailla mainosviestejä sen kilpailijoihin, toisin kuin esimerkiksi kertaluontoisessa tapahtumamarkkinoinnissa. Toiston avulla voidaan tavoittaa vastaanottaja niin ikään useaan kertaan ja se vahvistaa myös yrityksen koosta, vahvuudesta ja menestyksestä luotavaa mielikuvaa, sillä kuluttajilla on tapana uskoa paljon mainostetun brändin olevan arvostettu. (Kotler ym. 2012, 795 – 796.)

Mainitut mainontakanavat eroavat toisistaan ensinnäkin budjetin kannalta, sillä televisiomainonta on kustannuksiltaan huomattavasti suurempaa kuin lehtimainonta. Televisiossa julkaistu mainos kuitenkin tavoittaa näennäisesti enemmän kuluttajia, jolloin kerta näkyvyyden hinnasta muodostuu pienempi kuin lehtimainoksella. Alueellinen radiomainonta on mainostilakustannuksiltaan lähes yhtä suuri lehtimainonnan kassa, mutta kuten myös televisiomainoksen, radiomainoksen laatiminen vaatii huomattavasti enemmän resursseja kuin lehtimainoksen laatiminen, sillä myös luovalla työllä on sähköisen median mainonnan laatimisessa merkittävä osuus. Televisiomainonnalla voidaan esittää mainosviesti konkreettisemmin ja dramatisoiden, toisin kuin muissa mainituissa mainostyypeissä, mutta tähän sisältyy mainoskampanjan epäonnistumisen suuri riski. (Kotler ym. 2012, 795, 814.)

Televisiomainonnan tavoitavuus on kuitenkin vähentynyt Internetin käytön yleistyessä, sillä medioiden seuraamiseen käytetty aika suuntautuu yhä enemmän verkossa tarjottaviin palveluihin, kuten myös nettitelevisioon. Kanavien lisääntyessä myös katsojakunta hajaantuu useammalle eri alueelle, ja mainoksen kohdistaminen tavoitetulle kohderyhmälle on yhä haastavampaa. Televisiomainonnan riskitekijä on myös televisiossa esiintyvä taustamelu, sillä mainoksia on runsaasti ja käyttäjä on haluttomampi kiinnittämään huomiota mainontaan, ja mainokset muistetaan useimmiten lehtimainoksia huonommin. Onnistunut televisiomainos voi kuitenkin tehokkaasti vaikuttaa yrityksestä syntyvään mielikuvaan, sillä mainokseen voidaan luoda haluttu tunnetila ja ilmapiiri, jotka tukevat halutun mielikuvan muodostamista. (Bergström & Leppänen 2008, 298 – 299; Kotler ym. 2012, 814.)

Radiomainonnan haasteet ovat luonteeltaan hyvin samankaltaisia televisiomainonnan haasteiden kanssa, sillä mainoksen tulee olla laadittu luovuudella erottuakseen taustamelusta. Radiomainonnan tavoitteena on aktivoida kuulija luomaan mielikuva sen lähettäjistä mainoksen kautta ilman visuaalista tukea. Hyvin usein radiomainoksen luonne on kuitenkin passiivinen, ja mainos jää huomioimatta varsinkin silloin, kun kuluttaja on aukaissut radion taustalle eikä kuuntele sitä aktiivisesti. Toisaalta radiomainonta on tehokas keino tavoittaa päättävässä asemassa olevat kuluttajat, sillä nämä kuuntelevat radiota usein työmatkoillaan, joiden liikeneruuhkat pakottavat viettämään radion parissa pidemmänkin aikaa. Kotlerin mukaan radio on toimiva kanava tavoittaa spesifit kohderyhmät, sillä radiokanavat suunnataan erityyppisille käyttäjille, mutta Suomessa tämä teoria ei toteudu kuulijaprofiilien poiketen hyvinkin paljon toisistaan kanavien sisällä. (Bergström & Leppänen 2008, 306; Kotler ym. 2012, 815- 816.)

Lehtimainonnan kanaviksi voidaan katsoa sanomalehtien lisäksi ilmaisjakelu-, nouto- ja aikakauslehdet. Noutolehdillä tarkoitetaan ilmaiseksi esimerkiksi rautatieasemille noudettavissa olevia julkaisuja. Edellä mainituista aikakauslehdet ovat kuitenkin lähes poikkeuksetta valtakunnallisia, joten tutkimuksen case-yritykselle nämä eivät ole kustannustehokkaita mainoskanavia. Näin ollen aikakauslehdet on rajattu tässä tarkastelun ulkopuolelle. (Bergström & Leppänen 2008, 285.)

Sen sijaan sanoma- ja noutolehtiä julkaistaan niin valtakunnallisesti kuin paikallisestikin joko päivittäin tai muutamia kertoja viikossa ja ilmaisjakelulehdet ovat useimmiten alueellisesti jaettavia. Suomessa lehtiä luetaan paljon maailmanlaajuisesti katsoen, mutta niiden parissa

vietettyä aika on vähemmän kuin television tai radion kohdalla. Lehtimainoksen kohdistaminen oikealle kohderyhmälle on varsinkin sanoma- tai ilmaisjakelulehden kohdalla haastavampaa kuin sähköisessä mediassa: kohdistaminen voidaan toteuttaa valitsemalla maantieteellisen alueen lisäksi mainoksen paikaksi esimerkiksi viihdesivut, jotka ovat yksi sanomalehdissä olevista yleisimmistä aihepiireistä. Toinen kohdistamisen mahdollistava osio lehdissä on erilaiset liitteet ja erikoisteemat. (Bergström & Leppänen 2008, 284 – 286.)

Mainoksen erottumiseen vaikuttaa mainoksen koko, värien käyttö sekä mainoksen strateginen asettelu. Parhaiten erottuvat luonnolliset suuret ja neliväriä käyttävät mainokset, mutta myös kuvan käytöllä on suuri merkitys siihen, että mainos huomataan. Mainoksessa tulisi myös olla selkeä otsikko, joka vastaa kuvan sisältöä. Otsikkoa vastaa edelleen itse huolella laadittu mainosviestin, jonka muodostamista käsitellään kappaleessa 3.6. (Kotler ym. 2012, 814.)

Internetin valtakaudella niin televisio- ja radiokanavien kuin sanomalehtienkin kotisivuja seurataan aktiivisesti, mikä hyödyntää mainostajia toiston määrän lisääntymisellä. Useimmiten mediat myyvätkin mainospaketteja, jolloin oma mainos on mahdollista saada esimerkiksi pelkän sanomalehden sijasta myös lehden Internet-sivustolle bannerimainoksena sekä verkko- ja mobiililehden sellaisenaan. Paketin ostaminen on luonnollisesti halvempaa kuin yksittäisten mainostilojen ostoa.

Siinä missä mainonta tarjoaa kuluttajalle syy ostaa jokin palvelu, myynninedistäminen kannustaa siihen. Myynninedistämiskeinot ovat lyhytaikaisia ja hyvin usein kertaluontoisia, kuten messut tai myymäläpromootiot. Niiden tarkoituksena on joko houkuttaa uusia tai palkita lojaaleja asiakkaita esimerkiksi alennuksin sekä kasvattaa uusintaostojen määrää. Myynninedistämisen keinot ovat usein syy siihen, miksi kuluttaja päättää vaihtaa tuttua käyttämäänsä brändiä kilpailijaan. (Kotler ym. 2012, 824 – 825.)

Messuille osallistuminen on hyvin tyypillinen myynninedistämiskeino, mutta pienyrityksen on harkittava hyvin tarkkaan, mihin messuille osallistuu jos osallistuu lainkaan. Osallistuminen aiheuttaa suuret kustannukset messuosaston vuokraamiseen ja tämän suunnitteluun sekä rakentamiseen. Lisäksi on mietittävä messuilla jaettava esittelymateriaali ja se, käytetäänkö messuilla omaa työvoimaa vai palkataanko ammattitaitoisia promoottoreita esittelemään yritystä. (Bergström & Leppänen 2008, 392 – 393.)

Pienyritykselle messuja parempi myynninedistämiskeino on mitä luultavimmin myymäläpromootiot, joissa omia palveluita voi esitellä esimerkiksi hypermarketeissa. Myymäläpromootioissa voidaan asiakkaiden huomion saamiseksi käyttää kilpailuja ja arvontoja, taikka jakamalla vaikkapa alennuskuponkeja.

Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoituksena on esitellä tai suojella yrityksen tavoittelemaa imagoa, tai jopa yksittäistä palveluakin. Perinteisesti toimintaa ei suunnata pelkästään asiakkaille, vaan koko yleisölle, joka kattaa muun muassa yrityksen jakeluportaan. Pienyrityksellä nämä keinot eivät ole juuri kovin merkittäviä, sillä yritystä käsitteleviä lehtiartikkeleita on hyvin hankalaa saada uutiskynnyksen ylittäväksi. Pienikin yritys voi sen sijaan harjoittaa yritysviestintää, jolla tuodaan kuluttajille yrityksen toimintaa näkyvämmäksi esimerkiksi vuosikertomuksien avulla. (Kotler ym. 2012, 834.)

3.4.2 Yksilöperusteiset viestintäkeinot

Yksilöperusteisia viestintäkeinoja ovat taulukossa kaksi esitetyt suoramarkkinointi, interaktiivinen markkinointi, word-of-mouth (WOM) sekä henkilökohtainen myyntityö. Keinot ovat vuorovaikutusviestintää, joka tapahtuu kahden tai useamman ihmisen välillä. Näin ollen viestintä on henkilökohtaisempaa ja jopa lähes yksilötasoisia, mikä tekee siitä massaperusteista viestintää luotetumman ja tehokkaamman kuluttajan ostopäätöksen kannalta. Palvelualalla vuorovaikutteinen markkinointi on määräävässä asemassa, sillä sen epäonnistuessa koko markkinointi epäonnistuu. (Grönroos 2012, 338; Kotler ym. 2012, 789.)

Yksilöperusteiset viestintäkeinot välittävät palveluviestejä, sekä täysin suunnittelemtomia viestejä. Palveluviestejä välittää esimerkiksi palveluprosessissa asiakkaan ja henkilökunnan välinen vuorovaikutus, ja nämä viestit voivat olla myös yrityksen kannalta negatiivisia. Myös suunnittelemtomat viestit, joita asiakkaat itse lähettävät yrityksestä esimerkiksi keskustelupalstoilla, ovat usein negatiivissävytteisiä. Näihin viestityyppeihin luotetaan yleisesti ottaen enemmän kuin edellisessä kappaleessa esitettyihin suunniteltuihin viesteihin, sillä yrityksen on vaikeaa, useimmiten lähes mahdotonta, vaikuttaa näiden viestien sisältöön. (Grönroos 2012, 359 – 360.)

Suoramarkkinoinnin yksi osa on suoramainonta, joka voi olla kohdistettua tai kohdistamatonta, esimerkiksi postin mukana jaettavat esitteet ja katalogit tai puhelimitse tapahtuva mainonta. Suoramainonnan etuna on, että vastaanottaja voi helposti päättää milloin vastaanottaa mainosviestin, sillä se ei kilpaile huomiosta esimerkiksi lehtiartikkelin kanssa. Näin ollen mainos tavoittaa kuluttajan parhaalla mahdollisella hetkellä ostopäätöksen muodostamisen kannalta. Suomen suoramarkkinointiliiton tutkimuksen mukaan suoramainoksia lukeekin noin 94 prosenttia mainoksen saajista. Suoramainonnan muita etuja on, ettei se ole suoraan kilpailijoiden nähtävissä tai seurattavissa ja sen tuloksia on helppo seurata, sillä suoramainonnan tavoitteena on yleisesti asiakkaan reaktio. Tämä voi tapahtua joko asiakkaan suorittamalla lisätietojen kyselyllä, tilauksella tai vaikkapa kilpailuun vastaamisella. (Bergström & Leppänen 2008, 328 – 330; Kotler ym. 2012, 839.)

Suoramainonta voidaan helposti kohdistaa ostettavilla postituslistoilla, jolla voidaan tavoitella tietyn luontoisia ostajia. Vaarana kuitenkin on vastaanottajan ärsyntyminen hänelle kohdistettua mainosta kohtaan, ja pahimmillaan tämä voi tuntea yksityisyydensuojansa rikkoutuneen, kun yritys on saanut tietoonsa vastaanottajan osoitetiedot. (Kotler ym. 2012, 842.)

Interaktiivisesta markkinoinnista, joista yleisimpänä keinona yrityksen omat Internet – sivut, on tullut yrityksille jo lähes pakollinen osa omaa markkinointia, sillä on yritysten on seurattava asiakkaita sinne missä nämä viettävät aikaansa, eli Internetiin. Nämä uudehkot elektroniset kanavat tarjoavat mahdollisuuden runsaaseen vuorovaikutteisuteen, ja viestintää voidaan räätälöidä hyvin yksityiskohtaisin perustein. Tämän mahdollistaa käyttäjän seuraamisen helppous, sillä tämän verkkokäyttäytymisen perusteella voidaan selvittää muun muassa käyttäjän mielenkiinnon kohteet, joiden perusteella tälle voidaan esittää tietyn tyyppistä markkinointiviestintää. Yrityksen viesti voidaan asettaa myös sen alaan liittyvään sisältöön, ja käyttäjän aloitettua ostoprosessin syöttäessään hakukoneeseen ensimmäiset hakutermit voidaan hänelle tarjota näiden perusteella yrityksen mainosviesti. (Kotler ym. 2012, 843 - 844.)

Interaktiivista markkinointia voidaan suorittaa muutoinkin kuin yrityksen kotisivuilla: hakukonemarkkinointi ja -optimointi, bannerimainonta, sähköposti ja keskusteluryhmät ovat vain esimerkkejä Internetin luomista mahdollisuuksista. Interaktiivisen markkinoinnin yhä suosituimpana ja tehokkaampana keinona toimivat myös sosiaaliset mediat, kuten Facebook,

Twitter, Youtube, Pinterest, LinkedIn, Google+, Blogger ja moni muu. Sosiaalisen median käyttöä markkinointiviestinnän välineenä tarkastellaan kappaleessa 3.5. (Kotler ym. 2012, 844 – 846.)

Interaktiivisen markkinointiviestinnän seuranta on tehty mainostajalle helpoksi: tämä voi selvittää esimerkiksi kuinka monta kertaa mainosta on klikattu, kuinka kauan yksittäinen käyttäjä on lukenut viestiä ja mihin tämä on suunnannut verkossa tämän jälkeen. Seurannassa saadut ovat kuitenkin useimmiten tilastollisia, eivätkä ne pysty kertomaan viestinnän aikaansaamista asennemuutoksista. (Kotler ym. 2012, 843.)

Verkossa lähetettävällä viestillä on kuitenkin omat riskinsä. Mainosviestit on helppo automaattisesti suodattaa verkossa tarjotuilla ohjelmilla, jolloin käyttäjän ei tule koskaan näkemään vilautakaan mainoksista. Yritysten laatimia viestejä voidaan myös helposti manipuloida ja levittää eteenpäin, jolloin valheelliset tiedot voivat saavuttaa suuren joukon mahdollisia asiakkaita. Riskit ovat kuitenkin kannattavaa ottaa, sillä interaktiivisesta markkinoinnista on yleensä ottaen enemmän hyötyä kuin haittaa. (Kotler ym. 2012, 843.)

Palvelualalla Word-of-mouth-markkinoinnin (WOM), eli kotoisemmin puskaradion, merkitys on suuri, eikä vähiten sen vuoksi, että Internetin välityksellä puskaradion toiminta on voimistunut entisestään. WOM määritellään vuorovaikutteiseksi viestinnäksi kahden tai useamman ihmisen välillä, jossa viestin vastaanottaja pitää lähettäjää puolueettomana osapuolena. Palvelualalla tyytyväisten asiakkaiden suosittelu tuo yritykselle helposti uusia asiakkuuksia ja päinvastoin yksikin tyytymätön asiakas vaikuttaa usean kuluttajan ostopäätökseen negatiivisesti ilman, että yritys itse on näitä kuluttajia koskaan tavoittanut. (Kotler ym. 2012, 790.)

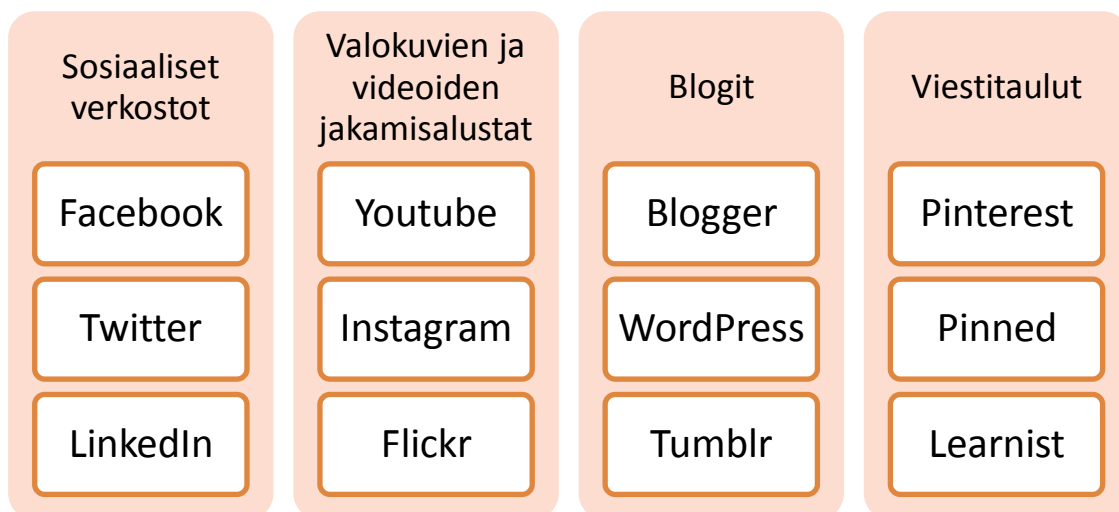
Sosiaaliset mediat, keskustelupalstat ja blogit ovat suosituimpia kanavia WOM:n esiintymiselle. Internetin välityksellä toimiva puskaradio on helpommin seurattavissa kuin face-to-face käytävät keskustelut, ja pienyrityksen valttina onkin mahdollisuus vaikuttaa keskustelun luonteeseen omalla palveluprosessillaan ja asiakaslähtöisyydellään. Tämän mahdollistaa pienten yritysten kyky luoda asiakkaisiinsa henkilökohtaisempi suhde, mihin esimerkiksi multikansalliset yhtiöt eivät pysty. Suuremmista yrityksistä käytävä julkinen keskustelu onkin useimmiten pitkälti monitoroitua ja yrityksen markkinointitoimet pyrkivät ohjaamaan keskustelua haluamaansa suuntaan. WOM-markkinoinnin tärkeimpänä kohteena ovat mielipidevaikuttajat eli ne henkilöt, jotka toimivat sosiaalisten ryhmittymien johtohahmona ja määräävät keskustelun luonteen.

Yritykset tarjoavat tällaisille henkilöille esimerkiksi ilmaisnäytteitä, minkä tarkoituksena on saada mielipidevaikuttajat toimimaan yrityksen puolesta kuluttajien keskuudessa. (Kotler ym. 2012, 790 – 791, 803.)

Henkilökohtainen myyntityö on perinteisin markkinoinnin keino, jonka tavoitteena on auttaa asiakasta tekemään ostopäätös. Myyntityön esitetään olevan prosessi, jossa molemmat osapuolet tulevat tyytyväisiksi lopputuloksena saatavan jatkuvan edun ansiosta. Tyytyväisyyden takaa myyjän toiminta prosessi, jossa tämä varmistaa, aktivoi ja täyttää ostajan tarpeet. Palvelualalla henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu, sillä se on kiinteä osa palveluprosessia, jonka perusteella asiakas saadaan sitoutettua ja kasvatettua tämän ostotiheyttä. (Bergström & Leppänen 2008, 359.)

3.5 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän keinona

Sosiaalinen media käsitteenä tarkoittaa yksinkertaisesti käyttäjien Internetiin luomaa sisältöä. Sen merkittävimpanä ominaisuutena on vuorovaikutteisuus, joka toimii erottavana tekijänä Internetin aikakausien välillä. Ennen sosiaalisen median valtakautta digitaalinen markkinointi muodostui lähinnä yritysten passiivisista ja muuttumattomista Internet-sivustoista, joiden sisällön loivat yritysten työntekijät itse. Sosiaalisissa medioissa tavalliset ihmiset jakavat näkemyksiään niille tarkoitetuilla alustoilla, joita hallinnoivat yritykset. Nämä yritykset eivät vaikuta lainkaan tai hyvin vähän niissä julkaistuun sisältöön. (Olin 2011, 9.)



KUVIO 3. Esimerkkejä sosiaalisen median alustoista. (Olin 2011, 9 -10.)

Sosiaalisen median alustoja on lukematon määrä, joista tunnetuimpia on esitetty jaotellen yllä olevassa kuviossa. Näiden lisäksi alustoja ovat muun muassa keskusteluketjut, virtuaalimaailmat ja kartta-alustat, kuten FourSquare ja Google Maps, joissa käyttäjä voi merkitä yrityksen sijainnin sekä arvostella sen. Jokaisella alustalla on oma käyttötarkoituksensa: sosiaaliset verkostot nimensä mukaan mahdollistavat kommunikoinnin käyttäjien itse muodostamissa verkostoissaan ja viestitaulut ovat online-ilmoitustauluja, joihin käyttäjät voivat kerätä kuvia, videoita ja muita tiedostoja omalle taululleen. Blogeissa jaetaan omia kokemuksia ja näkemyksiä monisanaisemmin, kun taas alustat kuten Youtube ja Instagram mahdollistavat visuaalisen jakamisen. Yhdistävänä tekijänä alustoilla on siis käyttäjän itse luoman sisällön jakaminen ja sen kautta syntyvä interaktiivisuus muiden käyttäjien kanssa.

Yksinkertaiseen muotoon puettuna markkinointi sosiaalisessa mediassa on sen alustojen käyttö kaupallisten viestien välittämiseen mahdollisille asiakkaille. Sosiaalisessa mediassa markkinointiviestintä ei ole kuitenkaan samanmuotoista kuin perinteisemmät markkinointiviestintäkeinot: suorat mainosviestit, joita käytetään esimerkiksi printtimediamainonnassa, eivät ole sosiaalisessa mediassa hyväksytyjä niiden vuorovaikutteisen sisällön puutteen vuoksi. (Olin 2011, 10.)

Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa vaatii oman strategiansa, joka sisältää myös päätöksen siitä, mitä toisia keinoja sosiaalinen media syrjäyttää: erilliset asiakastiedotteet muodostuvat turhiksi saman tiedon löytyessä sosiaalisesta mediasta, eikä perinteistä mainontaakaan välttämättä tarvita samassa laajuudessa. Kun yritys ottaa käyttöön sosiaalisen median, on sen tehtävä päätös siitä, kuka tai ketkä ovat vastuussa päivittäisestä, asiakkaiden kysymyksiin vastaamisesta ja seurannasta. Sosiaalisen median haasteita onkin sen aikaa vievyys sekä nopeus ja hallitsemattomuus. Näihin haasteisiin voidaan vastata ennalta suunnittelulla, avoimuudella sekä nopealla reagoinnilla. Sosiaalisen median käytön suunnitteluun liittyy alkukartoitus, jossa selvitetään oman yrityksen asema sosiaalisessa mediassa: se, kuinka paljon yrityksestä puhutaan, mikä on keskustelun aihe ja sävy, kuinka paljon yrityksestä puhutaan suhteessa kilpailijoihin ja ketkä keskustelua käyvät ovat asioita, joita pienenkin yrityksen on mahdollisuus selvittää nopealla hakukoneen käytöllä. Yrityksen oman tilanteen lisäksi selvitetään miten muut alan yritykset toimivat sosiaalisessa mediassa ja millä laajuudella. Tämän perusteella voidaan asettaa oma näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja asettaa sen käytölle tarvittavat resurssit. (Auramo & Parjanen 2012, 249 – 250.)

Omaan sosiaalisen median verkostoon tulee valita ne alustat, joissa yrityksen omat asiakkaatkin ovat, jotka toimivat parhaiten oman yrityksen markkinointiviestinnän kannalta ja joiden aktiivisen käyttöön yrityksellä on tarvittavat resurssit olemassa: blogin kirjoittaminen yrityksen nimissä ei ole kannattavaa, ellei yrityksestä löydy taitavaa kirjoittavaa tai yksinkertaisesti blogiin ei ole tarpeeksi sanottavaa. Sen sijaan voi tutkia, mitä blogeja oma asiakaskunta seuraa ja löytää vaihtoehtoisia keinoja kasvattaa näissä omaa näkyvyyttään. Tässä tutkimuksessa case-yrityksen käytössä sosiaalisista medioista on Facebook, jonka käyttö markkinointiviestinnän välineenä on yritykselle jo entuudestaan tuttua, joten tarkempaan käyttöön perehdyttämiseen ei ole tarvetta. Tutkimuksen markkinointiviestintäsuunnitelmassa on kuitenkin esitetty ratkaisuja Facebookin käytön ongelmakohtiin. (Olin 2011, 13 – 14.)

3.6 Viestintäsanoman muotoileminen

Viestinnän sisällön tulee olla yhtenäistä niin, että se vastaa yrityksen omia markkinoinnillisia tavoitteita, mutta sen tulee myös pyrkiä ohjaamaan tavoitellun kohderyhmän ostopäätöstä omaa palvelua kohti. Ostaminen perustuu asiakkaan motiiveihin, eli siihen mitä ongelmia tämä haluaa sen ratkaisevan omassa elämässään. Näin ollen viestintäsanoman sisällön tulee muodostua tavoitellun kohderyhmän motiiviperustasta: kaikkien viestissä esitettyjen argumenttien tulee olla kytköksissä kohdehenkilön ostomotiiveihin. Kotler esittää ostajien odottavan viestin markkinointisisällön tarjoavan yhtä neljästä hyötymistyyppistä: rationaalinen, aisteihin perustuva, sosiaalinen tai egoistinen. Lisäksi viestinnän kohdehenkilö odottaa hyötymisen tapahtuvan joko käytön, palvelun ominaisuuden tai palvelun tarjoavan lisäominaisuuden kautta. Esimerkkinä Kotler esittää lausahduksen *Tekee vaatteet puhtaiksi* olevan lupaus käyttökokemuksen kautta saavutettavasta rationaalisesti hyödystä. (Bergström & Leppänen 2008, 293; Kotler ym. 2012, 783.)

Markkinointiviestinnän tehokkuuteen vaikuttaa itse sanoman sisällön lisäksi merkittävästi se, miten sanoman sisältö ilmaistaan. Viestin ilmaisun suunnittelussa käytetään yleisesti ottaen joko informatiivista tai muutoksellista lähestymistapaa. Informatiivinen ilmaisutapa nimensä mukaisesti keskittyy esittämään perusteltuja väitteitä palvelun laadusta, hyödyistä tai ominaisuuksista. Nämä viestit useimmiten tarjoavat loogisen ratkaisun ongelmaan, vertailukohdan tai suosituksen julkisuuden henkilöltä. Sen sijaan muutoksellinen ilmaisutapa pyrkii herättämään kohdeyleisössään ostomotiiveihin perustuvia tunteita. Tällä keinoin voidaan esimerkiksi kuvata

viestinnällä sitä, millainen henkilö käyttää palvelua tai brändiä sekä herättää positiivisia tunteita kohdistamaan mielenkiinnon itse viestin sanomaa kohtaan. (Kotler ym. 2012, 784.)

3.7 Markkinointiviestinnän seuranta

Markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamisen jälkeen on mitattava sen toimivuutta kohderyhmään suorittamalla kysely, jossa selvitetään kohderyhmän jäseniltä tunnistavatko tai muistavatko he viestin, kuinka usein he viestin näkivät, mitkä kohdat he muistavat viestistä ja millaisia tunteita se herätti. Lisäksi selvitetään, millainen heidän asenteensa yritystä ja sen palveluita kohtaan oli ennen markkinointiviestinnän toteuttamista ja millainen se on tämän jälkeen. Viestinnän laatijan tulisi myös selvittää kuinka moni kohdehenkilöistä osti palvelun ja oli siihen tyytyväinen, sekä kuinka moni suositteli yritystä käyttökokemuksen jälkeen. (Kotler ym. 2010, 800.)

Markkinointiviestinnän seuranta sen vaikutuksien osalta on haastavaa varsinkin pienyrityksille. Hyvin usein kyetään seuraamaan markkinointiviestinnän kuluja ja viestinnän tavoitavuutta sekä toistuvuutta, mutta viestinnällä tavoitettua asennemuutosta ei kyetä mittaamaan. Juuri tämä saavutettu muutos kohderyhmän muodostamisessa asenteissa yritystä kohtaan mittaa viestinnän todellista onnistumista. (Kotler ym. 2010, 800.)

4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Tässä luvussa tarkastellaan niitä kohteita, mitkä muodostavat pohjan case-yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelman luonnille. Yrityksen omaa toimintaa kuvataan sen resurssien, toimintatapojen ja markkinointistrategian avulla ja erityistä huomiota kiinnitetään yrityksen markkinointiviestinnän nykyiseen toimivuuteen.

Yrityksen ulkoista ympäristöä sen sijaan tutkitaan markkina-, asiakas- ja kilpailuanalyysin keinoin. Markkina-analyysissa tutkitaan kotityöpalvelujen käyttöastetta ja siihen vaikuttavia yhteiskunnallisia tekijöitä, kun taas asiakasanalyysissa selvitetään kohdeasiakkaiden luonnetta ja ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Kilpailuanalyysissa keskitytään pääasiallisesti kilpailevien yritysten markkinointiviestinnän analysointiin yleisellä tasolla sekä avainkilpailijan analysoinnin keinoin.

4.1 Yritysanalyysi

Tutkimuksen kohteena oleva osakeyhtiömuotoinen case-yritys on perustettu vuonna 2007, mutta kotityöpalvelutoiminnan se on aloittanut vuonna 2009. Kotityöpalvelun lisäksi yrityksen aputoiminimen alla toimii pesula. Yrityksen kotipaikka ja pesula sijaitsevat Keminmaassa, mutta kotityöpalveluita yritys tarjoaa Oulun talousalueella. Oulussa sijaitsee myös kotityöpalveluyrityksen toimisto.

Yritys on hankkinut viimeisen kolmen vuoden aikana vuosittain 14 uutta asiakasta. Tämä on lisännyt työtunteja 112 tuntia kuukaudessa, mikä on johtanut siihen, että vuosittain on palkattu yksi uusi kokoaikainen työntekijä. Luvullisesti yritys on viimeisen kolmen vuoden aikana kasvattanut liikevaihtoaan noin 36 000€ ja tuottoa noin 5 000€ joka vuosi.

4.1.1 Organisaatio

Case-yrityksen omistaa kaksi yrittäjää, joista hallituksen puheenjohtaja on vastuussa kotityöpalveluyrityksen toiminnasta, ja toimitusjohtaja vastaavasti hoitaa pesulatoimintaa. Molemmat yrittäjät omaavat koulutuksen puhdistus- ja siivousalalta sekä

asiakaspalvelukokemusta. Kotityöpalveluvastaava on suorittanut useita eri tutkintoja, muun muassa siivoustyönohjaajan erikoisammattitutkinnon sekä Palveluja kotiin – passin, sekä tällä hetkellä hän suorittaa tradenomin ammattikorkeakoulututkintoa.

Yrittäjien lisäksi kotityöpalveluyrityksen henkilöstöön kuuluvat kolme kokoaikaista työntekijää sekä kolme tarvittaessa töihin kutsuttavaa työntekijää. Kyseiset työntekijät ovat ostettu henkilöstövuokrausyritykseltä. Kokoaikaisilla työntekijöillä on kokemusta alalta sekä joko hoito- tai kiinteistöhuoltoalan koulutus.

4.1.2 Palvelutarjoama, saatavuus ja hintaratkaisut

Case-yritys tarjoaa asiakkailleen räätälöityjä palvelukokonaisuuksia ja pyrkii asiakkaidensa kanssa pitkäaikaisiin sopimuksiin. Yritys tarjoaa seuraavia kotityöpalveluita sekä hoiva-alan avustamis- ja asiointipalveluita:

- kotisiivouspalvelut
- kodin tekstiili- ja vaatehuoltopalvelut
- kodin ruokapalvelut
- pihan- ja puutarhanhoitopalvelut
- avustaminen henkilökohtaisessa hygieniassa, pukeutumisessa tai aterioinnissa
- avustaminen kodin ulkopuolella (esimerkiksi ulkoilemisessa tai harrastustoimintoihin osallistumisessa)
- asiakkaan puolesta asiointi esimerkiksi virastossa, kaupassa tai pankissa.

Näiden lisäksi yritys tarjoaa pesulapalveluitaan sopimusasiakkailleen lisäpalveluna. Tässä tutkimuksessa keskitytään asiakassegmentteihin nähden olennaisiin palveluihin, eli kotityöpalveluihin.

Uusille asiakkaille palvelut ovat tilattavissa yhteydenotolla joko puhelimitse tai sähköpostilla. Yhteydenoton jälkeen case-yritys suorittaa alkukartoituksen asiakkaan kodissa, jonka jälkeen asiakas saa tarjouksen tarpeenmukaisista ja haluamistaan palveluista. Sopimuksen allekirjoittamisen jälkeen palvelutilaus tehdään suljetun elektronisen järjestelmän kautta.

Kaikille sopimussiivouksille on asetettu tuntihinnaksi 36,90 – 38,90 euroa (sisältää alv:n 24 prosenttia) yhtä työntekijää kohden. Hintaan lisätään myös 5,50 euron pesuaine- ja tarvikekulumaksu. Yksi siivouskerta on kestoaltaan vähintään kaksi tuntia, joka suoritetaan pääasiallisesti kello 7 – 17 välillä. Tämän aikavälin ulkopuolisesta siivouksesta asiakas maksaa korkeamman hinnan. Sopimussiivoukseen voidaan yhdistää lisäpalveluita, esimerkiksi pyykkihuolto, jotka kuuluvat saman tuntiveloituksen piiriin. Palvelut ja niiden hinnoittelu räätälöidään asiakaskohtaisesti alkukartoituksen avulla. Hintaa on yrittäjän mukaan korotettu vuosittain kahdella eurolla työtuntia kohden, mutta ensi vuodelle hinnankorotusta yrittäjä pohtii puolittavansa.

4.1.3 Arvot, toiminta-ajatus ja visio

Case-yrityksen arvot ovat seuraavat:

- yksilöllinen palvelu
- joustavuus palvelussa
- asiakkaan arvoperustan kunnioittaminen
- palvelun käytännönläheisyys
- työllistää työelämään kuntoutettavia, vajaakuntoisia henkilöitä.

Case-yritys on yksi kahdesta kotityöpalveluja tarjoavasta yrityksestä Oulun talousalueella, jolla on Kotityöpalveluiden laatusertifikaatti. Toinen näistä yrityksistä on Hoivakymppi Oy, jonka asiakkaisiin kuuluu ainoastaan iäkkäät, kehitysvammaiset, vammautuneet ja mielenterveyskuntoutujat Savonlinnan, Mikkelin ja Oulun seudulla.

Laatusertifikaatti myönnetään yksityiselle palveluntarjoajalle Työtehoseuran (TTS) toimesta. Sertifikaattia anottaessa yritys toimittaa laatukäsikirjan, jossa se dokumentoi ja arvioi toimintansa kaikkien laatujärjestelmän vaativien arviointikohteiden osalta, ja täten osoittaa toimivansa valtakunnallisen kotityöpalvelun laatujärjestelmän kriteerien mukaisesti. Nämä kriteerit ovat seuraavat:

- yritys kuuluu ennakkoperintärekisteriin
- yrityksen maksu- ja vakuutusveloitteet ovat kunnossa

- palvelun tuottaja on ammattitaitoinen, kehittymishaluinen ja asiakaslähtöinen
- yritys on sitoutunut kehittämään palvelujaan, yritystoimintaansa ja henkilöstöään suunnitelmallisesti
- yritys on tietoinen siitä, mistä hyvä palvelu ja työn laatu muodostuvat
- yritys osaa neuvoa asiakastaan oman kodin hoidossa tai palvelujen hankinnassa
- yritys selvittää yksilölliset tarpeet ja odotukset asiantuntevuudella
- yritys laatii asiakkaan kanssa aina palvelusopimuksen.

Sertifioidut yritykset, kuten myös case-yritys, ovat listattuna TTS:n ylläpitämällä verkkosivustolla. Sertifioituja yrityksiä auditoidaan kolmen vuoden välein ja asiakaspalautteita seurataan laadun tarkistamiseksi.

Yrityksen toiminta-ajatus on asiakaslähtöinen. Yrityksen tarkoituksena on tarjota yksilöllinen ja tarpeenmukainen siivous- tai kotityöpalvelu kaiken ikäisille kuluttajille. Yrityksen tavoitteena on olla yksi paikkakunnan halutuimmista palveluntarjoajista. Visio vuodelle 2022 on olla laadukas kotityöpalvelujen tuottaja, arvostettu työnantaja sekä arvojensa mukaan toimiva, kasvava yritys. Yrityksen visioon kuuluu myös toiminnan laajentaminen Kemin talousalueelle. Edellä mainittuja arvoja ja visiota tullaan tarkastelemaan myöhemmin markkinointiviestintää suunniteltaessa.

4.1.4 Yrityksen markkinointiviestintä

Ennen tätä tutkimusta yrityksen markkinointiviestintää on suunnitellut ja toteuttanut yrittäjä itse rutiininomaisella tavalla, jolloin viestintä on pysynyt samankaltaisena ensimmäiset kolme vuotta. Kyseistä markkinointiviestintäsuunnitelmaa ei löydy kirjallisena, vaan suunnitelma on ainoastaan arkistoituna yrittäjän omaan mieleen.

Yritys on liiketoimintasuunnitelmassaan valinnut itselleen differoitusstrategian, jossa sen tavoitteena on erottautua kilpailijoistaan yksilöllisyydellään sekä tarjoamallaan palvelukokonaisuuksillaan. Myös hankittu kotityöpalvelun laatusertifikaatti tukee tätä strategiaa. Markkinoinnin tavoiteimagoksi yritys on asettanut asiantuntevan ja luotettavan palveluyrityksen, joka tarjoaa asiakkailleen vapaa-aikaa. Tätä strategiaa ja tavoitetta ei tässä tutkimuksessa tulla muuttamaan edeltä mainituin osin.

Sähköisinä markkinointiviestintäkeinoina yritys on edeltävinä vuosina käyttänyt juuri uudistettuja verkkosivujaan, Facebook -sivuaan, Oulun kaupungin ylläpitämää verkkoluetteloa palveluseteliivousta tuottavista yrityksistä sekä Oulun kaaren kuntayhtymän Internet-sivuja. Tällä hetkellä oma verkkosivusto ei vielä täysin vastaa asetettuun markkinointistrategiaan ja tavoiteimagoon sellaisenaan, vaan vaatii vielä kehittämistä sisällön ja ulkoasun puolesta.

Case-yrityksen kotisivut ovat tyyliltään yksinkertaiset ja selkeät, kuten hyvin moni kilpailijoidensakin Internet – sivuista. Tämä aiheuttaa luonnollisesti sen, ettei sivusto vastaa tavoitteeseen yrityksen yksilöllisyydestä, sillä tämän strategian mukaan sivustoa ensi kertaa vilkaistessa sen tulisi selvästi erottautua muista alan palveluntarjoajista. Kuitenkin heti etusivulla näkyvä logo laatuserifikaatista tuo sivuihin hieman yksilöllisyyttä, mutta kuvalinkki ei ole sivuilla kovinkaan suuressa osassa.

Yrityksen tarkoituksena on erottautua kilpailijoistaan myös tarjoamallaan palvelukokonaisuuksilla, mitä sivustolla ei ole kuitenkaan otettu selkeästi esiin. Palvelut sinällään ovat konkreettisesti esitetty, lukuun ottamatta sitä, että Palvelut - välilehdessä yläpalkkiin sijoitetut eri palvelulajit ovat hyvin hankalasti huomattavissa. Heti etusivulla on kuitenkin linkit ohjaamassa näille sivuille. Palvelukuvaukset ovat tällä hetkellä hyvin lyhyitä ja sisältävät lähinnä yksinkertaisen luettelon erityyppisistä ostettavista kotitöistä. Hinnasto niin ikään on ytimekkäästi esitetty, ja se luo mielikuvan luotettavasta ja rehellisestä hinnoittelusta ilman yllätyksellisiä lisämaksuja. Hinnastossa ei kuitenkaan ole mainittu yrityksen työaikaa, jonka ulkopuolella suoritettua työstä veloitetaan korkeampi tuntihinta.

Yrityksen henkilöstöä ei esitellä sivuilla missään edes nimeltä, ainoastaan etusivulla on kiinteä kuva yrityksen kolmesta työntekijästä sekä muutamat tilannekuvat vaihtuvat diasarjassa. Yhteystiedoissa mainitaan ainoastaan yrityksen nimi ja puhelinnumero yhteystietolomakkeen vierellä. Yrityksen kotisivujen muutosehdotuksia esitellään osana markkinointiviestintäsuunnitelmaa luvussa neljä.

Verkkoluetteloissa on hintojen osalta vanhentunutta tietoa, ja Facebook -sivun suurin ongelma on sen olematon löydettävyyys Facebook – sivuston omaa hakutoimintoa käyttämällä. Yrityksen oman Facebook – sivun päivitysväli on tiheä, mutta sisällön tuottamisen puolella on kehitettävää myynnin aktivoimiseksi. Facebookin päivittämisestä vastaa yrittäjä itse. Yrittäjän mukaan sivustoa

seuraavista eli niin kutsutuista tykkääjistä ainoastaan kolme ovat yrityksen tämän hetkisiä asiakkaita. Facebookissa käytetyt mainokset ovat tuoneet mukanaan tykkääjiä, mutta asiakkuuksia mainoksista ei ole seurannut. Googelta ostetut mainokset sen sijaan yllättivät yrittäjän hinnallaan, eikä niitä katsottu toimivaksi markkinointikeinoksi.

Muuta välineviestintää yritys on käyttänyt radion ja sanomalehtien kautta sekä suora markkinoinnin keinoin. Radiomainos on saatu ilmaisena oululaiselta paikallisradiokanava SeaFM:ltä, joka on suunnattu alle 45-vuotiaille kuuntelijoille. Radiokanavan kuuluvuusalueella asuu noin 240 000 asukasta ja nettiradion kuuluvuus on maailmanlaajuinen, mutta tarkkoja lukuja siitä, montako kuulijaa kanava päivittäin tavoittaa, ei ole saatavilla.

Sanomalehtimainontaa yritys on toteuttanut ilmaisjakelulehti Oulu-lehdessä, jossa sillä on ollut pääasiallisesti lehden takasivulla ”perinteinen lehtimainos” kerran tai kaksi kuukaudessa. Julkaistut mainokset on laatinut lehden toimitus, jotka yrittäjä on ennen julkaisua hyväksynyt. Nykyisessä muodossaan mainos ei ole huomiota herättävä ja helposti havaittava, sillä sen ulkomuoto vastaa hyvin tyyppillistä lehti-ilmoitusta keltaisella taustavärillään sekä mustalla tekstillään. Tietosisältö mainoksessa koostuu tarjottujen palveluiden listasta sekä yrityksen logosta, puhelinnumerosta ja www-osoitteesta. Mainosviestiksi on laadittu ”Laadukkaat ja luotettavat siivous- ja kodinhoitopalvelut”, joka ei vastaa kappaleessa 2.4 esitettyä teoriaa kohderyhmän ostomotiiveihin vaikuttamisesta, sillä se ei tarjoa sanomallaan sellaista, mihin potentiaalinen asiakas voisi samaistua. Mainoksessa on laatusertifikaatin logo, mutta koska sertifikaatti ei ole tunnettu, ei tämäkään kiinnitä lukijoiden huomiota. Oulu-lehden levikki Oulun talousalueella on kahtena päivänä viikossa noin 100 000 kappaletta. Suoramarkkinointia yritys harjoittaa uusissa asiakaskontakteissa jaettavin käyntikortein, sekä olemassa olevien asiakkuuksien lähelle levitettävien flyereiden eli lentolehtien. Flyereita on jaettu kolmen vuoden aikana kymmenisen kertaa noin 400 kappaletta kerralla. Painotuotteet yritys on ostanut Vistaprintiltä. Painotuotteisiin kuuluvat myös olemassa oleville sopimusasiakkaille jouluisin jaetut, yrityksen logolla varustetut, jääkaappimagneetit.

Edellisvuosien markkinointiviestintään käytetyistä budjeteista ei ole saatavilla lukua, mutta kuluihin sisältyvät vuositasolla internet – sivuston vuosimaksut, lehtimainospaikat sekä painotuotteista aiheutuneet kulut. Yrityksen markkinointikuluissa on säästetty paljon käyttämällä hyödyksi omia verkostoja markkinointitoimissa, kuten ilmaisena saatu radiomainos. Näin ollen voi

olettaa, että markkinointiviestinnän budjetti on pidetty hyvin pienenä eikä suuria resursointeja ole missään vaiheessa suoritettu.

Yritys ei ole juurikaan harjoittanut markkinointiviestinnän toimivuuden seurantaan puutteellisen tietotaidon vuoksi, joten alustavia tietoja edellä mainittujen keinojen toimivuudesta ei ole. Ainoastaan suoramarkkinointikeinona käytetyt flyerit ovat tuoneet yhden vakituisen asiakkaan 400:sta flyerein tavoitetusta kuluttajasta, ja vuoden 2013 loppupuolella myymäläpromootio seurauksena saatiin seitsemän uutta sopimusasiakasta.

4.2 Markkina- ja asiakasanalyysi

Kotityöpalveluilla voidaan ulkoistaa laajan käsitteen mukaan kaikki kotityöt vaatehuollosta auton renkaiden vaihtoon sekä työpaikkaruokailuun. Varjosen, Aallon ja Leskisen mukaan suomalaisten kotityöpalvelujen käyttö on riippuvainen henkilön tai perheen taidoista ja kyvyistä, sekä siitä, millainen suhtautuminen kotitöiden ulkoistamiseen vallitsee asutokunnan keskuudessa. Perinteisesti kotitöistä suoriutumiseen ostetuilla palveluilla on suhtauduttu kriittisesti, mutta kotitalousvähennys on muokannut asenteita hyväksyvämpään suuntaan. (Varjonen ym. 2005, 37.)

Vuonna 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan 46 prosenttia tutkituista 2110 kotitaloudesta oli käyttänyt jotain kotitalouden perustehtävää korvaavaa palvelua edes kerran, ja näitä palveluita ostettiin keskimäärin joka kolmas viikko vuoden 2005 aikana. Suosituimpia näistä palveluista olivat kotiin tilattava ateria, vaatteiden pesetus pesulassa sekä puutarha- tai pihatyöt. Kotitalousvähennyskelpoisia palveluita ostettiin kuitenkin harvemmin kuin muista kotityöpalveluista: esimerkiksi kotiin tilattavat ateriapalvelut ja pesulassa vaatteiden pesettäminen eivät kuulu kotitalousvähennyksen piiriin. (Aalto ym. 2007, 65 – 66.)

4.2.1 Kotitalousvähennys ja kotityöpalveluiden käyttö Suomessa

Kotitalousvähennystä on silloisen Oulun läänin alueella voinut saada vuodesta 1997 saakka, jolloin se otettiin kokeiluluontoisesti kolmeksi vuodeksi käyttöön. Vuonna 2001 kotitalousvähennyksestä tuli pysyvästi valtakunnallinen. Tuloverolain (TVL 995/2000) mukaan verovelvollisella on mahdollisuus vähentää kotitalousvähennyksenä veroista osa niistä

kustannuksista, jotka ovat aiheutuneet kotonaan teettämästään työstä. Kotitalousvähennys on henkilökohtainen: jokainen asuinkunnan verovelvollinen on oikeutettu saamaan vähennyksen, mikäli vähennyskelpoisia kustannuksia on kertynyt riittävästi. Jos kotona suoritettavan työn tekee palkattu työntekijä, vähennettävä osa on 15 prosenttia maksetusta palkasta sekä palkan sivukulut. Vastaavasti jos työn tekee ennakkoperintärekisteriin merkitty yritys, yrittäjä tai yleishyödyllinen yhteisö, vähennettävä osa on 45 prosenttia työkorvauksesta. Saatavan kotitalousvähennyksen enimmäismäärä on kuitenkin 2000 euroa. Vähennyksen piiriin luetaan tavanomaiset kotitalous-, hoiva-, tai hoitotyöt sekä verovelvollisen asunnon sekä vapaa-ajan asunnon kunnossapito- ja perusparannustyöt. Kotitalousvähennystä verovelvollinen voi saada myös vanhempiensa asunnossa tehdystä edellä mainituista töistä. Kotitalousvähennystä eivät pääasiallisesti kuitenkaan saa palveluseteliasiakkaat setelin ylimenevästä osasta, sillä palvelu on jo kertaalleen tuettu. Palveluseteliasiakkailla palvelut ovat kuitenkin arvonlisäverottomia. (Verohallinto 2011 – 2013, hakupäivä 1. – 7.11.2013.)

Kuten jo aiemmin mainittiin, kotitalousvähennys on muokannut kotityöpalveluita kohtaan muodostuneita asenteita positiivisempaan suuntaan. Varjosen ym. mukaan kotitalousvähennys muokkaa käsitystä siitä, mitkä, sekä kuinka suuri osa kotitöistä on hyväksyttävää ulkoistaa. Heidän tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisten asenteet kotityöpalveluiden käyttöä kohtaan ovat silti yhä varautuneita: osa palveluita käyttävistä koki hankalana puhua asiasta jopa lähipiirilleen. Joka kolmas haluaa tehdä kotityönsä mieluiten itse, ja useasti sitä pidetäänkin kunnia-asiana, joka on hoidettava niin kauan kuin sille ei ole pakottavaa estettä, kuten vammaa tai sairautta. Tällöinkin kuluttajat tukeutuvat mieluummin sukulaisten apuun kuin ostettuihin kotityöpalveluihin. (Varjonen ym. 2005, 31 – 45.)

Muita esteitä palvelujen käyttämiselle ovat Varjosen ym. tutkimuksen mukaan palveluiden kalleus sekä tarpeen puuttuminen. Nämä syyt esiintyivät 40 prosentilla kyselyyn vastanneista. Tutkimuksessa useat totesivat myös luotettavien työntekijöiden löytämisen olevan palvelujen käytölle esteenä, ja joka kymmenes vastanneista tunsu palvelun hankkimisen olevan niin vaivalloista, ettei tämän vuoksi ryhtynyt siihen lainkaan. (Varjonen ym. 2005, 44.)

Kotityöpalveluille tarvetta aiheuttaa fyysistä toimintaa rajoittavien sairauksien tai vammojen lisäksi ansiotyön sitovuus ja työajan pituudesta johtuva kiire sekä kuten jo mainittu, tarvittavien taitojen puuttuminen. Kuluttajat kokivat Varjosen ym. tutkimuksen mukaan palvelujen käytön edellytyksinä

kasvua varallisuudessa tai kotitöiden määrässä. Lisätyömäärän kasvulla tarkoitettiin joko perheen tai asunnon koon muutosta suurempaan. (Varjonen ym. 2005, 46.)

Kotityöpalveluiden käyttäjäryhmät jakautuvat käyttäjän elinvaiheen mukaan. Aallon ym. tutkimuksessa lähes kaikki nuorimmista talouksista, pikkulapsiperheistä, kouluikäisten perheistä sekä alle 44-vuotiaista pareista lähes kaikki käyttivät laajan käsitteen mukaisia kotityöpalveluita, sisältäen muun muassa ruuan kotiin tilaamisen. Nuorien parien käyttöosuuden suuruutta selittää myös se, että he tilaavat palveluita vanhemmilleen lähes yhtä montaa kertaa kuin itselleenkin. Yli 65-vuotiaat yksin asuvat ovat myös kotityöpalveluiden suurimpia käyttäjiä. (Aalto ym. 2007, 68 – 69.)

Kotityöpalveluiden markkinoihin vaikuttavat edellä mainittujen lisäksi ikärakenteen muutos, jolloin palveluseteliasiakkaiden määrä kasvaa ikääntyneen väestön määrän ollessa suuri. Julkisen sektorin resurssien riittämättömyys korvataan jo yksityisillä markkinapalveluilla, jolloin kunta ohjaa kotipalveluasiakkaita yksityiselle sektorille. (Varjonen ym. 2005, 7, 72.)

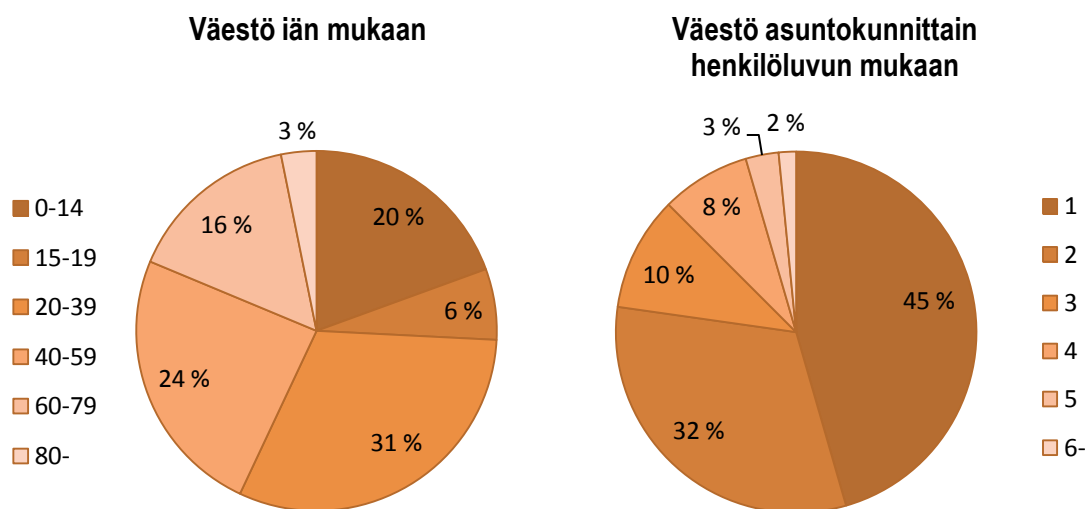
Kuluttajatrendit vaikuttavat myös osaltaan kotipalveluun niin myönteisesti kuin kielteisestikin. 2010-luvulla kaikenlainen itse tekeminen on noussut suosituksi trendiksi, joka vähentää ulkoistettavien kotitöiden määrää. Kuitenkin etenkin nuorena sukupolvessa elää asennemuutos vapautta ja valinnanmahdollisuuksia kohtaan, joita voidaan saavuttaa pakollisten kotitöiden ulkoistamisella. Uusi sukupolvi on myös jo tottuneempi uudenlaiseen palvelukulttuuriin, jossa omaa vapaa-aikaa on hyväksyttävää hankkia ostamalla myös kotityöpalveluita.

4.2.2 Valitut asiakassegmentit Oulun talousalueella

Tällä hetkellä yrityksen suurimmat asiakaskeskittymät löytyvät Oulun keskustan ja Koskelan alueilla. Koskelaan ovat niin ikään keskittyneet yrityksen ikääntyneet asiakkaat. Muut asiakkaat ovat yrittäjän mukaan hajautuneet eri puolille Oulua tietyille alueille keskittymisen sijaan.

Tähän tutkimukseen kohdeyrityksen markkinointiviestintäsuunnitelman asiakassegmenteiksi valittiin Oulun talousalueella asuvat 25 – 39 – vuotiaat, yksin asuvat työssäkäyvät miehet sekä lapsiperheet, joissa on alle 18 – vuotiaita lapsia. Olemassa olevien asiakkuuksien perusteella merkittävä osa lapsiperheasiakkaiden vanhemmista työskentelee joko Oulun yliopistollisessa

sairaalassa tai Oulun yliopistossa verrattain hyvätuloisessa asemassa. Tätä ajatellen molemmissa segmenteissä tärkeimmiksi asiakaskohderyhmiksi asetettiin suurituloiset palkansaajat. Tilastokeskuksen Juha Honkkilan mukaan suurituloisuuden raja olisi 1,5- tai kaksinkertainen mediaanitulo. Tämän mukaan vuonna 2012 Oulussa suurituloisuuden raja olisi ollut kaksinkertaisen mediaanitulon mukaan 54 580 euroa vuodessa, eli noin 4550 euroa kuukaudessa. Vuonna 2011 yli 35 000 euroa veronalaista tuloa saivat vajaa 30 000 henkilöä. Vuonna 2011 16,9 prosenttia tulonsaajista, eli noin 20 000 oululaisista sai tuloja 42 000 euroa tai enemmän. (Helsingin Sanomat 2009, hakupäivä 3.11.2013.)



KUVIO 4. Oulun väestö iän mukaan sekä asutokunnittain henkilöluvun mukaan vuonna 2012. (Oulun kaupunki 2012, 27 – 28.)

Vuonna 2012 Oulussa suurin osa asutokunnista oli yhden hengen talouksia, joita oli kaiken kaikkiaan 32851 reilusta 72000 asutokunnasta. Koko väestön suurin ryhmä on 20–39 –vuotiaat, jotka muodostavat noin kolmasosan väestöstä, ja näistäkin suurin osa on naimattomia. Naimattomia 20–39 –vuotiaita miehiä Oulun alueelta löytyi 22211 henkilöä. Luku sisältää myös eronneet ja lesket. Huomioitavaa on, etteivät kaikki naimattomat asu yhden hengen talouksissa, sillä naimattomiin sisältyy myös avoliitossa sekä soluasunnoissa elävät. Vuonna 2011 kaiken ikäisiä avopareja asui Oulussa 9685, joista vajaalla kolmasosalla oli lapsia. (Oulun kaupunki 2012, 27 – 30.)

Vuonna 2011 Oulussa asui kaiken kaikkiaan 18446 lapsiperhettä, joissa 15 555 perheessä lapset olivat alle 18-vuotiaita. Lapsiperheitä, joissa vanhemmat olivat joko avo- tai aviopari, asui Oulussa vuonna 2011 noin 14 000. Yksinhuoltajaperheitä Oulussa asui 4536, joista yksinhuoltajaäidit olivat huomattavasti yksinhuoltajaisiä yleisimpiä. Tässä tutkimuksessa tärkeimpänä asiakaskohderyhmänä pidetään lapsiperheitä, joissa on kummatkin vanhemmat, sillä yksinhuoltajaperheiden varallisuus on yleensä ottaen heikompi. (Oulun kaupunki 2012, 30.)

Postinumero ja asuinalue	Vuositulo, euroa	Asuntokuntia 1.1.2013
90540 Kuivasjärvi	31 044	1824
90230 Värttö-Maikkula	30 157	720 + 1745 (2465)
90510 Hietasaari	29 135	21
90410 Kaakkuri	28 942	2964
90240 linatti	28 831	568
90450 Honkanen	28 564	---
90630 Heikinharju-Korvensuora	28 514	85 + 834 (919)
90650 Haapalehto	28 509	1094
90810 Kiviniemi	28 374	670
90940 Jääli	28 328	1679

TAULUKKO 3. Oulun vauraimmat asuinalueet keskimääräisen vuositulon perusteella (vuodelta 2011) sekä alueella sijaitsevien asuntokuntien määrä. (Oulun kaupunki 2012, 24 – 26; Taloussanomien 2011, hakupäivä 31.10.2013.)

Taloussanomien vuonna 2011 julkaiseman artikkelin listauksen mukaan, johon tiedot oli kerätty muun muassa Tilastokeskukselta, Oulun vaurain asuinalue on Oulun Yliopiston läheisyydessä sijaitseva Kuivasjärvi. Artikkelin mukaan Kuivasjärven asukkaista kaksi kolmasosaa on lapsiperheitä, ja 81 prosenttia asuu omistusasunnossa. Asukkaista noin 25 prosenttia on

suorittanut korkeakoulututkinnon, mikä osaltaan selittää keskimääräistä yli 31 000 euron vuosituloa. (Taloussanommat 2011, hakupäivä 31.10.2013)

Oulun talousalueen kaupunginosat, niin edellä mainitut vauraat kuin muutkin, ovat sukupuolijakaumaltaan hyvin tasaiset. Eniten alle kouluikäisiä lapsia on keskittynyt Kaakkurin ja Kaijonharjun suuralueille, joissa kumpaisessakin asui vuoden 2013 alussa yli 2 000 lasta. Eniten omakotitaloja vastaavasti löytyy Haukiputaan, Oulunsalon ja Kiimingin lisäksi Pateniemen, Kaakkurin ja Kaijonharjun suuralueilta. Suurin osa yli kolmen hengen asutokunnista asuu erillisissä pientaloissa, kun taas yhden ja kahden hengen asuinkunnat suosivat asuinkerrostaloja. (Oulun kaupunki 2012, 23 – 26, 42.)

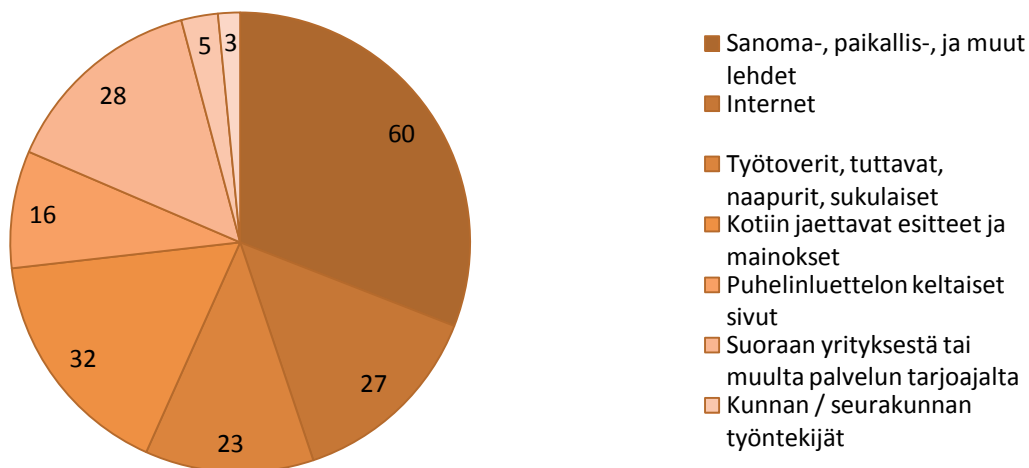
Eniten kotityöpalveluja käytetään lapsiperheissä sekä ikääntyneissä talouksissa. Varjosen ym. tutkimuksen mukaan yli 90 prosenttia tutkituista lapsiperheistä käytti kotityöpalveluita vuonna 2005. Näistä taloudet, joissa nuorin lapsi oli alle seitsemän vuotias käyttivät palveluita hieman enemmän kuin niissä talouksissa, joissa nuorin oli 7 – 17 –vuotias. Lapsiperheistä yli puolet ostaa palveluita 1-3 kertaa kuukaudessa. Useimmiten palveluista lapsiperheet ostavat siivousta, mutta myös apua ruoanlaittoon ja pyykinpesuun sekä päivittäistavaroiden kotiinkuljetusta ja lastenhoitoa. (Varjonen, Aalto & Leskinen 2007, 30 – 31; Aalto ym. 2007, 69.)

Tutkituista yksin asuvista 22–44 –vuotiaista kotityöpalveluita käytetään useimmiten alle 12 kertaa vuodessa. Kiireiset yksin asuvat käyttävät niin ikään siivouspalveluita, mutta keskimäärin vain 1-4 kertaa vuodessa. Tällöin siivouspalvelut ovat muun muassa ikkunoiden pesua sekä raskaimpia siivoustöitä, kuten mattojen tamppausta tai imurointia. Vuoden 2005 asenteita käsittelevän tutkimuksen mukaan nuoret ja yksin asuvat olisivat tulevaisuudessa valmiita ostamaan perusteellisemmän siivouksen kerran tai pari vuodessa, mutta säännöllisen viikkosiivouksen osto kiinnostaa heitä vähemmän. Tämän lisäksi nuoret ajattelivat tulevaisuudessa kotityöpalveluiden ostamisen vanhemmilleen olevan ajankohtaista. (Varjonen ym. 2005, 38 – 42.)

4.2.3 Asetettujen kohderyhmien tavoittaminen

Asiakashankintaa harjoitettaessa on mietittävä, mistä asetetut asiakaskohderyhmät hankkivat tietoa etsiessään itselleen sopivaa kotityöpalveluyritystä, sekä mihin asioihin kohderyhmät kiinnittävät huomiota palvelua valitessaan. Lisäksi on mietittävä niitä välineitä, mistä kohderyhmät

ovat vastaanottavaisia tarjotulle tiedolle, vaikeivät olisi kyseistä tietoa nimenomaisesti etsimässäkään. Tässä kappaleessa tutkitaan näitä tekijöitä jo edellä asetettujen asiakaskohderyhmien, lapsiperheiden ja yksin asuvien nuorten aikuisten miesten, kannalta.



KUVIO 5. Tietolähteiden tärkeys palvelujen hankinnassa Oulun läänin alueella vuonna 2005, maininnat %. (Varjonen ym. 2007, 38.)

Varjosen ym. vuoden 2005 kotityöpalvelujen käyttötottumuksia kartoittavassa tutkimuksessa kysyttiin parhaita tapoja hankkia tietoja palveluista. Vastajille annettiin kahdeksan vaihtoehtoa, joista tuli valita kaksi tärkeintä. Yllä olevassa kaaviossa esitetään vastauksien jakauma silloisen Oulun läänin alueella. Kaaviossa esitettyjen prosenttien yhteissummaksi tulee 196, sillä vastaajilla oli mahdollisuus valita kaksi vaihtoehtoa. Tutkimuksen mukaan Oulun läänissä luotettiin vielä tuolloin painetusta mediasta saatavan tietoon eniten: kotiin tulevat lehdet sekä esitteet ja mainokset olivat tärkeimpiä tietolähteitä liki puolessa vastauksista. Tuolloin internet oli merkittävä tietolähde vain reilussa neljänneksessä vastauksessa, mikä oli vain hieman oman lähipiirin henkilöitä tärkeämpi tietolähde. Internet oli kuitenkin 22 - 34 -vuotiaiden vastaajien selvästi tärkein tietolähde, kun taas sitä vanhemmat suosivat selvästi sanoma- tai muita lehtiä. Sen sijaan puhelinluettelo, julkisen sektorin työntekijät ja ilmoitustaulut tavoittavat tutkimuksen mukaan huonoiten palvelunostajat. (Varjonen ym. 2007, 38 - 39.)

Lapsiperheiden tiedonhankinta erosi vuoden 2012 kotityöpalveluiden käyttötottumuksia selvittävän tutkimuksen mukaan jonkin verran edellä mainitusta. Tutkimuksessa lapsiperheitä kysyttiin, mistä he mieluiten toivoisivat saavansa tietoa kotityöpalveluihin liittyen. Kotiin jaettavat esitteet olivat noin 60 prosentin mielestä toivotuin tietolähde. Erityisesti kotiin jaettavien esitteiden merkitys korostui työssäkäyvien perheiden vanhemmilla. Toiseksi mieluisimpana tietolähteenä pidettiin tuttavien kokemuksia. Kolmanneksi toivotuimman sijan jakoivat lehtimainokset sekä perheneuvolat. Neuvoloiden merkittävyyttä tiedonlähteenä selittää osaltaan se, että lapsiperheissä koettiin tärkeänä, että sairaalassa, terveyskeskuksessa tai vastaavassa osattaisiin kertoa kotityöpalveluista, mikäli perhettä kohtaisi sairastuminen tai muu onnettomuus. (Mäkeläinen & Tuhkanen, 2013, 34 – 35.)

Oulun seudulla suurimmat lehdet ovat Kaleva, Forum24 ja Oulu-lehti, joista kaksi viimeisintä ovat ilmaisjakelulehtiä. Lukijatutkimuksen mukaan Forum24 on nuorten aikuisten keskuudessa luetuin lehti, huolimatta siitä, että sen levikki on pienempi kuin Oulu-lehden. Kaleva sen sijaan on alueen luetuin sanomalehti, ja paperilehden lisäksi sen eri digitaalisia medioita seurataan eniten, yleisimmin useita kertoja päivässä. Kalevan lukijoista miehiä on hieman yli puolet, ja 12 prosenttia kokon lukijakunnasta on 25 – 34 –vuotiaita. Kalevan digitaalisella medially on taas liki 60 000 25 – 39 –vuotiasta kuluttajaa, ja kokonaismäärästä miehiä on liki 60 prosenttia. Kävijäprofiilitutkimusraportin mukaan edellä mainitut kolme eri mediaa, ilmaisjakelulehdet, sanomalehdet ja Kaleva.fi verkkosivut, ovat suosituimmat mediat, kun seurataan oman alueen mainoksia ja tarjouksia. (Forum24 2013; Kaleva 2013; Kaleva yritysasiakkaat 2013; Kalevakonserni 2013, hakupäivä 13.11.2013.)

4.3 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

Fonecta Finder – verkkopalvelun 5.11.2013 suoritetulla yrityshaulla Oulussa toimivia kotityöpalvelualan yrityksiä löytyi siivouspalveluita tarjoavia 70 yritystä sekä kotihoitopalveluja tarjoavia 37 yritystä. Jotkin yrityksistä ilmestyvät kumpaisellakin haulla. Kyseiseen yrityshakupalveluun ei ole kuitenkaan listattu jokaista yritystä, sillä esimerkiksi Kotipalvelu Kaneliomenaa tai Kotipalvelu Puhdas Tupaa ei haulla löytynyt. Alalla olevista kilpailijoista tarkasteluun on valittu 11 sopivinta. Näitä tarkastellaan myöhemmin tässä kappaleessa.

Kotityöpalvelualan kilpailutilanteeseen vaikuttaa muiden alalla toimivien yritysten lisäksi palvelun korvaavat tekijät. Kuten markkina-analyysissä todettiin, useimmiten kotityöt tehdään itse tai annetaan sukulaisten tai muun lähipiirin hoidettavaksi mieluummin, kuin ostetaan ne alan yritykseltä. Jo pitkään kulutustrendinä vaikuttanut itse tekeminen vaikuttaa vahvasti kotityöpalveluyrityksiin, sillä kotitöiden tekemistä arvostetaan myös rentouttavana mahdollisuutena irtautua ansiotyöstä. Teknologia helpottaa osaltaan myös kotitöistä suoriutumista tarjoamallaan siivousvälineillä ja –aineilla: automatisoidut pölynimurit ja aina vain tehokkaammat suihkutettavat lianpoistoaineet tekevät siivoamisesta nopeampaa, ja useimmista kodeista löytyvät astianpesukoneet ja muut vastaavat laitteet hoitavat kotityöt pientä vaivaa vaatiin. Julkisen sektorin tarjoamat palvelut voidaan katsoa korvaaviksi palveluiksi, vaikka nykyisin suuri osa näistä onkin annettu yrityksille hoidettaviksi.

Alan yritys on verrattain helppo perustaa, sillä suurta pääomaa tai muita resursseja ei vaadita paljoa. Näin ollen potentiaalisia alalle tulijoita on myös tulevaisuudessa oleva: etenkin kun ikääntyneen väestön osuus kasvaa vielä nykyisestään. Alan kilpailussa tavarantoimittajilla neuvotteluasema on siivousvälineiden ja –aineiden toimituksessa, mutta runsaan tarjonnan vuoksi neuvotteluaseman voidaan katsoa olevan alhainen.

Sen sijaan asiakkailta on alalla suuri merkitys, sillä tieto kuluttajien välillä liikkuu nopeasti digitaalisen median avulla. Niin hyvät kuin huonotkin kokemukset jaetaan alueen muiden kuluttajien kesken sosiaalisen median keskustelupalstoilla, eikä tietoa tarvitse enää itse vaivautua etsimään kun suosituksia voi suoraan kysyä muilta käyttäjiltä. Näin ollen yksikin tyytymätön asiakas voi vaikuttaa yrityksen imagoon merkittävästi.

Yritys	Palvelun hinta (€/h/hlö)	Facebook-sivut/tykkääjiä
Case-yritys	36,90 – 38,90	143
HelpMax Oy	33,90 – 35,90	1 742
Sunmorelia Oy	31,00	11
Oulun kotisiivous	alk. 34,80	ei sivustoa
Kotipalvelu Kaneliomena	37,80 (kertasiivous)	ei sivustoa
Sivina Oy (Oulu)	37,05 – 39,06	ei sivustoa
Kotipalvelu ArjenOnni	33,00 – 35,00	ei sivustoa
Kotipalvelu Klassikko	34,68 – 39,17	2 127
Laatutakuu	useita eri hinnoitteluita	2 112
Kotirinki	useita eri hinnoitteluita	2 222
Kotipalvelu Puhdas Tupa	38,00	ei sivustoa
Sellina Oy	31,00 – 33,00	ei sivustoa

TAULUKKO 4. Oulun talousalueen kotityöpalvelualalla toimivat yritykset vertailukohtineen. (Lähteenä käytetty taulukossa mainittujen yritysten Internet- sekä Facebook-sivustoja.)

Yllä olevassa taulukossa on vertailtu osaa Oulun talousalueen kohdeyrityksen kilpailijoista. Kilpailevat yritykset valittiin tunnettuuden, asiakaskohderyhmien sekä palvelutarjooman perusteella: vertailun ulkopuolelle jätettiin kotisiivousta ainoastaan tarjoavat yritykset niiden suurehkon määrän vuoksi. Kaikki taulukossa neljä esitetyt kilpailijat tarjoavat niin siivous- kuin muitakin kotityöpalveluita kaikille kuluttajatyypeille, eivät ainoastaan ikääntyneille tai vammaisille. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan tarkastella kaikkia Oulun talousalueen kotityöpalveluja tarjoavia yrityksiä, sillä kuten kotisiivoukseen keskittyneitä yrityksiä, näitäkin löytyy Oulun alueelta melko runsaasti, noin 100 eri alalla toimijaa. Tutkimukseen on valittu hakutuloksissa ensimmäisinä löytyvät sekä näkyvää markkinointiviestintää harjoittavat yritykset. Näitä kilpailevia yrityksiä tarkastellaan eritoten markkinointiviestinnän näkökulmasta tutkijan tekemiin havaintoihin perustuen.

Kotityöpalvelualalla toimivien yritysten hinnoittelu on keskenään tasavertainen: tunti hinnoittelu eroaa korkeimmillaan noin kahdeksalla eurolla. Edellä esitettyssä taulukossa tunti hinnat on poimittu yritysten kotisivuilta. Hinnat ovat yleisesti ottaen palvelusta riippuvaisia, ja ainoastaan case-yrityksellä tunti hinta on sama palvelusta riippumatta, mikä tuo hinnoitteluun merkittävää selkeyttä. Vertailun helpottamiseksi taulukkoon on sisällytetty ainoastaan koti- tai viikkosiivouksen hinnat. Alempi hinta on useimmiten sopimusasiakkailta perittävä hinta siivouskerrasta, kun taas korkeampi hinta veloitetaan kertaluontoisilta asiakkailta. Kuten myös case-yrityksessä, hinnoittelu voi kilpailijayrityksissä erota myös kotityöpalvelun suorittamisen ajankohdasta: jotkin yrityksistä ovat asettaneet itselleen työajan, jonka ulkopuolella suoritetusta työstä veloitetaan enemmän, tai palvelun hinta on riippuvainen siitä viikonpäivästä, jolloin työ suoritetaan. Heikkoutena case-yrityksen hinnoittelussa kilpailijoihinsa verrattuna on tuntiveloitukseen lisättävä 5,50 euron välinemaksu käytetyistä siivousaineista ja –välineistä: suurin osa kilpailijoista sisällyttää tämän tuntiveloitukseensa, tai mainitsee käyttävänsä vain asiakkaan välineitä, ellei toisin sovita ja yrityksen välineiden käytöstä erikseen makseta.

Kotiringin kotisivut eivät sisällä palveluhinnastoa, vaan yritys veloittaa neliömetreihin perustuvalla kuukausiveloituksella, Kotipalvelu Kaneliomenan tapaan. Tällainen hinnoittelutyyli ei ole yhtä läpinäkyvä kuin tunti hinnoittelu ja vaikeuttaa huomattavasti asiakkaan hintavertailua, mutta Kotirinki tarjoaa sivuillaan hintalaskurin, jolla saa viitteellisen hintatiedon asunnon kuukausittaisista siivouskuluista. Case-yrityksen yrittäjän mukaan Kotiringin tunti hinnaksi muodostuu noin 40 euroa, mikä on korkein hinta verrattuna esitettyihin kilpailijoihin. Laatutakuun sijaan koostuu useammista alan franchising-yrittäjistä, joilla on jokaisella oma hinnoittelunsa. Laatutakuu tarjoaa muihin taulukossa esitetystä yrityksistä poiketen vain siivous- ja kiinteistöhuoltopalveluita. Pohjois-Suomen alueella toimii yhteensä 12 siivousalan yrittäjää, joista kuusi ilmoittaa toimivansa Oulun alueella. Toimijoista vain kahdella ovat omat kotisivut, ja muihin voi ottaa yhteyttä ainoastaan sähköpostitse, mikä vaikuttaa asiakkaalle varsin työläältä tavalta suorittaa hintavertailua ja löytää itselleen sopiva palveluntarjoaja.

Kysyttäessä Facebookin ryhmässä, jossa keskustellaan ja vaihdetaan kokemuksia muun muassa Oulun alueen yrityksistä, kokemuksia Oulussa ja sen lähiympäristössä toimivista kotisiivous- ja kotipalveluyrityksistä vastauksia tuli ainoastaan kymmenen, joten kovin yleisiksi palveluja ei voi sanoa, sillä esimerkiksi autokorjaamoista kysyttäessä vastauksia tulee useita kymmeniä. HelpMax oli vastaajien mukaan suosituin ja havaittu hyväksi: viidestä asiakkaasta yhdellä oli

huonoja kokemuksia työn laadusta. Yksi palveluja etsivä ei siltikään halunnut käyttää HelpMaxia, sillä halusi suosia pienempää yritystä. Kolme vastausta oli katsottavissa mainosviesteiksi, sillä vastaajat olivat joko töissä kyseisessä yrityksessä tai omistivat sen. Yksi jopa tarjosi siivouspalveluitaan ilman toiminimeä.

Alan yritysten markkinointiviestintä on verrattain hyvin vähäistä, eikä painettua mediaa ole juurikaan käytetty mainostamisen välineenä. Ilmaisjakelulehdissä, Forum24:ssä sekä Oulu-lehdessä, on tutkimuksen case-yritys ollut lähes ainoa mainostaja Sellina Oy:n lisäksi. Useimmiten lehtimainoksia kodinhoitoon liittyvistä palveluntarjoajista käyttävät pesulat, ja näistäkin eritoten mattopesulat, sekä vanhusten kotipalveluun erikoistuneet yritykset. Useimmilla edellä mainituilla kilpailijayrityksillä on käytössä mainosteipattu auto, joka toimii markkinointivälineenä asiakaskohteissa kulkiessa.

Tutkimukseen valittujen kilpailijoiden Internet-sivut ovat pääosin sisällöltään hyvin samankaltaisia: kotisivuilla esitellään yrityksen itsensä lisäksi sen tarjooma ja toiminta-alue, hinnasto sekä palveluehdot. Jokaisilla kotisivuilla esitetään myös kotitalousvähennys sekä muut mahdolliset verohelpotukset. Yrityksen koko henkilökuntaa esitellään ainoastaan muutamilla sivustoilla, useimmiten yrityksen toimijoista nimeltä mainitaan vain itse yrittäjä tai valtakunnallisissa yrityksissä toimialueen vastuhenkilö. Yhteydenotto tapahtuu kaikissa tarkastelluissa yrityksissä puhelimitse tai sähköpostitse, ja yhteydenotto- tai tarjouspyyntölomake löytyy myös lähes jokaiselta kotisivulta. Näiden lisäksi useimmilta yrityksiltä löytyy myös erikseen sivustoilta rekrytointi-osio.

Kotisivujen ulkoasu on suurimmalla osalla edellä mainituista yrityksistä hyvin yksinkertainen ja samaa mallia noudattava. Tähän syynä on mitä luultavimmin pienten yritysten markkinointiin käytettävien resurssien vähyys: oman yrityksen sisältä ei välttämättä löydy tarvittavaa tietotaitoa ja työsuoritukset vievät suurimman osan ajasta. Kotisivujen laatimista ei kuitenkaan haluta ulkoistaa kalliille mainostoimistolle, vaan ne teetetään mieluiten lähipiiristä löytyvällä tuttavalla, jolta löytyy teknillinen taito kotisivujen laatimiseen, mutta markkinoinnillinen osaaminen ei ole tälle kovinkaan ominaista. Lopputuloksena on tälläkin alalla toistuva persoonaton sivusto, joissa on esitetty vain välttämättömät hyvin yleiseltä kuulostavine mainoslauseineen ja tavanomaisine mainoskuvineen, joissa yrityksen henkilöstön itsensä sijaan esiintyy suomalaista onnellista, vapaa-aikaansa viettävää perhettä edustavat mallit taikka kauniisti sisustetut luksuskodit, millä

pyritään luomaan asiakkaalle mielikuva palvelun ostamisella saatavasta tuloksesta. Näihin kuviin on tavanomaisen suomalaisen kuitenkin vaikea samaistua, eivätkä ne tuota asiakkaalle minkäänlaista kuvaa yrityksen toiminnasta itsestään.

Pienten yritysten kotisivuissa positiivisena voi nähdä sen, että sivut ovat selkeät ja helpot selata – tarvitsema tieto löytyy yhdellä napin painalluksella. Valtakunnallisten yritysten sivujen ongelmana on sivuston sisällön runsaus: esimerkkinä Kotipalvelu Klassikon kotisivut, joiden etusivulta löytyy yli 20 linkkiä, jotka vievät muun muassa eri tietopohjaisille välisivuille, yrityksen verkkokauppaan, sosiaaliseen mediaan sekä blogiin. Sivustoille on mahdutettu kaikki mahdollinen, joka tekee sivustosta vaikeakulkuisen. Tarvitsemaansa tietoa ei ole mieluista edes lähteä etsimään etusivulta saadun tietotulvan perusteella: asiakas saa heti vaikutelman siitä, että sivuston selaamiseen menee liiaksi aikaa verrattuna siihen, kuinka nopeasti tarvittu tieto löytyy vastaavan yrityksen kotisivuilta. Yrityksen toiminnasta epämiellyttävän kuvan saa myös toimimattomista linkeistä ja sivuista, joita esiintyi ainakin yhdessä tutkituissa sivustoissa.

Kilpailevien yritysten kotisivustoilla esiintyi myös case-yrityksen sivujen sisällöstä poikkeavia hyväksi koettuja toimintatapoja. Näitä olivat sivustoilla esiintyneet hintalaskurit sekä hinnoittelun tapausesimerkit, joissa päätarkoituksena oli esitellä kotitalousvähennyksen vaikutusta esitettyihin hintoihin. Lähes jokaiselta sivustolla löytyi suora linkki verohallinnon Internet-sivuille, mutta vain yhdessä sivustossa oli linkki lomakkeeseen, jolla voi anoa kotitalousvähennystä. Tämä säästää asiakkaalta vaivan etsiä lomaketta itse ja tuo asiakkaalle lisäarvoa ostettuun palveluun. Tätä tuo myös sivustoihin sisällytyt asiakkaiden omat palvelusivut, joihin pääsee kirjautumaan sisään asiakaskohtaisilla käyttäjätunnuksilla. Kotipalvelu Kaneliomenan kotisivut tarjoavat käyttäjälleen niin kutsutun ”Ostajan oppaan”, joka noudattelee usein kysytyjen kysymyksien – palstan luonnetta ja antaa konkreettista informaatiota selkeässä muodossa.

Yhteydenottolomakkeiden lisäksi sivustoilta löytyivät pohjat lahjakorttien tilaamiseen, palautteen antamiseen sekä yrityksen palveluiden suositteluun tuttavalle. Suositteluun tarkoitettussa lomakkeessa ei mainittu, minkälaisia toimenpiteitä lomakkeen täyttö aiheuttaa – lähetetäänkö asiakkaan tuttavalle mainosmateriaalia taikka saako suosittelija tästä itselleen jonkunlaisen edun. Edellä mainitut lomakepohjat kuitenkin helpottavat asiakkaan kommunikointia ja ostamista, sillä selkeästi eri tarkoitukseen käytettävät lomakkeet saavat käyttäjät täyttämään lomakkeita yhtä yleispätevää yhteydenottolomaketta tehokkaammin.

Varsin pieni osa alan yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa aktiivisena markkinointikeinona. Tarkastelun kohteeksi valituissa kilpailijayrityksissä puolella oli oma Facebook – sivusto, joihin linkki löytyi myös yrityksen kotisivuilta. Twitter – badge löytyy yhden yrityksen kotisivuilta. Youtube – palvelua on käytetty viidessä yrityksessä oman mainosvideon julkaisuun, joita keskimäärin on katsottu 641 kertaa. Markkinointiin käytössä olevien resurssien vähyys on nähtävissä myös osassa mainosvideoista, kuten myös Facebook – sivustoillakin: julkaisujen sisältö jää sisällöltään vähäiseksi ja persoonattomaksi. Esimerkiksi Facebook – sivustojen julkaisuissa useimmiten kehoitetaan ostamaan yrityksen palveluita tai lähetetään asiakkaille toivotuksia kesäloman, joulun tai muun juhlapyhän kunniaksi. Alla on tutkittu syvemmin sosiaalista mediaa eniten käyttävän oululaisen yrityksen Facebook – käyttäytymistä.

4.3.1 Avainkilpailijan markkinointiviestinnän analyysi

Täysin oululaisista kotityöpalvelualan kilpailijoista HelpMax Oy:n voi katsoa olevan suurin: se työllistää vakituisesti 10 – 19 henkilöä sekä osa-aikaisesti noin 20 henkilöä, ja on liikevaihdoltaan liki 700 000 euroa. HelpMax toimii Oulun talousalueen lisäksi Oulun lähikunnissa aina lihin, Utajärvelle ja Tyrnävälle saakka. Yritys käyttää melko aggressiivista hinnoittelua ja markkinointiviestintää. Myös yrityksen sosiaalisen median käyttö on aktiivista ja systemaattista: sen Facebook – sivustoa seuraa yli 1 700 niin kutsuttua tykkääjää. Tykkääjien määrä on huomattava, sillä esimerkiksi valtakunnallisen Kotiringin Facebook - sivustolla on vain 480 tykkääjää enemmän. Lisäksi yritys on julkaissut Youtubessa mainosvideon, sekä yrityksen toimitusjohtaja käyttää henkilökohtaisten profiilien kautta aktiivisesti myös Twitteriä ja LinkedIniä sekä kirjoittaa blogia. Kaikissa edellä mainituista myös HelpMax on näkyvästi esillä. Tässä tutkimuksessa sosiaalisista medioista tarkastelun alle on otettu yrityksen Facebook – sivusto.

HelpMaxin Facebook – sivustolla järjestetään usein arvontoja, joissa voi voittaa erilaisia siivouskertoja periaatteella ”Tykkää ja kommentoi,” eli sivustolla julkaistusta kuvasta voi tykätä napin painalluksella ja sen jälkeen kommentoida alle osallistuvansa arvontaan. Arvonnoissa on ollut myös mahdollista voittaa kahvi- ja teepaketteja sekä muun muassa salaatinvalmistuslaitteen, ja osallistuminen on toisinaan vaatinut käyttäjää kommentoimaan yritykseen antamaa aihetta, esimerkiksi ”miksi suosittelisit ystävääsi kokeilemaan siivouspalvelua ensimmäistä kertaa?”. Tämän tyyppiset arvonnat ovat tehokas keino muun muassa uusien markkinointikeinojen ja ideoiden keräämiseksi, joiden avulla yritys voi kehittää omia toimintatapojaan

asiakslähtöisemmäksi. Kuitenkin yleismaailmalliset palkinnot eivät välttämättä herätä kotityöpalvelualan yritystä seuraavissa asiakkaissa suurta mielenkiintoa taikka jätä muistettavaa mielikuvaa yrityksestä. Ilmainen siivouskerta sen sijaan antaa tilaisuuden luoda positiivisen vaikutelman, mahdollisesti jopa ensivaikutelman, toiminnastaan ja houkutella arvonnalla voittajaa ostamaan palveluita jatkossakin.

Niin yrityksen Facebook – sivusto kuin kotisivutkin ovat sisällöltään runsaat ja monipuoliset: henkilökunnan esittelystä toimitusjohtajan itse julkaisemiin kuviin omista lapsistaan. Näillä yritys pyrkii luomaan avoimuutta ja tuomaan yritystään läheisemmäksi asiakkaalle, mutta kuten arvontapalkinnoissa, tässäkin tapauksessa asiayhteydet eivät ole loppuun asti mietittyjä. Yritysten Facebook – sivustoja useimmiten seurataan ajankohtaisen tiedonsaannin vuoksi, ja toistuvat julkaisut ilman asiakkaalle merkittävää asiasisältöä johtavat hyvin nopeasti yrityksen julkaisuiden estämiseen oman Facebook – sivuston uutisvirrasta. Facebook – sivuston julkaisuissa yrityksen on säilytettävä tasapaino asia- ja viihdepitoisen sisällön välillä, mitä HelpMax on pyrkinyt toteuttamaan linkittämällä muutamia ajankohtaisartikkeleita ja –uutisia sivustolleen.

Toimintansa läpinäkyvyyttä HelpMax tavoittelee myös vuosittaisilla verkkojulkaisuillaan, joissa on yrityksen oman henkilökunnan kirjoittamia artikkeleita yrityksen omaan toimintaan, kotitalouden hoitoon, yrityksen verkostoihin ja yhteiskunnallisiin kysymyksiin liittyen. Yritys pyrkii selvästi kantamaan yhteiskunnallista vastuutaan eritoten vanhusten hoidon saralla, johon se on ottanut kantaa useaan otteeseen. Yrityksen arvoihin kuuluu ”hyvän antaminen eteenpäin”, ja kotisivuillaan yritys korostaa, että hyväntekeväisyyden tulisi olla vastikkeetonta ja hiljaista työtä, jonka tarkoituksena ei ole nostaa yrityksen omaa asemaa. Kuitenkin yrityksen toteuttamat hyväntekeväisyyspaukset on nostettu melko näkyvästi esiin Facebookin lisäksi myös painetussa mediassa. Oulu-lehdessä elokuussa 2013 julkaistussa artikkelissa HelpMaxin henkilöstöjohtaja toimi tyrnäväläisen vanhuksen puolestapuhujana, kun tältä oli lakkautettu oikeus henkilökohtaiseen apuun. Artikkelin myötä yritys lanseerasi hyväntekeväisyyskampanjan, johon mukaan sai ilmoittaa, myös Facebookin kautta, kotitalousapua tarvitsevan hyväntekeväisyyden kohteeksi. HelpMax on saanut ilmaisjakelulehdistä palstatilaa, kun sen henkilöstöstä tai toiminnasta on julkaistu artikkeleita Oulu-lehden lisäksi myös Muhoksella, Utajärvellä ja Vaalassa ilmestyvässä Tervareitissä. Yrityksen esittämien arvojen ja sen varsinaisen toiminnan poiketessa

toisistaan asiakkaalle muodostuva mielikuva on useimmiten negatiivinen eikä anna rehellistä vaikutelmaa yrityksestä.

HelpMax on käyttänyt markkinointiviestinnässään virtuaalimarkkinoinnin lisäksi myös muita keinoja, kuten mainontaa televisiossa MTV3 – kanavalla sekä autoteippauksilla, myyninedistämistä osallistamalla Oulussa järjestetyille Seniorimessuille sekä ollut yhteistyössä sanomalehti Kalevan kanssa, joka järjesti äitienpäivakilpailun. Palkintoon kuului muun muassa HelpMaxin tarjoama viikkosiivous. Yrityksellä on myös muita yhteistyökumppaneita, kuten fysioterapeutti sekä oululainen pitseriavintola, joiden palveluita on myös voinut voittaa erilaisissa arvonnoissa ja kilpailuissa.

HelpMaxin suurin epäonnistuminen näyttää olevan yrityksen sisäinen, sillä niin Facebookissa kuin Internetin keskustelupalstoilla entiset työntekijät tai yritykseen työntekijöiksi pyrkineet ovat muutamaankin otteeseen kritisoineet ankaraan sävyyn yrityksen epäoikeudenmukaisia toimintatapoja työntekijöihin liittyen. Myös yrityksen omilla Facebook-sivuilla vastaavanlainen palaute on näkyvillä, mutta yritys ei ole tähän mitenkään reagoinut. Tämä on osaltaan ymmärrettävää, sillä työntekijän irtisanomista ei tule käsitellä julkisesti, mutta samalla reagoinnin totaalinen puute antaa välinpitämättömän kuvan yrityksestä. Vastaavanlaisten kokemusten leviäminen taistelee yrityksen arvoja vastaan, asettaa sen toimintatavat kyseenalaiseksi ja lopulta vaikuttaa yrityksen imagoon niin haitallisesti, että se vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen negatiivisesti.

4.4 SWOT-analyysi

Strengths (vahvuudet)	Weaknesses (heikkoudet)
<ul style="list-style-type: none">• laatusertifikaatti• kattavat palvelukokonaisuudet• toimiva markkinointiviestintä• taloudellinen asema	<ul style="list-style-type: none">• yrityksen pienuus• resurssien riittämättömyys• kohderyhmän sirpaloituneisuus
Opportunities (mahdollisuudet)	Threats (uhat)
<ul style="list-style-type: none">• asenteen muutos kotityöpalveluita kohtaan• ikääntyvän väestön määrän kasvu• kotitalousvähennyksen kokonaissumman nousu	<ul style="list-style-type: none">• suurten toimijoiden markkina-aseman kasvu• uusien toimijoiden alalle tulo• itse tekemisen trendin suosion kasvu

TAULUKKO 5. Case-yrityksen SWOT-analyysi.

Taulukossa on esitelty yrityksen sisäisestä toimintaympäristöstä nousevat vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisesta toimintaympäristöstä johtuvat mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen tulevaisuus vaikuttaa melko suoraviivaiselta, eikä suuri muutostekijöitä ole havaittavissa.

Yrityksen vahvuuksia, toisin sanoen kilpailuetuja, on ensinnäkin yrityksen saavuttama kotityöpalvelujen laatusertifikaatti. Sen asema korostuu varsinkin, mikäli sertifikaattia onnistutaan tekemään tunnetuksi myös kuluttajille, jolloin nämä osaisivat suosia sertifioitua yritystä ostopäätöstä tehdessään. Yritys erilaistumiskeino on myös kattavat ja asiakaslähtöiset palvelukokonaisuudet.

Kun yrityksen markkinointiviestintä uudistetaan tämän tutkimuksen myötä, luodaan sillä selkeä kilpailuetu yritykselle, sillä useimmalla pienellä kotityöpalveluyrityksellä ei ole samalla tavalla resursseja toimivan markkinointiviestinnän luomiseen kuin case-yrityksellä. Aktiivisella markkinointiviestinnällä pystytään kasvattamaan yrityksen tunnettuutta ja nostamaan se kuluttajien mieleen muiden kilpailijoiden ylitse. Vaikka yritys on pieni, on sillä kuitenkin suhteellisen suuri budjetti käytettävissä markkinointiviestintään hyvin menestyvän pesulatoiminnan ansiosta.

Heikkoutena pidettävä resurssien vähyys on rinnastettavissa yrityksen kokoon, sillä on väistämätöntä, ettei aika tai henkilöstö riitä samalla tavalla kuin esimerkiksi valtakunnallisissa yrityksissä etenkin markkinointitoimiin varsinaisen liiketoiminnan ohella. Resurssien vähyys johtaa osaltaan sairastumisiin ja hyvinvoinnin laiminlyömiseen, kun henkilöstö ja varsinkin yrittäjä ylikuormittuu kaikella tehtävällä työllä. Varsinkin yrittäjän sairastuminen sisältää omat riskinsä, sillä hyvin paljon liiketoiminnasta on pelkästään yrittäjän vastuulla.

Vaikka markkinointiviestinnällä uudistuksineen onkin mahdollista olla toimiva, yrityksen kohderyhmien sirpaloituneisuus eli ryhmien sisäiset eroavaisuudet ovat ongelma potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiselle pienen yrityksen resurssien. Tällöin varsinkin valtakunnalliset suuret toimijat nousevat pienyrityksiä paremmin esille ja pääsevät kasvattamaan markkinaosuuttaan. Palvelualalla tämä on suuri riski, sillä kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat vahvasti muiden suosittelut, ja suurten yritysten hallitessa markkinoita kohdistuvat suosittelutkin samaiseen suuntaan.

Uudet case-yrityksen kanssa vastaavan kokoiset kilpailijat eivät muodosta suurta riskiä, sillä kilpailua on jo olemassa runsaasti, mutta vain harvalla on todellista kilpailuasemaa markkinoilla. Enemmän asiakkaita vie kotityöpalvelut korvaava itse tekeminen, mutta uuden sukupolven myötä asenne ostettavia palveluita kohtaan on muuttunut myönteisemmäksi palveluyritysten kannalta. Sen sijaan se sukupolvi, joka tekee kotityönsä mieluummin itse, edustaa ikääntyneitä, joiden osuus väestöstä on vielä kasvussa. Ikääntyneiden sukupolvi on tavallaan pakotettuna ostamaan kotityöpalveluita joko lastensa tai julkisen vallan kannustuksesta.

5 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

5.1 Markkinointiviestintästrategia ja tavoitteet

Kuten aiemmin lähtökohta-analyseissa jo esiteltiin, yritys on valinnut markkinointistrategiakseen differoimisen ja kohderyhmikseen Oulun talousalueelta lapsiperheet sekä 25 – 39 –vuotiaat yksin asuvat miehet. Tavoitteena yrityksellä on erottautua kilpailijoistaan luomalla itselleen vahva imago asiantuntevasta ja luotettavasta palveluyrityksestä, joka tarjoaa asiakkailleen yksilöllisiä ja kokonaisvaltaisia kotityöpalvelukokonaisuuksia. Osana tavoiteimagoon pääsemistä on yrityksen asemointi markkinoille vakavasti otettavan kilpailijana. Kilpailuaseman parantamiseksi tulee markkinointiviestinnän onnistua myös kasvattamaan yrityksen markkinaosuutta sekä lisäämään sopimusasiakkaiden määrää. Tämän onnistumiseksi markkinointiviestinnän tulee luoda tunnettuutta yritykselle ja sen tarjoomalle lähinnä lehti- ja suora markkinoinnilla, sekä vaikuttaa yrityksestä syntyviin mielikuviiin. Mielikuvamarkkinointia harjoitetaan eritoten yrityksen graafisen ilmeen avulla sekä vahvistetaan sitä digitaalisessa markkinoinnissa. Tavoiteimagon saavuttamiseksi tulee yrityksen tarjota palveluilleen lisäarvoa, jota pyritään tuomaan muun muassa internetsivujen ja sosiaalisen median keinoin.

Yrityksen tavoiteimagon saavuttamista pyritään tehostamaan sosiaalisessa mediassa Facebookin avulla. Facebookin aktiivisen käytön tavoitteina on osallistua ammattitaidon tuomalla asiantuntevuudella alasta käytäviin keskusteluihin ja seurata word-of-mouth – ilmiötä. Yrityksen Facebook-sivuston seuraajamäärä kasvatetaan vuoden aikana 150 tykkääjästä 500 tykkääjään, pääpainona käyttämällä arvontoja ja kilpailuja sivuston leviämisen apuna. Tärkeimpänä on saada yrityksen asiakkaat sitoutumaan yritykseen tykkäämällä siitä Facebookissa. Tähän pyritään lisäarvon tuottamisella tarjoamalla ajankohtaista tietoa sekä tarjouksia.

Lahjakorttimyyntiä tehostetaan sesonkiaikoina tuomalla se näkyvästi esille jo olemassa oleville asiakkaille muistutusmarkkinointina. Lahjakorttien myynnillä pyritään tuomaan uusia kokeilevia asiakkaita varsinkin nuorimman asiakaskunnan keskuudessa.

Edellisinä vuosina on kasvattanut asiakasmääräänsä 14 vuosittaisella uudella asiakkaalla, ja vuoden 2014 aikana luvun tulisi vähintäänkin kaksinkertaistua. Tavoitteesta ei tehdä liian

kunnianhimoista, sillä uuden markkinointiviestintäsuunnitelman tehokkuus vaatii, että yrityksen koko henkilöstö omaksuu muutokset, vaikkeivät suunnitellut keinot poikkeakaan huomattavasti edeltävistä.

5.2 Markkinointiviestinnässä käytettävät keinot

Strategian mukaisiin tavoitteisiin pääsemiseen käytetään jo yritykselle tuttuja markkinointiviestinnän keinoja, mutta tehostetusti niin, että markkinointimateriaali on suunnitellusti yhdenmukaista ja laadukkaasti toteutettu. Tämän vuoksi suunnitelma on aloitettava pysyvien markkinointiviestinnän välineiden, Internet-sivujen, Facebook-sivujen ja graafisen ilmeen, uudistamisella. Lisäksi markkinointikanavia muutetaan osaltaan niin, että ne tavoittavat asetetut kohderyhmät parhaiten.

Yrityksen nykyinen nimi on haaste yrityksen tunnistettavuudelle. Markkinoinnissa yrittäjän mukaan pyritään käyttämään yhdistelmänameä, joka koostuu ytimekkästä nimikeosasta sekä kotityöpalvelut – liitteestä. Virallisessa nimessä kotityöpalveluja ei kuitenkaan mainita, ja nykyiset lehtimainoksetkin kulkevat ilman tätä liitettä. Sen sijaan yrityksen Facebook-sivut kulkevat Kotityöpalvelut-liitteellä. Tätä tutkimusta tehdessä kotityöpalvelut -termistä julkistettiin alasta käytettävä virallinen termi, joten vaikka useat kilpailijat toimivatkin kotipalvelu- tai kotitalouspalvelu – termien alla, tulee case-yritys kuitenkin käyttämään virallista termiä markkinointiviestinnässään.

Nimi vastaa tavoiteltuun mielikuvaan asiantuntevuudesta, mutta kotityöpalveluita se ei onnistu kuvaamaan. Suomesta löytyy hyvin samankaltaisen nimen omaava metallialan yritys, joka kuvaa osaltaan nimen yleistä luonnetta. Hyvin usein kotityöpalvelualan yritysten nimet alkavat Kotipalvelu – termillä, johon yhdistetään yritystä itseään kuvaava nimi. Tällaisia esimerkkejä kilpailija-analyysissä esiin nostetuista yrityksistä ovat muun muassa Kotipalvelu Kaneliomena, Kotipalvelu Klassikko ja Kotipalvelu ArjenOnni. Erilaistava nimi kuvaa siis sitä, mitä yritys palveluillaan tarjoaa, eli kotipalvelua, millainen on sen toimintatapa tai millaisen mielikuvan se itsestään haluaa luoda. Esimerkiksi nimi Kaneliomena tuo monelle mieleen kodikkuutta ja lämpöä tuovat tuoksut, joka antaa yrityksestä perinteikkään ja välittävän mielikuvan. Kyseisen kaltaiset nimet ovat kuitenkin yleisyydellään miltei jo katsottavissa yrityksen erottavuudelle haitaksi, mutta nimestä ilmenee nopeasti se, mitä yritys tarjoaa. Yksiosaiset nimet kuten Kotirinki ja

HelpMax tuovat ilmi myös yrityksen toimialan, kun taas esimerkiksi Sunmorelia ja Sivina kohtaavat saman ongelman kuin case-yritys: yrityksen toimintaa tuntematon ei voi mitenkään nimestä päätellä, millaisella alalla yritys toimii.

Case-yrityksen nykyinen logo muistuttaa hyvin paljon naisille suunnattujen aikakauslehtien logoja, eikä näin ollen sekään kuvaa kotityöpalvelualaa. Tutkituiden kilpailijoiden logoissa esiintyy muun muassa kotia havainnoiva talon kuva muodossa tai toisessa, sekä esimerkiksi lattialuutien kuva. Näillä keinoin vahvistetaan mielikuvaa siitä, mitä yritys tarjoaa: vain yrityksen logon nähdessään voi päätellä yrityksen palvelujen liittyvän kodinhoitoon.

Yrityksen graafinen ilme tulee siis uudistaa enemmän kotityöpalveluita ilmentäväksi pitäen mielessä tavoiteimagon asiantuntevuudesta: ilmeen tulee kuvastaa palvelujen laadukkuutta. Yrityksen nimeä ei kuitenkaan muuteta, mutta siihen lisätään kotityöpalvelut kiinteäksi osaksi ottamalla termi pysyväksi osaksi yrityksen logoa. Tämän voi toteuttaa helposti lisäämällä termin esimerkiksi yrityksen nimen alle. Logossa käytettävää fonttia muutetaan ja nykyistä logossa käytettävää kuvaa vaihdetaan mahdollisuuksien mukaan enemmän kotityöpalvelualan mukaiseksi.

5.2.1 Yrityksen internet-sivut

Yrityksen Internet-sivujen kehittämisen tavoitteena on tehdä niistä yksilöllisemmät, laadukkaammat ja ennen kaikkea helposti löydettävät. Laatutekijä sivustolle saadaan jo ulkoasun sekä graafisen ilmeen ammattitaitoisella uudistamisella modernimpaan suuntaan. Sen lisäksi sivustojen sisältö muokataan asiakkaiden tarpeet paremmin tyydyttäväksi.

Sivujen löydettävyyteen vaikutetaan oikeilla sanavalinnoilla: yleisimmin käytettävien hakutermien tulee löytyä sivustolta, jotta ne tulisivat esille ensimmäisten hakutuloksien joukossa. Tällaisia hakutermejä ovat esimerkiksi kotityöpalvelut, kotityöpalvelut, kotisiivous, kotipalvelut, kotiapu ja kotipalveluyritykset. Myös toimialueen rajaus on oltava selvästi esillä, jotta sivut löytyisivät myös esimerkiksi haulla ”kotisiivous Haukipudas.” Avainsanat tulee sisällyttää sivujen tekstikappaleisiin, mieluiten kappaleiden ensimmäisten lauseiden joukkoon. Tässä suunnitelmassa ei keskityä muihin hakukoneoptimoinnin toimintoihin, sillä tehtävä annetaan kotisivujen uudistavalle yritykselle resurssien riittävyyden takaamiseksi. Yritys laatii itse Internet-sivujen tekstipitoisen

sisällön, joten avainsanojen sisällyttäminen tekstiin tulee olla laatijalla tiedossa.



KUVIO 6. Malli yrityksen Internet-sivujen etusivusta. (Kuva lähteestä <http://www.howtousefacebookforbusiness.com/wp-content/uploads/2009/09/Fan-Box.gif> hakupäivä 15.11.2013.)

Sivustojen tulee olla helppokäyttöiset ja etsittävän tiedon tulee löytyä sivustolta nopeasti. Tämä tarkoittaa etusivulle näkyvälle paikalle sijoitettavaa toimintopalkkia, johon sijoitetaan välilehdille ohjastavat painikkeet kuviossa kuusi esitetyn ehdotelman mukaisesti. Tämän lisäksi painikkeiden tulee esittää välilehden sisältämä rakenne siten, että esimerkiksi palvelut-painikkeen takaa löytyvät linkit eri palvelutyyppeihin: nykyisen sivun rakenteella palvelutyypit ovat vaikeasti välilehdeltä löydettävissä. Palvelu-välilehteen lisätään myös linkki pesulapalveluihin, jotka nykyäänkin löytyvät yrityksen sivustolta. Etusivun sisällön tulee herättää mielenkiinto yrityksestä ja vakuuttaa käyttäjä sivuston selaamisesta. Näin ollen etusivulle sijoitettavan tekstin tulee ytimekkäästi kertoa yrityksen kilpailuedut sekä luoda tavoiteimagon mukainen mielikuva yrityksestä. Diasarjana esitettävät tilannekuvat yrityksen toiminnasta tukevat tekstissä esitettyjä väitteitä ja luovat yrityksestä henkilökohtaisemman, kun kuvissa esiintyvät yrityksen omat työntekijät.

Etusivulla esitetään myös selkeästi yrityksen toimialue oikean maantieteellisen kohderyhmän tavoittamiseksi. Näkyvällä paikalla tulee myös olla esillä kotityöpalvelun laatusertifikaatin tunnus, joka toimii linkkinä sertifikaatin omalle sivustolleen. Koska sertifikaatti on kuluttajille vielä tuntematon, tulee sitä koskeva informaatio sisällyttää myös tekstikappaleeseen. Etusivun ajankohtaista-osiona toimii yrityksen Facebook-sivustosta luotu niin kutsuttu tykkäysruutu (Like Box), jossa näkyvät yrityksen Facebookiin päivitettyt statukset, sivustosta jo tykkäävät sekä painike, joka mahdollistaa käyttäjän tykkäämään yrityksen Facebook-sivustosta poistumatta kotisivulta. (Olin 2011, 135.)

Kotisivujen nykyistä sisältöä tullaan muokkaamaan tekstien osalta niin, että esimerkiksi palvelukuvaukset esitetään myös tarkempaa informaatiota tarjoavan kertovan tekstin muodossa nykyisen listauksen lisäksi. Eritoten yrityksen differoimistekijänä esitetyt palvelukokonaisuudet tulee tuoda näkyvästi julki esimerkein. Kaikki sivustolla esitetty teksti tulee muodostaa samoja periaatteita noudattaen kuin mikä tahansa mainosteksti. Viestintäsanoman laatimista käsitellään kappaleessa 3.3. Näillä periaatteilla esitetään myös yritys niin, että se yksilöityy asiakkaan mielessä. Tätä edesauttaa myös henkilöstön esittely kuvin: asiakkaan nähdessä kotiinsa mahdollisesti saapuvat työntekijät kasvaa luottamus yritystä kohtaan ja markkinointiviestintä saa henkilökohtaisemman otteen, kuten Mäkeläisen ja Tuhkasen laatimassa tutkimuksessa esitetään. (Mäkeläinen & Tuhkanen 2013, 35.)

Hinnoittelu tehdään käyttäjälle läpinäkyvämmäksi lisäämällä informaatiota hinnoittelun perusteista ja palveluehdoista, kuten esimerkiksi normaaliin veloitukseen mahdollistava työaika. Lisäksi asiakkaan hintakäsitystä voidaan havainnollistaa joko hintalaskurilla tai esittämällä tapausesimerkkejä siitä, miten kotitalousvähennys tai muut verohelpotukset vaikuttavat asiakkaan maksamaan lopulliseen hintaan. Yrityksen kotisivuille kootaan myös verkkolinkkejä sisältävä sivu, josta asiakkaan on helppo löytää tarvitsemansa tieto kotityöpalveluihin ja kodinhoitoon liittyen: näistä tärkeimpänä linkki verohallinnon sivuille, joissa esitetään tarkempi tieto kotitalousvähennyksestä sekä suora linkki kotitalousvähennyksen anomiseen tarvittavaan lomakkeeseen. Linkkeihin sisällytetään myös mahdollisten yhteistyökumppaneiden Internet-sivut.

Kuvassa esitetyssä mallissa FAQ-välilehdellä tarkoitetaan usein kysytyt kysymykset (Frequently Asked Questions) –tyyppistä ostajan opasta, johon kootaan informaatio nimensä mukaisesti käyttäjiä eniten mietityttävistä yksittäisistä asioista, joita ei ole mielekästä sisällyttää muualle

sivustoon. Kysymyksiä käyttäjät voivat esittää yhteydenotto-välilehdestä löytyvällä lomakkeella. Lomakkeilla tulee olla selvä käyttötarkoitus sivustoa selaavan käyttökynnyksen alentamiseksi: käyttäjälle on oltava selvää, miten hän voi antaa palautetta, millä tiedustella lisätietoja yrityksen toiminnasta sekä miten tilata palveluita. Lahjakorttien oston helpottamista voi auttaa sille tarkoitettu oma tilauslomake: asiakas saa tilata haluamansa lahjakortin täyttämällä yksinkertaisen lomakkeen silloin kun tälle sopii, eikä asiakkaalla kulu aikaa tai rahaa puhelimitse tavoitteluun.

Yrityksen Internet-sivujen uudistaminen ulkoistetaan. Tästä aiheutuvat kulut, siihen tarvittavat muut mahdolliset resurssit ja työn suorittava yritys esitellään luvussa kuusi.

5.2.2 Facebook markkinointiviestinnän välineenä

Kuten todettu, yrityksen Facebook-sivuston ongelma on, ettei sitä löydy Facebookin hakutuloksissa. Sen sijaan Googlen hakutuloksissa hakutermillä ”kotityöpalvelu Oulu” sivusto on ensimmäisenä. Hakutuloksissa esiin pääsemistä voi edes auttaa erilaisin keinoin: case-yrityksen tapauksessa voidaan kasvattaa sivustosta tykkäävien määrää, muuttamalla käyttäjätunnus yleisiä hakutermejä paremmin vastaavaksi, luomalla ajankohtaista sisältöä sekä täyttämällä perusteellisesti kaikki pyydettyä informaatio. (Search Engine Land 2009, hakupäivä 16.11.2013.)

Koska sivuston on vaikea saada lisää seuraajia, elleivät käyttäjät sitä löydä, on alkuvaiheessa valjastettava yrityksen nykyiset asiakkaat sitoutumaan yritykseen myös Facebookissa. Tähän pyritään muistuttamalla asiakkaita sivujen olemassaolosta ja tarjoamalla heille syyn seurata niitä: mahdollisuus löytää ajankohtaisimmat tiedot ja tarjoukset sekä osallistua kilpailuihin ja arvontoihin on jo houkutin monelle. Kotisivuille laitettava profiilimerkki myös lisää kiinnostusta sivua kohtaan, varsinkin kun kotisivuillakin näkyvät päivitykset ovat mielenkiintoa herättävät.

Yrityksen Facebook-käyttäjätunnus, ja tätä myötä myös sivun URL-osoitteen osa, on pelkkä yrityksen nimi. Yritystä tuntematon ei tule hakemaan tällä nimellä tarvitsemaansa palvelua, joten käyttäjätunnukseen tulisi lisätä esimerkiksi ’kotipalvelu.’ Nimen muuttaminen onnistuu Facebookissa käyttäjätilien asetuksista. Käyttäjätunnuksen muokkaaminen ei välttämättä vaikuta sivun löydettävyyteen itse Facebookissa, mutta yleisimpien hakukoneiden tuloksissa esiintymisessä käyttäjätunnuksella on merkitystä. Myös yritystä koskevan informaation perusteellinen esittäminen Facebookissa auttaa ulkoisissa hakukoneissa esiintymistä, sillä

hakukoneet perustuvat sivujen sisällön analysoimiseen: informaatiota kirjoittaessa tulee miettiä kotityöpalvelualan yleisimpiä hakutermejä. (Searc Engine Land 2009, hakupäivä 16.11.2013.)

Se, mitä yritys julkaisee Facebook-sivullaan voi vaikuttaa hakutuloksissa esiintymiseen, sillä Facebookin hakukone löytää myös kaikille näkyvät julkaisut. Yrityksen päivittäessä Facebook-sivuaan aktiivisesti ajankohtaisilla ja puhutuimmilla asioilla, sillä on parempi mahdollisuus esiintyä hakutuloksissa. Näin ollen esimerkiksi suosittujen kotityöpalveluun liittyvien tapahtumien eräänlainen markkinointi kasvattaa myös oman yrityksen näkyvyyttä. Tapahtumiin osallistuminen Facebookissa ja tapahtumien Facebook-sivuille kommentointi kasvattaa myös yrityksen näkyvyyttä Facebookissa ja tuo sivuille uusia käyttäjiä.

Yrityksen on kuitenkin mietittävä Facebookissa julkaisemaansa sisältöä muultakin kuin näkyvyyden parantamisen kannalta: ilmiselvänä markkinointikeinona nähty julkaisu vähentää käyttäjien mielenkiintoa seurata yritystä. Facebookissa markkinoinnin luonteen tuleekin olla keskusteleva: markkinointiviesti sisällytetään ”keskusteluun” niin, ettei se ole kuitenkaan julkaisun pääasia. Tämä onnistuu esimerkiksi tarjoamalla käyttäjille tietoa heidän intressejään kohtaavista asioista. Säännöllisellä päivittämisellä mahdollistetaan myös se, että mainoksiakin voidaan julkaista tietyn väliajoin. Case-yritys voi esimerkiksi ottaa sivullaan kantaa kotityöpalveluun liittyviin yhteiskunnallisiin kysymyksiin, jakaa vinkkejä kodinhoitoon liittyen, kertoa alueella järjestettävistä hyvinvointitapahtumista ja mahdollisuuksien mukaan osallistua niihin, ja näiden ohella julkaista kampanjatarjouksia tai vastaavia. Kaiken julkaistun tulee siis liittyä läheisesti omaan alaan ja tarjota asiakkailleen jotain lisäarvoa tuottavaa. (Olin 2011, 87.)

Facebook on tehokas kanava tavoittaa kohderyhmäksi asetetut yksin asuvat nuoret miehet, sillä he viettävät aikaa Facebookia selaillen ja ovat tottuneita myös etsimään ja vertailemaan palveluita yritysten Facebook-sivujen kautta. Yritysten suosimat ”tykkää ja jaa”-periaatteella toimivat arvonnat leviävät kuluttajien keskuudessa tehokkaasti ja tuovat yritykselle sen tavoittelemaa näkyvyyttä, kun taas kuluttajia houkuttelee yrityksen julkaiseman kuvan, linkin tai videon jakamiseen sen tarjoama palkinto. Asetettu kohderyhmä tavoitetaan parhaiten tarjoamalla sellainen palkinto, joka vastaa heidän mielenkiinnon kohteitaan: pääsylippu jääkiekko-otteluun, elokuvanäytökseen tai vaikkapa lahjakortti miehille suunnatun yhteistyökumppanin liikkeeseen. Kilpailuilla taas voidaan aktivoida käyttäjät ja näin luoda pysyvämpi muistikuva yrityksestä: esimerkiksi case-yrityksen Facebookissaan julkaisema kuva yrityksen Oulun kadulle

parkkeeratusta autosta kehotti käyttäjiä kommentoinnilla arvaamaan, minkä kadun varrella auto on. Tästä olisi helposti saatu muodostettua toimiva kilpailu, jonka houkuttelevalla palkinnolla olisi saatu julkaisu leviämään Facebook-käyttäjien keskuudessa.

5.2.3 Mediamainonta ja suoramarkkinointi

Kuten kappaleessa 4.1 on esitetty, case-yritys käyttää tällä hetkellä Oulu-lehteä markkinointiviestintäkanavanaan perinteisemmässä mediassa. Oulu-lehti onkin Kalevaan ja Forum24:ään verrattuna levikiltään suurin noin 100 000 kappaleellaan. Levikki ei kuitenkaan kerro sen luettavuudesta, sillä kuten todettu, Oulu-lehti toimitetaan kotitalouksiin ilmaisjakeluna. Forum24 sen sijaan on lukijatutkimuksen mukaan nuorten aikuisten keskuudessa luetuin lehti, ja Kalevan mukaan sanomalehden lukemiseen käytetään tyypillisesti aikaa noin puoli tuntia, mikä on enemmän kuin ilmaisjakelulehtien selaamiseen käytettävä aika. (Kaleva yritysasiakkaat 2013; Kalevakonserni 2013; Oulu-lehti 2013, hakupäivä 16.11.2013.)

Koska Kalevassa julkaistut lehtimainokset ovat noin neljä kertaa kalliimmat kuin ilmaisjakelulehtien mainostilat, case-yrityksen ei ole kannattavaa ottaa tätä markkinointikanavakseen vuonna 2014. Mikäli Kaleva valitaan jatkossa yrityksen markkinointikanavaksi, on kannattavinta käyttää kaikkia Kalevan medioita hyödyksi: Kaleva.fi – sivustolla kävijöitä on viikoittain itse sanomalehteä lukevia enemmän, ja kaikki Kalevan mediat huomioon ottaen kokonaistavoittavuudeksi muodostuu 290 000 henkilöä. Toiston mahdollisuus markkinointiviestinnässä on helppoa Kalevan avulla, sillä sekä lehteä että digitaalista mediaa seuraavia on 79 000. Tästä suunnitelmasta myös Kalevan digitaaliset mediat on jätetty pois, sillä niitä seuraava on tyypinmillisillään 45 – 64 –vuotias ammattitutkinnon suorittanut mies, mikä ei suoranaisesti sovellu tässä suunnitelmassa asetettuihin kohderyhmiin. (Kaleva.fi 2013; Kaleva yritysasiakkaat 2013, hakupäivä 16.11.2013.)

Oulu-lehden sijaan lehtimainosten kanavaksi valitaan ilmaisjakelulehti Forum24 kohderyhmien paremmin tavoittamiseksi. Forum24-lehti sisältää myös viikoittain hyvinvointiin keskittyvän aukeaman, jolle on loogista sijoittaa kotityöpalvelualan mainos, ja lisäksi palvelualan yritysten mainoksia julkaistaan Palvelufoorumi-osiossa. Itsenäinen lehtimainos, ei Palvelufoorumi-osiossa julkaistava, on kaksipalstainen ja kooltaan 122–164 x 84 millimetriä, eli noin kahdeksasosasisivu. Lehtimainoksen muodon laatiminen ulkoistetaan samalle yritykselle kuin muunkin graafisen

ilmeen uudistaminen. Mainosviesti määritellään kampanjavoitteiden sekä sesonkiaikojen mukaan: uusia asiakkaita hankkiessa kasvatetaan yrityksen tunnettuutta ja esimerkiksi äitienpäivän lähestyessä muistutetaan lahjakortin ostomahdollisuudesta. Lehtikampanjoiden julkaisuaikoja ja näiden sisältöä käsitellään lähemmin luvussa seitsemän.

Lehtimainoksien rinnalla kotiin jaettava mainosesitteet ovat tutkimuksen mukaan mieluinen keino hankkia tietoa kotityöpalvelualan yrityksistä. Tutkimuksen teemahaastatteluihin tuli kuitenkin ilmi esitteiden persoonallisuuden merkitys, sillä massaan uppoavat esitteet löytävät tiensä postilaatikosta suorinta reittiä lehtiroskakoriin. Myös suoramarkkinointiin käytettävien esitteiden tulee olla yhdenmukaiset niin laadultaan kuin graafiselta ilmeeltään muun yrityksen markkinointiviestintämateriaalin kanssa, siksi esitteidenkin ulkomuodon laatiminen on viisainta ulkoistaa yritykselle, jolle muutkin toimet on ulkoistettu. (Mäkeläinen & Tuhkanen 2013, 35.)

Esitteiden jakelu tapahtuu yrityksen omin resurssein jo olemassa olevin asiakkuuksien alueille: samaan tyyliin kuin tähänkin asti. Huomiota kiinnitetään kuitenkin kohderyhmärikkaisiin alueisiin, kuten Kaakkurin, Kaijonharjun ja Pateniemiä suuralueet lapsiperheiden tavoittamiseksi, sekä Oulun keskustan alue yksin asuvien miesten saavuttamiseksi. Tehokkaammin kohderyhmät tavoitetaan käyttämällä Itellan tarjoamia markkinointipalveluita, joilla yritys saa itselleen muun muassa kohderyhmäkohtaiset kuluttajaosoitteet Kontakti-palvelulla. Kohderyhmäpaketteihin kuuluu myös painotuote, postitus sekä jakelu postimaksuineen. Palvelun hinta on noin yksi euro jaettava esitettä kohden. Hinta on kuitenkin hyvin viitteellinen, sillä esimerkiksi kohderyhmäpaketin muoto on lähes aina lähettäjältä riippuvainen. (Itella 2013; Itella markkinointipalvelut 2013, hakupäivä 16.11.2013.)

Esitteitä jaetaan myös yrityksen omin resurssein terveysasemien neuvoloihin ja Oulun yliopistolliseen sairaalan lasten ja nuorten osastoille. Jakelukanavina käytetään ilmoitustauluja sekä odotushuoneita. Mahdollisuuksien mukaan esitteitä pyritään toimittamaan myös sairaaloiden, sekä Oulun yliopiston henkilökunnan taukotiiloihin.

Nuorten miesten tavoittaminen Oulun alueella on haastavaa, sillä ryhmän sisällä jäsenten sijainti ja mielenkiinnon kohteet vaihtelevat runsaasti. Itellan tarjoamalla kohderyhmäpaketillä olisi suurin mahdollisuus tavoittaa kohderyhmä, mutta silloinkaan markkinointiviestintä ei täsmällisesti tavoita potentiaalisia kohdeasiakkaita, jolloin resursseja käytetään turhaan.

Televisiomainontaa tutkittiin markkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessa, mutta se todettiin resurssien ja kustannuksien kannalta vuoden 2014 aikana kannattamattomaksi. Esimerkiksi MTV3-kanavalla neljään kertaan esitetty kymmenen sekunnin mainos tulisi kustantamaan reilut 1 000 euroa. Tämä summa ei sisällä mainosvideon laatimiseen meneviä kuluja. Mainoksen laatimiseen ja sen oikeaan kohdentamiseen vaaditaan myös runsaasti osaamista ja aikaa mainoksen toimivuuden takaamiseksi, eikä kaikkien muiden markkinoinnillisten uudistuksien rinnalla tällaiseen ole mahdollisuutta. (MTV Spotti 2013, hakupäivä 15.11.2013.)

5.2.4 Henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja Word-of-mouth

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys kotityöpalvelualalla on suuri: palveluprosessin onnistuminen on paljolti riippuvainen yksittäisen työntekijän onnistumisesta muokata palvelusta asiakkaan tarpeisiin sopiva kokonaisuus. Tällöin työntekijän tulee osata huomioida asiakkaan kodissa palvelutarpeet. Esimerkiksi jos asunnosta puuttuu kuivausrumpu tai kuivaustila lakanapyykeille, on työntekijän osattava myydä asiakkaalle kotisiivouksen lisänä pesulapalvelut. Palveluntarve on myös luotava asiakkaalle: konkreettisesti asiantuntevuudella esitetyt ongelmakohdat asiakkaan kodissa tai pihapiirissä ja niihin tarjotut ratkaisut ovat verrattain helppo tapa saada aikaan lisämyyntiä. Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu myös alkukartoituksessa, jossa potentiaaliselle asiakkaalle rakennetaan tarpeellinen palvelukokonaisuus asiakasta kuunnellen ja omaa harkintaa käyttäen.

Kotityöpalvelualoihin osallistuminen lisää yrityksen näkyvyyttä kuluttajien keskuudessa niin itse tapahtumissa kuin myös sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Oulun Club Teatrialla ja Ouluhallissa järjestettävät hyvinvointimessut sekä kodin rakentamiseen ja sisustamiseen liittyvät messut julkaistaan usein myös Facebook-tapahtumina. Vuonna 2014 Ouluhallissa järjestetään muun muassa keväällä Rakentaja- ja syksyllä Seniorimessut. Mikäli messuille ei ole mahdollisuutta osallistua itse, voi yritys miettiä etsivänsä messuille osallistuvan yhteistyökumppanin, jonka avulla messuilta saataisiin omaa näkyvyyttä esimerkiksi esitteiden avulla. Rakentajamessuilla yritys voi tarjota kodinrakentajille remonttisiivousta ja Seniorimessuilla vastaavasti tuoda esiin yrityksen tarjoamia kotipalveluita. (Pohjois-Suomen messut 2013, hakupäivä 17.11.2013.)

Etenkin sosiaalisen median valtakauden aikana word-of-mouth-ilmiöstä, eli arkitermein puskaradiosta, on tullut merkittävä tekijä yritysten menestykselle: kokemukset jaetaan suuren ihmismäärän kesken nopeasti ja vaikka kuluttajien lähdekritiikin määrä on kasvanut, annetaan yksittäisillekin kokemuksille suurta painoarvoa. Näin ollen asiakaspalautteisiin ja -kyselyihin tulee reagoida nopeasti varmistaen asiakkaan tyytyväisyys virheen hyvittämiseen. Tämä koskee osaltaan kaikissa medioissa esiintyvää kritiikkiä, mutta useassa tapauksessa tyytymättömän asiakkaan takaisin saaminen ei ole mahdollista. Facebookissa turhautuneen asiakkaan löytäminen on verrattain helppoa joko yrityksen omilta Facebook-sivulta tai siellä olevista keskusteluryhmistä, mutta asiakkaat voivat julkaista näkemyksiään myös muissa kanavissa, kuten lehtien ja internetin keskustelupalstoilla. Näissä nimimerkkien taakse kätkeytyvät käyttäjät ovat mahdottomia tavoittaa henkilökohtaisesti, mutta palautteeseen voidaan reagoida omia toimintatapoja tarkastelemalla ja pohtimalla mahdollisen palautteenannon syytä. Julkisessa kanavassa julkaistuun palautteeseen reagoimista tulee pohtia tarkkaan negatiivisen vaikutuksen välttämiseksi, ja suuren yleisön edessä yrityksen on suotavaa olla osallistumatta keskusteluun lainkaan. Yrityksen Facebook-sivuilla palaute annetaan kuitenkin suoraan yritykselle, joten näissä tapauksissa parhain tapa yrityksen kannalta on julkisesti pahoitella tapahtunutta ja esittää mahdollisuus hyvitykseen, mutta kuitenkin keskustella asiakkaan kanssa henkilökohtaisesti palautteeseen johtaneista tekijöistä ja sitä seuraavista toimenpiteistä. Yrityksen tulee joka tapauksessa seurata medioita oman yrityksensä osalta käyttämällä hakukoneissa esiintyviä omaa yritystä koskevia hakutuloksia sekä seuraamalla lehtien lukijapalstoja ennaltaehkäistäkseen mahdolliset vastaavat tapahtumat tulevaisuudessa.

Positiiviseen palautteeseen tulee vastata samalla tärkeydellä kuin negatiiviseenkin, jotta osoitetaan asiakkaalle kaiken palautteen olevan merkityksellistä ja että asiakas tuntee itsensä arvostetuksi. Tällaiseen palautteeseen voidaan yksinkertaisesti vastata kiitoksella ja luvata palvelun toimivan jatkossakin vastaavanlaisesti. Tyytyväiset asiakkaat ovat usein valmiita suosittelemaan yritystä lähipiirilleen, ja tähän asiakasta tulee kannustaa tarjoamalla hänelle etu suosittelusta, joista seuraa uusi asiakkuus. Suositteleminen voidaan tehdä asiakkaalle helpommaksi yrityksen kotisivuilla tarjotulla lomakkeella, jonka seurauksena suosittelun kohteelle lähetetään esite tarjotuista palveluista ja mahdollisuus saada ilmainen tarpeenkartoitus kodissa. Mikäli uusi asiakkuus syntyy, voidaan suosittelijalle antaa esimerkiksi prosentuaalinen alennus yhden palvelukerran hinnasta tai jopa kokonaan ilmainen palvelukerta.

5.3 Sesonkiajan lahjakorttimyynti

Myydyillä lahjakorteilla saadaan luonnollisesti yritykselle lisää myyntiä, mutta niiden perimmäisenä tarkoituksena on tuoda yritykselle lisää asiakkuuksia. Lahjakortin luonteeseen kuuluu palvelun suosittelu lahjan saajalle, joten helpoiten lahjakortteja ostavat tyytyväiset asiakkaat. Näin ollen sesonkiaikoina, esimerkiksi äitienpäivän, isänpäivän ja joulun aikaan nykyisiä asiakkaita muistutetaan hyvissä ajoin ennen tapahtumaa lahjakorttien ostomahdollisuudesta pariinkin otteeseen esittein sekä henkilökohtaisella myyntityöllä. Asiakkaalle on kerrottava, miten lahjakortin voi ostaa, mitä palveluita se koskee ja miten esimerkiksi laskutus tapahtuu.

Lahjakorttien myyntiä tehostetaan myös mainostamalla niitä niin digitaalisessa kuin painetussakin mediassa. Facebookissa mainosviesti voi sisältää ystävällismielisen muistutuksen lähestyvistä juhlapäivistä ja tarjota lahjan valintaan helpon ratkaisun, mutta eritoten lehtimainoksissa pelkän lahjakortin mainostaminen ei ole resurssien viisasta käyttöä: tällöin lahjakortin ostomahdollisuuden tulee olla toissijainen mainosviesti, ja pääasiallisena tarkoituksena on tuoda yrityksen toimintaa näkyviin. Toisin sanoen sesonkiaikoina julkaistaviin lehtimainoksiin lisätään maininta myös saatavilla olevista lahjakorteista. Kotityöpalvelualaan liittyviä sesonkiaikoja on käsitelty markkinointiviestintäsuunnitelman aikataulutuksen yhteydessä luvussa seitsemän.

6 RESURSSIEN TARVE JA BUDJETTI

Osa markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitetyistä toimista vaatii markkinoinnin koulutuksen lisäksi alan ajankohtaisinta tietotaitoa, minkä vuoksi markkinointiviestinnälle perustan luovat toimet ulkoistetaan. Näin edesautetaan sitä, että yrittäjällä on helpompaa jatkossa luoda omaa markkinointiviestintäänsä varmalta pohjalta, jolloin viestinnässä saavutetaan myös jatkuva yhdenmukaisuus ja laadukkuus. Tällä hetkellä yrittäjän henkiset resurssit toimivan markkinointiviestinnän luomiseen perustuvat aiempaan kokemukseen ja liiketalouden opintoihin, joiden ansiosta yrittäjällä on hallussa markkinoinnin alkeet. Markkinoinnin syventävät opinnot ovat yrittäjällä edesspäin, mikä toimii case-yrityksen kilpailuetuna osaan kilpailijoihinsa nähden, sillä hyvin harvalla kotityöpalvelualan yrittäjä omaa markkinoinnin koulutusta. Yrityksen sisäisen markkinoinnillisen osaamisen kasvu vähentää myös jatkossa markkinointitoimien ulkoistamisen tarvetta jonkin verran, sillä yrittäjällä on tulevaisuudessa ammattitaito esimerkiksi yrityksen markkinointimateriaaleissa käytettävien mainosviestien laatimiseen. Näin ollen markkinointiviestinnän laajuutta voidaan tulevaisuudessa osaltaan myös kasvattaa, sillä budjetista jää käyttöön nyt ulkoistamiseen menevät varat.

Tässä tutkimuksessa luotu markkinointiviestintäsuunnitelma vaatii resursseja likipitään vain yrittäjältä itseltään: sen toimenpiteet eivät koske muuta henkilöstöä muutoin kuin asiakassuhteiden hoidon osalta. Tällöin myös muulla henkilöstöllä tulee olla selvä käsitys siitä, miten asiakkaan tarpeita kartoitetaan aktiivisesti sekä miten heille esitetään näitä tarpeita kattavia palveluita, ja miten ylipäättään palveluprosessista luodaan toimiva ja asiakasystävällinen markkinoinnin näkökulmasta. Nykyisen asiakasmäärän puitteissa pelkästään yrittäjän resursseilla palautteen vastaanottaminen ja siihen reagointi on mahdollista, mutta asiakaskunnan kasvaessa nopea ja riittävä reagointi palautteeseen ei ole mahdollista vain yhden henkilön voimin. Tulevaisuudessa henkilöstöä tuleekin sitouttaa nykyistä enemmän asiakassuhteiden hoitoon niin, että ainakin työparin toinen osapuoli omaa osaamisen palautteen vastaanottamiseen ja siihen vastaamiseen.

Pienyrityksessä markkinoinnissa vaadittavien henkisten resurssien vähyyks on osa syy markkinointiviestinnässä esiintyviin puutteisiin, mutta yhdenvertainen tekijä on yrittäjälle varsinaisen liiketoiminnan jälkeen jäävän ajan vähyyks. Tämä on myös yksi syy siihen, miksi

vaativimmat toimet ulkoistetaan, sillä yrittäjän ylikuormittaminen ei luonnollisestakaan johda hyvään lopputulokseen. Yrittäjän ajankäytön tulee olla suunniteltua niin, että hänelle tehtäväksi jäävät suunnitelmassa esitetyt toimet sekä eritoten jatkuva markkinointiviestintä, kuten Facebook-sivujen päivittäminen, on mahdollista varsinaisen liiketoiminnan rinnalla. Markkinointiviestinnän toteuttamisen aikataulutusta tarkastellaan lähemmin luvussa seitsemän.

Markkinointiviestinnässä tarvitaan yhä enemmän myös tietoteknistä osaamista esimerkiksi digitaalisten mainoskampanjoiden luomisessa ja markkinointiviestinnän seurannassa. Yrittäjällä on resursseja tietoteknisten asioiden hoitoon niin itsellään kokemuksestaan ja koulutuksestaan johtuen kuin myös omien henkilökohtaisten verkostojensa kautta, jotka ovat tukeneet yrittäjää aikaisemminkin tietoteknisissä ongelmissa. Yrittäjän omista verkostoista löytyy niin ikään resursseja myös sosiaalisessa mediassa markkinoinnilliselta kannalta toimimiseen.

Edellä mainittujen verkostojen hyödyntämisen sijaan yrityksen visuaalisen ilmeen sekä kotisivujen uudistaminen ulkoistetaan tällä kertaa opiskelijavetoiselle Oulun seudun ammattikorkeakoulun Liiketalouden yksikössä toimivalle Trapesti Oy:lle. Kyseistä yritystä käyttämällä mahdollistetaan uudistustoimien suorittaminen kustannustehokkaan budjetin rajoissa, sekä uskotaan siihen, että opiskelijatyönä suoritettu uudistaminen tapahtuu raikkain ideoin. Opiskelijayrityksen kanssa tehtävä yhteistyö osoittaa myös case-yrityksen valmiutta uskoa nuorten osaamiseen tukemalla heidän liiketoimintaansa.

Trapesti Oy:ltä saaman tarjouksen mukaan uudistustoimien kustannukset ovat noin 1410 euroa. Tarjouspyyntöä jätettäessä Trapestille on esitetty pääpiirteissään vaatimukset visuaalisen ilmeen ja kotisivujen luonteesta tässä tutkimuksessa esitetyn suunnitelman mukaisesti, mutta yritykselle annetaan kuitenkin vapaus toteuttaa visuaalinen uudistaminen heidän parhaimmaksi katsomallaan tavalla. Liitteessä yksi on esitetty Trapestilta saatu tarjous, josta on löydettävissä uudistamiseksi suoritettavat toimet yksityiskohtaisemmin.

Toimenpide	Kustannus (€)
Internet-sivujen tekninen toteutus (ulkoistettu)	550
Visuaalinen ilme (ulkoistettu)	460
Internet-sivujen ja esitteidensisällön luonti (ulkoistettu)	400
Lehtimainonta (mainostila)	920
Painotuotteet	250
Jakelu, Itella Kontakti	500
Kilpailujen palkinnot	100
Yhteensä	3180

TAULUKKO 6. Markkinointiviestintäsuunnitelman viitteellinen budjettilaskelma.

Yllä olevassa taulukossa on esitetty yrityksen vuoden 2014 viitteellisen markkinointiviestintäsuunnitelman muodostuminen. Budjetin viitteellisyys mahdollistaa markkinointiviestinnän keinojen tai niiden laajuuden muuttamisen, mikäli aktiivisen seurannan tuloksena koetaan sille olevan tarvetta tai yrittäjä katsoo sen muuten olevan toimintansa kannalta aiheellista. Esitetyn budjetin mukaiset kustannukset voidaan katsoa myös olevan vähimmäisedellytys asetettujen kohderyhmien tavoittamiseksi, sillä nykyisen mainoskampanjoiden seurannan puutteellisuudesta johtuen varmuutta tässä suunnitelmassa asetettujen kampanjoiden laajuuden riittävydestä ei ole. Näin ollen markkinointiviestinnän seurannan tuloksena voi olla esimerkiksi budjettiin vaikuttavien lehtimainonnan ja suora jakelun lisääminen.

Budjettiin sisällytettyjen toimenpiteisiin kuuluu Forum24-ilmaisjakelulehdestä kymmenen mainostilapaikkaa, joista kukin on kooltaan kahdeksasosa sivusta. Painotuotteet sen sijaan sisältävät Vistaprintiltä ostettavat 1000 flyeria, 250 käyntikorttia sekä asiakaslahjoina annettavat magneetit, joita tähän sisällytettiin 50 kappaletta. Edelleen, kappalemäärät ovat viitteellisiä ja antavat pikemminkin vain kuvan siitä, millaisia kappalemääriä voidaan budjettiin ajatella.

Jakeluun budjetoidut 500 euroa eivät sisällä esimerkiksi omatoimiseen jakeluun kuuluvia polttoaine- tai palkkakuluja, vaan kustannus on määritelty Itellan tarjoaman Kontakti-palvelun perusteella. Kyseinen summa mahdollistaa noin 500 esitteen osoitteellisen jakelun, mutta hinta perustuu hyvin viitteelliseen hinnoitteluun, ja luultavasti yhden jakelun hinnaksi muodostuu enemmän kuin euro.

Viimeisenä budjetissa esitettynä on Facebookissa järjestettyjen kilpailujen palkinnot. Kyseinen 100 euroa on ajateltu kahden palkinnon kokonaiskustannukseksi sillä perusteella, että palkinnoksi ajatellun jääkiekko-ottelun pääsylippu Oulun Energia Areenalle on hintatarkastelun hetkellä noin 25 euroa. Näin ollen yksi palkinto tulisi siis sisältämään kaksi pääsylippua.

7 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMAN AIKATAULU

Kuukausi	Juhlapäivät	Toimenpiteet
Tammikuu		<ul style="list-style-type: none"> • Kotisivujen sisällön laatiminen (ulkoistettu) • Esitteiden sisällön laatiminen (ulkoistettu) • Visuaalisen ilmeen uudistaminen (ulkoistettu) • Kotisivujen uudistaminen (ulkoistettu)
Helmikuu	14.2. Ystävänäpäivä	<ul style="list-style-type: none"> • Uudistustoimet jatkuvat (ulkoistettu) • Ystävänäpäivän lahjakorttimyynti FB • Facebook-sivuston uudistaminen • Lehtimainoksen laatiminen • Facebook-arvonta 1 • Naistenpäivän lahjakorttimyynti FB
Maaliskuu	8.3. Naisten päivä	<ul style="list-style-type: none"> • Suoramarkkinointi (julkiset) • Lehtimainos uudistamisesta (x2) • Lehtimainoksen laatiminen
Huhtikuu	Pääsiäinen kuun puolivälissä 27.4. Veteraanipäivä	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook-kilpailu 1 • Lehtikampanja 1 (huom. äitienpäivä) • Suoramarkkinointi 1 • Äitienpäivän lahjakorttimyynti FB
Toukokuu	11.5. Äitienpäivä	<ul style="list-style-type: none"> • Äitienpäivän lahjakorttimyynti FB • Kampanjan seuranta
Kesäkuu	21.6. Juhannuspäivä	<ul style="list-style-type: none"> • Juhannussiivous FB • Uusien asiakassuhteiden hoito • Seurannan analysointi ja kampanjan kehittäminen
Heinäkuu		<ul style="list-style-type: none"> • Suoramarkkinointi (julkiset)
Elokuu		
Syyskuu		<ul style="list-style-type: none"> • Suoramarkkinointi 2 • Facebook-arvonta 2
Lokakuu		<ul style="list-style-type: none"> • Lehtikampanja 2 • Facebook-kilpailu 2
Marraskuu	9.11. Isänpäivä	<ul style="list-style-type: none"> • Kampanjan seuranta, analysointi • Markkinointiviestintäsuunnitelma ensi vuodelle
Joulukuu	24. – 26.12. Joulupyhät	<ul style="list-style-type: none"> • Sopimusasiakkaiden muistaminen • Markkinointiviestintäsuunnitelma ensi vuodelle: toimenpiteet

TAULUKKO 7. Markkinointiviestintäsuunnitelman kuukausittainen aikataulu vuoden 2014 sesonkeihin vaikuttavine juhlapyhineen. (Juhlapyhät.fi 2013, hakupäivä 18.11.2013.)

Yllä on esitetty markkinointiviestintäsuunnitelman aikataulu pääpiirteittäin. Yrittäjän resurssien rajallisuuden vuoksi aikataulusta ei ole tehty liian jyrkkää, ja näin ollen toimenpiteet on esitetty

lähinnä kuukausitasolla. Tässä luvussa esitellään taulukossa nimetyt toimenpiteet siitä näkökulmasta, mitä ne tulevat vaatimaan yrittäjältä.

Vuoden 2014 markkinointiviestinnän toteuttaminen aloitetaan jo edeltävänä vuotena, sillä mahdollisuuksien mukaan lehtimainostilat varataan jo ennen vuoden vaihdetta. Kyseinen toimintatapa on yrittäjältä peräisin, ja sillä varaudutaan siihen, ettei mainostilan varaamista unohdeta kampanjan lähestyessä, tai ettei mainostiloja ole enää saatavilla haluttuna ajankohtana.

Mitä pikimmiten vuoden vaihteen jälkeen yrittäjän tulee suorittaa toimeksianto visuaalisen ilmeen sekä kotisivujen uudistamisesta Trapesti Oy:lle. Trapestin arvion mukaan uudistamistoimet vaativat noin kuusi viikkoa. Yrittäjän on vuoden alussa kerättävä ja toimitettava Trapestin tarvitseva materiaali kotisivujen ja esitteiden sisällön laatimiseksi, sekä oltava Trapestin käytettävissä informaation välittämisen osalta koko projektin ajan halutun lopputuloksen mahdollistamiseksi. Facebook-sivuston uudistaminen tapahtuu muiden uudistamistoimien valmistuessa uuden visuaalisen ilmeen mukaiseksi.

Ensimmäinen tehostettu lahjakorttimyynti tapahtuu ennen ystävänpäivää Facebookissa, kuitenkin korkeintaan kahden viikon ajan. Kyseinen kestoaika toteutuu jokaisen taulukossa esitetyn lahjakorttimyyntin kohdalla. Ystävänpäivään liittyvä kampanja tulee mitä luultavimmin olevan ennen Facebook-sivujen lopullista uudistamista, joten uudistunutta ilmettä ei voida vielä tällöin käyttää hyödyksi. Sen sijaan uudistusten myötä julkaistaan Facebookissa ensimmäinen arvonta, jonka tavoitteena on saada näkyvyyttä uudistuneille sivuille ja kasvattaa sivuston tykkääjämäärää. Facebookissa toteutettavia kampanjoita voidaan tehostaa Facebookissa julkaistavilla mainoskampanjoilla aina, kun omalla sivustolla tapahtuu tavallisesta poikkeavaa, kuten arvontoja ja kilpailuja. Arvonnan päättymisen voi ajoittaa Naisten päivän läheisyyteen, jolloin palkintona voi tähän liittyen olla lahjakortti. Samaan ajankohtaan on myös sisällytetty kaksi lehtimainosta, joiden keskeisimpänä sisältönä tulee olemaan uudistunut ilme. Nämä mainokset tulee olla suunniteltuna jo edeltävänä kuukautena. Mainoksien julkaisun aikaväli ei tule olla viikkoa enempää toiston mahdollistamiseksi, ja niiden tilan riittävyden puitteissa Naisten päivän lahjakorttimyyntiä voidaan tehostaa myös näiden lehtimainoksien toissijaisena viestinä. Ennen ensimmäisen lehtimainoksen julkaisua tulee julkisille paikoille jakaa flyerit.

Pääsiäisen aikaan Facebookissa toteutetaan ensimmäinen miehiä tavoitteleva kilpailu, jolla siis aktivoidaan käyttäjät asettamalla osallistumisen ehdoksi esitettyyn kilpailukysymykseen vastaaminen. Kuun loppupuolella julkaistaan mittavampi lehtikampanja uusien asiakkaiden tavoittamiseksi, ja tämän ohessa jaetaan esitteet myös kotitalouksiin. Äitienpäivää silmällä pitäen lahjakorttimyyntiä toteutetaan niin painetussa kuin digitaalisessakin mediassa.

Touko – kesäkuun vaihteelle on asetettu ensimmäisen mittavamman kampanjan seuranta, jonka toimenpiteitä käsitellään luvussa kahdeksan. Seurannan analysoinnin tuloksena seuraavia kampanjoita varten laaditaan kehitysehdotelmia. Juhannuksen sesonkiin varaudutaan tarjoamalla siivouspalveluita Facebookin kautta sekä olemassa oleville asiakkaille suoramarkkinoinnin keinoin. Juhannuksen jälkeen keskitytään uusien asiakassuhteiden hoitoon, jotta saadaan sitoutettua asiakkaat tarjottujen palveluiden pysyviksi käyttäjiksi.

Kesän ollessa rauhallisempaa aikaa liiketoiminnan kannalta ei sen aikana ole kannattavaa toteuttaa suuria markkinointitoimia. Tällöin keskitytään enemmän digitaalisessa mediassa näkymiseen ja kehitetään omaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa syksyä ajatellen. Kesän aikana on myös tarpeellista varmistaa oman yrityksen näkyvyys julkisissa tiloissa ja viedä esitteitä sinne, mistä ne ovat jo kadonneet. Tämä toimi kannattaa kuitenkin toteuttaa pääasiallisesti vasta kesän loppupuolella, jotta esitteet olisivat nähtävissä vielä syksylläkin.

Alkusyksyllä toteutetaan melko aggressiivista markkinointia: suoramarkkinoinnilla pyritään tavoittamaan kotitalouksia mahdollisimman laajasti ja mainonnan toistoa tehostetaan lyhyin aikavälein julkaistavilla lehtimainoksilla. Samaten digitaalisessa mediassa näkyvyyttä tavoitellaan aktiivisesti perätysten toteutettavilla arvonnalla ja kilpailulla.

Taulukossa esitetyssä aikataulussa ei ole huomioitu markkinointiviestintää alaan liittyvissä tapahtumissa, sillä suurta osaa tapahtumien ajankohdista ei ole vielä julkaistu, eikä suurimmille messuille osallistumista ole tässä tutkimuksessa päätetty resurssien riittämättömyyden vuoksi. Erilaisiin myymäläpromootioihin on kuitenkin suositeltavaa osallistua, sillä nämä eivät vaadi niin suuria resursseja kuin messuille osallistuminen ja ne on koettu tehokkaaksi keinoksi saada uusia asiakkaita. Tämän lisäksi jatkuvaa toimintaa vaativat markkinointitoimet eivät ole sisällytettynä taulukkoon. Näitä ovat alaan liittyvien julkaisujen aktiivinen seuraaminen Facebook-sivuston sisällön luomisen kannalta, sekä digitaalisen ympäristön keskusteluryhmien seuraaminen oman

yrittäjien osalta. Kotityöpalvelualalla on myös tärkeää seurata muita yrityksiä, jotta kilpailuun voidaan vastata nopeasti.

Syksyn kampanjan luonnollinen jatkumo on kampanjan seuranta ja onnistumisen analysointi. Analysoinnissa otetaan huomioon koko vuoden markkinointiviestinnän onnistuminen, ja tämän pohjalta loppuvuoden toimenpiteenä on luoda yritykselle päivitetty markkinointiviestintäsuunnitelma seuraavalle vuodelle. Ennen vuoden vaihdetta varataan seuraavalle vuodelle tarvittavat mainostilat ja tarvittava mainosmateriaali. Loppuvuodesta asiakassuhteita hoidetaan muistamalla sopimusasiakkaita pienin joululahjoin, kuten edellisvuosina annettavin jääkaappimagneetein, ja kiittämällä näitä asiakkuuksistaan jouluntoivotusten yhteydessä.

8 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SEURANTA

Markkinointiviestinnän seurannassa analysoidaan käytettyjen markkinointiviestintäkeinojen onnistumista niiden tavoittavuuden ja tehokkuuden kannalta. Seurannan toteuttamisen avulla voidaan vastata esimerkiksi kysymyksiin kuten kuinka monta uutta asiakkuutta kampanja on tuottanut, mikä osoittautui parhaimmaksi keinoksi tavoittaa yksittäinen kohderyhmä ja miten markkinointiviestintä on vaikuttanut yritystä kohtaan syntyneisiin asenteisiin.

Yhtenä seurannan osana on tarkastella yrityksen internet-sivujen ja Facebook-sivujen kävijämääriä, huomioiden eritoten markkinointikampanjoiden aikaiset kävijät. Facebook tarjoaa mainoskampanjoiden tekijöille tähän oman palvelunsa, ja Internet-sivujen liikenteen seurantaan on olemassa erillisiä seurantaohjelmia, kuten Google Analytics. Kävijämäärien seuraamisella pystytään päättämään esimerkiksi lehtimainoksen ja suoramarkkinoinnin toimivuutta, jos huomataan niiden aktivoineen kuluttajia hakeutumaan yrityksen internet-sivuille. Näin voidaan osaltaan myös löytää markkinointiviestinnän heikoimmat osa-alueet, sillä esimerkiksi jos lehtimainos on tuonut yrityksen kotisivuille huomattavasti enemmän uusia kävijöitä, muttei yhteydenottoja tai uusia asiakkuuksia ole kuitenkaan saatu, voidaan yksioikoisesti ajatella kotisivujen toimivuudessa olevan puutteita. Hyvin harvoin seurannan kautta voidaan kuitenkaan vetää esimerkin kaltaisia mustavalkoisia johtopäätöksiä, sillä markkinointiviestinnän onnistumiseen tai epäonnistumiseen vaikuttaa useiden tekijöiden summa, eikä mittarina voi olla pelkästään uusien asiakkaiden määrä.

Numeraalisia markkinointiviestinnän seurattavia tuloksia on siis internet-sivujen kävijämäärien lisäksi saadut yhteydenotot ja uudet asiakkuudet. Uusien asiakkuuksien seurannassa tarkastellaan myös niitä palvelunkäyttäjiä, jotka lahjakortin vastaanottamisen jälkeen ostivat palveluita myös itse. Lisäksi asiakkuuksien luonteeseen kiinnitetään seurannassa huomiota: ovat uudet asiakkaat enemmän kertaluontoisia kokeilevia käyttäjiä vai sopimusasiakkaita. Tätä seuraamalla voidaan arvioida palveluprosessin onnistumista.

Seurannan kohde, mitä ei voida numeraalisesti mitata, on markkinointiviestinnän vaikutus käyttäjien yrityksestä luomiin asenteisiin ja mielikuviiin. Tätä voidaan mitata kuluttajille suunnatulla kyselyllä. Digitaalisten kyselyiden luontiin löytyy niin maksullisia kuin maksuttomiakin

palveluntarjoajia, näistä yleisimpiä ovat esimerkiksi Webropol, Surveymonkey ja Polldaddy. Kyselyn onnistumiseksi yritykset käyttävät useasti arvontapalkintoja, jotka kannustavat käyttäjiä käyttämään aikaansa kyselyn täyttämiseen. Yritys voi lähettää asiakkailleen tiedon kyselystä Facebookin kautta, sähköpostitse tai muun suoramarkkinoinnin keinoin.

Kyselyn avulla on mahdollista saada kattavaa ja yksityiskohtaista tietoa markkinointiviestinnän toimivuudesta asettamalla kysymykset harkitusti. Kysely on kannattavinta suunnata vuoden 2014 aikana saaduille asiakkaille, jotta voidaan analysoida uudistetun markkinointiviestinnän toimivuutta. Kyselyllä tulee kartoittaa asiakkaiden tiedonhakukanavat sekä miten tämä kuuli yrityksestä. Lisäksi voidaan selvittää, oliko yritys asiakkaalle ennestään tuttu, mikä oli se syy, miksi tämä valitsi juuri case-yrityksen palveluntarjoajakseen ja suosittelisiko tämä yritystä tuttavilleen. Se, miksi asiakas on valinnut yrityksen muiden alan yritysten joukosta auttaa muodostamaan käsitystä siitä, millainen mielikuva asiakkaalle on muodostunut yrityksen markkinointiviestinnästä.

Kyselyn kohderyhmäksi valittaessa yrityksen nykyiset asiakkaat tekee se kyselyn tuloksista jokseenkin yksipuoleisen, sillä vastaajat ovat selvästi olleet tyytyväisiä yrityksen markkinoinnilla luotuun brändiin ja yrityksen palveluihin, koska ovat yrityksen valinneet omaksi palveluntarjoajakseen. Kyselyllä saataisiin paremmin tietoa markkinointiviestinnän kehityskohteista, jos sen vastaajiksi saataisiin myös sellaiset, jotka eivät ole palvelua valinneet. Tällaisia vastaajia on kuitenkin hyvin haastavaa tavoittaa olemassa olevin resurssein. Toki Facebookin kautta tai lehtimainoksessa voidaan kannustaa kyselyyn vastaamiseen, mutta oletettavaa on, ettei niiden vastaajien määrä, jotka eivät ole yrityksen asiakkaita, tule lisääntymään huomattavia määriä.

Facebookin toimivuuden seuranta tulee suorittaa yhtä lailla kuin perinteisimpiäkin markkinointiviestintäkeinoja sosiaalisessa mediassa toiminnan tehostamiseksi. Facebookissa tarkastelun kohteena ovat mahdollisten mainoskampanjoiden sekä yrityksen omien julkaisujen näkyvyys: minä ajankohtana oma sivusto on kerännyt eniten katselukertoja, milloin ja minkä seurauksena seuraajien eli tykkääjien määrä on kasvanut eniten ja minkä tyyppiset ovat saaneet osakseen eniten huomiota ja tykkäyksiä.

Seurannan tuloksista on suotavaa luoda tarpeenmukaiset tietokannat, jotta markkinointiviestintää voidaan kehittää oikeaan suuntaan ja vastaavilta virheiltä vältetään myös tulevaisuudessa. Tietokantoihin on syytä myös kirjata tieto siitä, keille kyselyitä on lähetetty, jotta vältettäisiin samojen vastaajien toistuva käyttö.

9 POHDINTA

Työn tavoitteena oli luoda kotityöpalvelualan yritykselle toteutettavissa ja helposti seurattavissa oleva kustannustehokas ulkoisen markkinointiviestinnän suunnitelma vuodelle 2014. Suunnitelman kohderyhmäksi asetettiin lapsiperheet sekä nuoret, yksinasuvat miehet Oulun talousalueella ja erikoistarkastelun kohteeksi asetettiin case-yrityksen lahjakorttimyynti. Perustellun suunnitelman rakentamiseksi työssä suoritettiin teoreettinen katsaus case-yrityksen toimintaan liittyvistä markkinointiviestinnän perusteista sekä tutkimuksen toiminnallisessa osassa käytettävistä markkinointiympäristön analyyseista käyttäen lähteinä markkinoinnin ja kotityöpalvelualan kirjallisuutta sekä aiempia tutkimuksia.

Tutkimuksen tuloksena syntynyt markkinointiviestintäsuunnitelma tukeutuu esitettyyn teoriapohjaan ja eritoten suoritettuihin markkinointiympäristön analyyseihin, joissa kartoitettiin case-yrityksen lähtökohdat markkinointiviestinnän toteuttavuudelle ja tehokkuudelle. Markkina- ja asiakasanalyysin avulla tutkittiin jo ennalta asetettujen kohderyhmien tavoitettavuutta ja ostokäyttäytymistä kotityöpalvelualalla, kilpailija-analyyseillä selvitettiin Oulun talousalueen kilpailutaso ja tähän vastattavuus sekä yritysanalyysillä kartoitettiin case-yrityksen markkinoinnilliset resurssit. Yritysanalyysissa käytettiin lisäksi hyödyksi case-yrityksen itse tuotettua materiaalia omasta toiminnastaan sekä yrittäjän kanssa käytyjä keskusteluja ajankohtaisimman tiedon saamiseksi.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa valittiin case-yritykselle sopivimmat markkinointiviestinnän kanavat ja keinot, joilla pystytään saavuttamaan asetetut tavoitteet sekä kohderyhmät kustannustehokkaasti. Lisäksi suunnitelmalla vastataan Oulun talousalueella esiintyvään kotityöpalvelualan suureen kilpailuun esittämällä keinoja case-yrityksen erilaistamiseksi ja näkyvyyden lisäämiseksi. Toisin sanoen tehostettu markkinointiviestintä nostettiin yhdeksi yrityksen merkittävämmäksi kilpailukeinoksi, sillä tutkimuksessa huomattiin kotityöpalvelualan yritysten markkinointiviestinnän vähyys ja tehottomuus. Suunnitelmassa valittujen keinojen pohjalta muodostettiin myös yrittäjän omaa harkintaa mahdollistava viitteellinen markkinointiviestinnän budjetti sekä viestinnän toimia konkretisoiva aikataulu. Viestinnän tuloksellisuuden seurattavuudelle asetettiin yleisimmät seurannan keinot, joita case-yrityksen on mahdollista resursseillaan toteuttaa.

Työssä käytetyt menetelmät ovat sinällään onnistuneita perustellun tutkimustuloksen aikaansaamiseksi, mutta täysin uuden tiedon tuottamiseksi työssä olisi voitu käyttää esimerkiksi laadullista tutkimusta kohderyhmien tarkempaa analyysia varten. Tutkimuksen tuloksilla olisi mitä luultavimmin pystytty löytämään uusia markkinointiviestinnän keinoja varsinkin nuorten miesten tavoittamiseksi tai perustelemaan tässä suunnitelmassa valittuja keinoja paremmin. Laadullisen tutkimuksen suorittaminen ei kuitenkaan ollut mahdollista ajallisten resurssien kannalta, sillä sekä tutkijalla itsellään että työn toimeksiantajalla oli tarve saada työ valmiiksi joulukuun alkuun mennessä. Aikataululliset tavoitteet loivat muutenkin jo haastetta työn tekemiselle, mikä näkyi etenkin teoriaosassa käytettyjen kirjallisten lähteiden suppeudella. Teoriaosuuden laajuuteen verrattuna lähteitä on vähän, mikä jokseenkin vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, sillä käytetyissä lähteissä esitettyjen teorioiden oikeellisuutta ei ole pystytty arvioimaan riittäväällä varmuudella vertailukohtien puuttuessa. Tätä puutetta tutkija on kuitenkin pyrkinyt paikkaamaan verrattain tiukalla lähdekritiikillä jättäessään pois muun muassa useimpia markkinoinnin käsitteitä ylimalkaisesti käsitteleviä oppikirjamaisia kokoomateoksia.

Muutoin tutkimuksessa käytettyjen menetelmien katsotaan olevan onnistuneita ja niillä on pystytty luomaan luotettavaa, perusteellista ja case-yrityksen markkinoinnillisessa toiminnassa hyödynnettävää informaatiota. Tutkimuksen voi katsoa olevan luodun markkinointiviestintäsuunnitelman kannalta tarpeettoman laaja, mutta tutkija on halunnut luoda case-yritykselle myös myöhemmässä vaiheessa toiminnassaan hyödynnettävää materiaalia, jottei tuotetun työn käyttöikä rajoittuisi yhteen vuoteen. Tämän vuoksi työn teoriaosuudessa on päätetty osaltaan käsitellä myös teorioita, joita ei varsinaisessa viestintäsuunnitelmassa käytetä, mutta joilla perustellaan jonkin markkinointiviestintäkeinojen ulosrajaamista suunnitelmasta taikka jotka tulevat mitä luultavimmin olemaan ajankohtaisia yrityksen lähitulevaisuudessa.

Tutkimuksen lopputuloksena esitetty markkinointiviestintäsuunnitelma on sisällöltään oletetun kaltainen ja sisältää enimmäkseen keinoja, joita case-yritys on jo aiemmin suunnittele mattomasti käyttänyt. Suunnitelmassa valitut keinot ovat kuitenkin kotityöpalvelualalla toimivia ja vastaavat alan kilpailutilanteeseen, ja pienyrityksen resursseihin nähden koettiin tärkeämpänä kehittää jo tuttujen keinojen toteuttamista kuin ottaa käyttöön keinoja, joiden toimivuutta ei tunneta eikä niiden käyttöä hallita millään lailla.

Työn voi katsoa toimeksiantajan palautteen perusteella erittäin onnistuneeksi, ja tämän mukaan tuotosta tullaan käyttämään oman yrityksen toiminnassa sekä sen tuloksia tullaan esittelemään muillekin kotityöpalvelualan toimijoille toimeksiantajan toimesta. Tutkija itse on kriittisempi työn onnistumisesta edellä mainituin osin, mutta verrattuna työn tekemiseen käytettävissä olevaan aikaan työstä muodostui oletettua perusteellisempi. Tutkijan oman oppimisen kannalta prosessi muodostui kannattavaksi, sillä koulutuksessa hankittua tietotaitoa pystyttiin siirtämään onnistuneesti käytännön toimiksi ja markkinointiviestintäsuunnitelmassa vaadittavan oman harkintakyvyn kehittäminen ja käyttäminen osoittautui riittäväksi toimivan kokonaisuuden muodostamiseksi. Tutkija onnistui mielestään toimimaan projektissa itsenäisesti omaan ammattitaitoonsa luottaen yrittäen ratkaista kohtaamansa ongelmat ensin itse ja tukeutui vasta kaikki resurssinsa käytettyään opinnäytetyön sidosryhmän puoleen, joka koostui ohjaavasta opettajasta, vertaisarvioijista sekä toimeksiantajasta. Sidoryhmä onnistuikin antamaan riittävästi tukea työn edistymiseen ja esittämään kehitysideoita ja näkökulmia, joita tutkija itse ei ollut välttämättä tullut ajatelleeksi.

Tutkija kehottaa toimeksiantajaa noudattamaan tarjottua markkinointiviestintäsuunnitelmaa, mutta korostaa samalla oman harkinnan ja kotityöpalvelualan tuntemuksen käyttöä markkinointiviestintää toteuttaessaan. Erytisen tärkeää on toteuttaa aktiivista markkinointiviestinnän seuranta, jotta löydettäisiin suunnitelman mahdolliset virheelliset toimintatavat ja näiden käytöstä osattaisiin luopua kustannustehokkuuden mahdollistamiseksi. Suunnitelman suurimpana haasteena resurssien riittävyyden rinnalla tutkija katsoo olevan asetetun yksinasuvien miesten kohderyhmän tavoitettavuuden, sillä ryhmän sisäinen sirpaloituneisuus on suuri ja näiden tavoittaminen vaatii huomattavimpia resursointeja. Jatkoa ajatellen kohderyhmää tulisi tutkia tarkemmin tai harkita sen uudelleen asettamista paremman tavoitettavuuden takaamiseksi.

Tulevaisuudessa toimeksiantajan tulee jatkaa avainkilpailijoiden seuraamista, sillä näiden kautta pystytään rajaamaan markkinointiviestinnässä käytettävät keinot ilman, että niiden toimivuutta täytyy testata omia resursseja tuhlaten. Resurssien kasvaessa muun muassa toimeksiantajan markkinoinnin opintojen myötä voidaan markkinointiviestinnän keinopalettia kuitenkin laajentaa perustellusti, jolloin esimerkiksi televisiomainonnan käyttöä voidaan harkita käyttävän näkyvyyden kasvattamiseksi ja suurten alan toimijoiden muodostaman kilpailuun vastaamiseksi. Tällöin voidaan myös tutkia, miten kotityöpalvelujen laatusertifikaatin tunnettuutta voitaisiin lisätä

kuluttajien keskuudessa, jotta tämän hyödyntäminen markkinointiviestinnässä mahdollistuisi, sillä tällä hetkellä sertifikaatin ominaisuuksista ei tiedetä eikä tämän korostaminen markkinointiviestinnässä ole perusteltua.

LÄHTEET

Aalto, K., Varjonen, J. & Leskinen, J. 2007. Kotitalouspalvelujen käyttö ja kuluttajien odotukset. Hakupäivä 30.10.2013.

http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5133/05_Kotitalouspalvelujen_kaytto_ja_kuluttajien_odotukset.pdf.

Aalto, K., & Varjonen, J. 2010. Käyttäjäkokenemuksia kotitalouspalveluista – Mistä laadulle takuu? Kuluttajatutkimuskeskus, työselosteita ja esitelmiä 122/2010. Kuluttajatutkimuskeskus. Hakupäivä 30.10.2013.

http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5424/2010_122_tyoseloste_kotitalouspalvelut.pdf.

Auramo, H. & Parjanen, E. 2012 Sosiaalinen media. Teoksessa Häivälä, J., Mainostajien Liitto & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: KTMP, 248 – 261.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9 – 12 painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Forum24. 2013. Mediakortti 2013. Hakupäivä 13.11.2013.

http://www.forum24.fi/assets/Forum24_mediakortti_2013.pdf.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Suom. M. Tillman. Juva. WS Bookwell Oy.

Helpmax – siivouspalvelut ja kotihoitopalvelut Oulu. 2013. Etusivu. Hakupäivä 5.11.2013.

<http://helpmax.fi/sivut/>.

Helsingin Sanomat. 2009. Kuka oikein on suurituloinen? Hakupäivä 3.11.2013.

<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Kuka+oikein+on+suurituloinen/1135249151509>.

Itella. 2013. Mitä suoramarkkinointi maksaa? Hakupäivä 16.11.2013.

http://www.itella.fi/kokonaisratkaisut/markkinointipalvelut/suoramarkkinoinninabc/mita_suora_maksaa.html.

Itella Markkinointipalvelut. 2013. Kohderyhmäpaketit. Hakupäivä 16.11.2013.
<http://www.itella.fi/kokonaisratkaisut/markkinointipalvelut/osoitteet/kohderyhmapaketit.html>.

Juhlapyhät.fi. 2013. Kalenteri 2013 & 2014. Hakupäivä 17.11.2013. <http://www.juhlapyhat.fi>.

Kaleva. 2013. SPOT® - kävijäprofiilitutkimusraportti. Hakupäivä 13.11.2013.
http://digi.kaleva.fi/media/tutkimukset/kaleva.fi_kavijaprofiilitutkimus_2013.pdf.

Kaleva.fi. 2013. Kaleva digi. Hakupäivä 16.11.2013.
<http://digi.kaleva.fi/tuotteet/mediatila/kaleva.fi.html>

Kaleva yritysasiakkaat. 2013. Kaleva mediana. Hakupäivä 16.11.2013.
http://yritysasiakkaat.kaleva.fi/mediatiedot/kaleva_mediana.

Kaleva yritysasiakkaat. 2013. Painetut tuotteet. Hakupäivä 16.11.2013.
http://yritysasiakkaat.kaleva.fi/painetut_tuotteet.

Kalevakonserni. 2013. Forum24. Hakupäivä 16.11.2013.
<http://www.kalevakonserni.fi/index.php?10>.

Kotipalvelu ArjenOnni. 2013. Hinnasto. Hakupäivä 5.11.2013. <http://arjenonni.com/hinnasto>.

Kotipalvelu Kaneliomena. 2013. Hinnasto. Hakupäivä 5.11.2013.
<http://www.kaneliomena.fi/hinnasto/>.

Kotipalvelu Klassikko – kotisiivous, avustus, kotipalvelut, kodinhoito. 2013. Hinnasto. Hakupäivä 5.11.2013. <http://www.klassikko.fi/8>.

Kotipalvelu Puhdastupa - Oulu. 2011. Hinnasto. Hakupäivä 5.11.2013.
<http://www.puhdastupa.fi/hinnasto/>.

Kotirinki. 2013. Etusivu. Hakupäivä 5.11.2013. <http://www.kotirinki.fi>.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. A Framework for Marketing Management. 4. painos. Yhdysvallat: Pearson Education Inc.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing Management. 2. painos. Englanti: Pearson Education Ltd.

Lovelock, C. & Wright, L. 2002. Principles of Service Marketing And Management. 2. painos. Yhdysvallat: Pearson Education Inc.

MTV Spotti. 2013. Mainostaminen. Hakupäivä 15.11.2013. http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen.jsp?page=kampanjakoostin_mtv3&media=tv.

Mäkeläinen, K. & Tuhkanen, A. 2013. Lapsiperheet kotityöpalveluyritysten asiakkaana. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi – Käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Oulu-lehti. 2013. Mediakortti. Hakupäivä 7.10.2013. <http://www.oululehti.fi/Mediakortti/index.html>.

Oulun kaupunki. Tilastollinen vuosikirja 2012. Hakupäivä 31.10.2013. <http://www.ouka.fi/oulu/oulu-tietoa/tilastoja-oulusta>.

Oulun Kotisiivous. 2013. Hinnoittelu. Hakupäivä 5.11.2013. <http://www.oulunkotisiivous.fi/hinnoittelu.html>.

Palmer, A. 2011. Principles of Services Marketing. 6. painos. Iso-Britannia: McGraw Hill – Education.

Pohjois-Suomen messut. 2013. Messuohjelma 2014. Hakupäivä 17.11.2013. http://www.pohjois-suomenmessut.fi/index.php?s=messuohjelma_14&p=php.

Sea FM Radio 88,8MHz. 2013. Mediamyynti – Sea FM Radio. Hakupäivä 7.10.2013. <http://www.seafm.fi/mediamyynti.html>.

Search Engine Land. 2009. 8 Tips for Getting Your Fan Page Found In Facebook Search. Hakupäivä 16.11.2013. <http://searchengineland.com/8-tips-for-getting-your-fan-page-found-in-facebook-search-27621>.

Sellina Oy. 2013. Kotihoito ja kotisiivous Helsinki, Oulu. Hakupäivä 5.11.2013. <http://www.sellina.fi/fi/sellina-palvelut/hinnasto>.

Sivina Oy. 2013. Kotisiivous, kodinhoito ja viikkosiivous. Hakupäivä 5.11.2013. <http://www.sivina.fi/index.php/kotisiivous>.

Sunmorelia. 2013. Kotisiivous Oulu, muuttosiivous Oulu, kotipalvelu Oulu, lastenhoitoapu Oulu. Hakupäivä 5.11.2013. <http://www.oulunkotisiivous.fi/hinnoittelu.html>.

Suomen Laatatukuu Palvelut Oy. 2013. Siivouspalvelut. Hakupäivä 5.11.2013. <http://www.laatatukuu.fi/siivooja/omasiivooja/>.

Taloussanomat. 2011. 200 asuinaluetta – tänne hyvätuloiset haluavat. Hakupäivä 31.10.2013. <http://www.taloussanomat.fi/asuminen/2011/04/02/200-asuinaluetta-tanne-hyvatuloiset-haluavat/20114536/310>.

Varjonen, J. 2007. Täsmällistä, ammattitaitoista ja edullista – kuluttajapalautetta kotitalouspalvelumarkkinoille. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Varjonen, J., Aalto, K. & Leskinen, J. 2005. Kotityön markkinat. Hakupäivä 29.11.2013. <http://www.sitra.fi/Julkaisut/raportti45.pdf>.

Verohallinto. 2013. Kotitalousvähennys. Hakupäivä 1.11.2013. [http://vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Henkiloasiakkaan_tuloverotus/Kotitalousvahennys\(26052\)#1Yleist](http://vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Henkiloasiakkaan_tuloverotus/Kotitalousvahennys(26052)#1Yleist).

Verohallinto. 2013. Palveluseteli verotuksessa. Hakupäivä 7.11.2013. [https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Ennakkoperinta/Palveluseteli_verotuksessa\(27592\)#6Palvelusetelinvai_kutuskotitalousvahennykseenX](https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Ennakkoperinta/Palveluseteli_verotuksessa(27592)#6Palvelusetelinvai_kutuskotitalousvahennykseenX).

Verohallinto. 2011. Sosiaalihuoltopalvelujen arvonlisäverotus. Hakupäivä 7.11.2013.

<https://www.vero.fi/fi->

[FI/Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_ohjeet/2011/Sosiaalihuoltopalvelujen_arvonlisaverotu\(17776\).](https://www.vero.fi/fi-)


**KATJA VEIKANMAA
TARJOUS**

1.12.2013

Selite	Veroton (€)	Alv (24%) (€)	Verollinen (€)
Visuaalinen ilme	370,96	89,04	460,00
Verkkosivujen tekninen toteutus	443,55	106,45	550,00
Verkkosivujen ja esitteiden sisällön luonti	322,58	77,42	400,00

Visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme sisältää fonttien, värimaailman ja logon suunnittelun sekä toteutuksen. Ilmeen suunnitteluun sisältyy graafinen ohjeisto, josta käyvät ilmi käytetyt fontit, värit sekä värikoodit.

Verkkosivujen tekninen toteutus

Tekninen toteutus sisältää neljästä viiteen (4-5) välilehden verkkosivut, jotka toteutetaan responsiiviseen WordPress-sivustopohjaan visuaalisen ilmeen pohjalle. Luomme myös ohjeiston WordPressin käyttöön liittyen.

Verkkosivujen ja esitteiden sisällön luonti

Verkkosivujen sisällön luominen sisältää tekstin ja kuvamateriaalin tuottamisen internetsivuille.

Selite	Veroton (€)	Alv (24%) (€)	Verollinen (€)
Lehtimainos	120,97	29,03	150,00
Esite	120,97	29,03	150,00

Trapesti Oy, Y-tunnus 1810435-0
Teuvo Pakkalan katu 19, 90130 Oulu
0400 714 636
www.trapesti.fi

**Lehtimainos ja esite**

Lehtimainoksen ja esitteen suunnitteluun kuuluu graafinen suunnittelu yrityksen ilmeen mukaisesti. Tarjoukseen ei kuulu sisällön luominen.

Valokuvaus

Valokuvaus laskutetaan tuntihinnalla tehdyn työmäärän mukaan hintaan 23,90 €/tunti (sis. alv.). Tarjoukseen sisältyy valokuvien ottaminen sekä käsittely.

Aikataulu**Laskutus****Maksuehdot****Tarjouksen voimassaoloaika**

Sopimuksen mukaan

Laskutus suoritetaan työvaiheiden jälkeen

Laskun saapuessa 14 päivää netto

14.12.2013

Ystävällisin terveisin

Heta Jyrälä

Viestinnän suunnittelija

040 836 7620

Olli Hiltunen

Markkinoinnin suunnittelija

040 832 9500

Trapesti Oy, Y-tunnus 1810435-0
Teuvo Pakkalan katu 19, 90130 Oulu
0400 714 636
www.trapesti.fi