

Ninni Smedroos

MARKKINOINTIViestintÄsuunnitelma SENIORI- JA HYVINVOINTIKES-  
KUKSELLE

# MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA SENIORI- JA HYVINVOINTIKES- KUKSELLE

Ninni Smedroos  
Opinnäytetyö  
Kevät 2014  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

# TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi

---

Tekijä: Ninni Smedroos

Opinnäytetyön nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma Seniori- ja hyvinvointikeskukselle

Työn ohjaaja: Outi Sutinen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2014

Sivumäärä: 37

---

Tavoitteena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma Seniori- ja hyvinvointikeskukselle. Seniori- ja hyvinvointikeskuksella ei ole aikaisempaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten sen luominen on tarpeen. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskitytään vain Seniori- ja hyvinvointikeskuksen tarjoamaan senioreiden päivähoiton markkinointiviestintään.

Opinnäytetyö on toteutettu kirjoituspöytätyönä. Apuna on käytetty yrittäjien, Tarja Moilalan sekä Jenna Saapungin, haastattelua ja Sähköpostiviestejä Jenna Saapungin kanssa.

Tuloksena on markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa on otettu huomioon myös budjettia. Markkinointiviestintäsuunnitelman on tarkoitus auttaa yritystä omassa markkinointiviestintäsuunnittelussa. Tuloksina voisi mainita sen, että markkinointiviestintää tullaan tekemään mm. Kalevassa, mainoslehtisinä jne. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tarkoitus saada tunnettuutta sekä asiakkaita Seniori- ja hyvinvointikeskuksen palveluiden piiriin.

---

Asiasanat: markkinointiviestintä, mainonta, segmentointi, henkilökohtainen myyntityö, tiedotus- ja suhde-toiminta.

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Your degree programme, your option

---

Author: Ninni Smedroos

Title of thesis: Marketing communication plan for Senior and wellness center

Supervisor: Outi Sutinen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2014

Number of pages: 37

---

The goal is to create a marketing communication plan for Senior and wellness center. They doesn't have at all any sort of marketing communication plan so the thesis is needed. In a marketing communication plan will be focused on senior day care.

The thesis is conducted as table study. There is also interviewed entrepreneurs Tarja Moilala and Jenna Saapunki.

The result is a marketing communication plan that Senior and wellness center can use. Marketing communication will be done by using newspaper, flyers etc. A marketing communication plan also includes budget.

---

Keywords: marketing communication, segmentation, advertising, personal selling, sales promotion, PR.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	SENIORI- JA HYVINVOINTIKESKUS .....	8
3	MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU .....	11
3.1	Lähtötilanneanalyysi .....	13
3.2	Segmentointi .....	13
3.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia.....	15
3.4	Budjetointi.....	16
4	MARKKINOINTIViestinnän MUODOT .....	18
4.1	Mainonta .....	18
4.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	20
4.3	Myynninedistäminen .....	21
4.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta .....	23
5	MARKKINOINTIViestintäSUUNNITELMA.....	24
5.1	Segmentointi .....	26
5.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia.....	27
5.3	Budjetti.....	28
5.4	Markkinointiviestinnän muodot.....	29
6	POHDINTA .....	35
	LÄHTEET .....	37
	LÄHTEET	

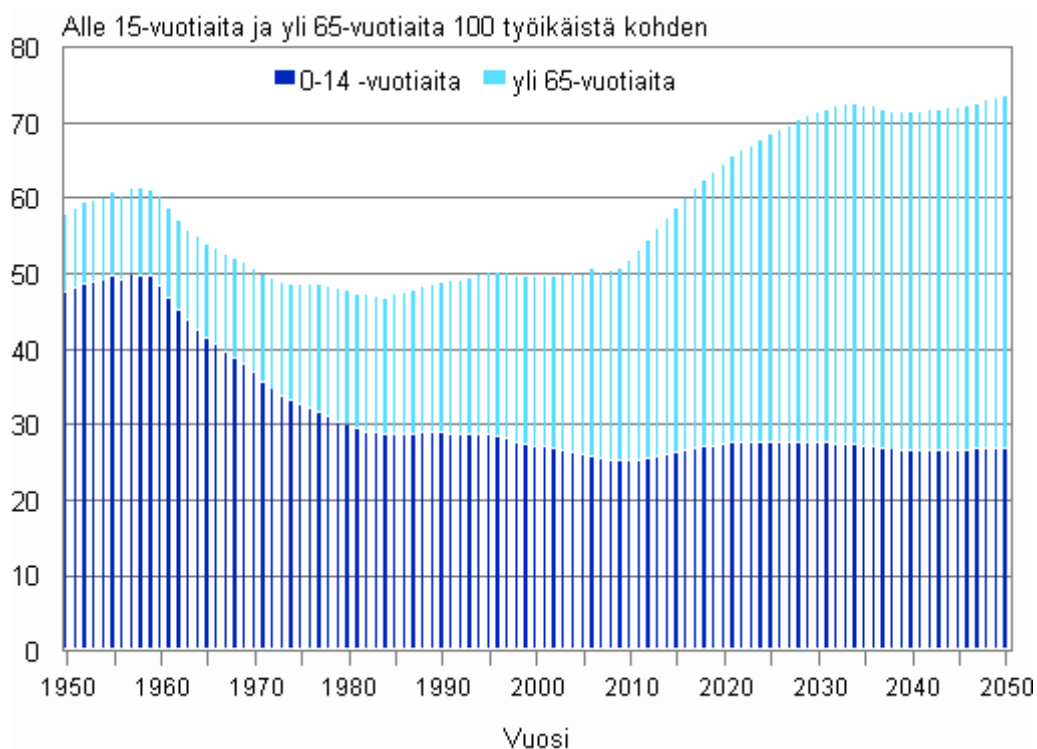
# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Seniori- ja hyvinvointikeskus. Yrittäjinä toimivat Tarja Moilala sekä Jenna Saapunki. Yritys tarjoaa senioreiden päivähoitoa muistisairaille ja yksinäisille senioreille. Myös muut kohderyhmät ovat tervetulleita. Yrityksellä ei ole aiempaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten opinnäytetyön on tarkoitus täyttää puuttuva aukko.

Opinnäytetyö on tehty pääosin kirjoituspöytätyönä. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa, jossa pääosassa on senioreiden päivähoito. Yrityksen muita toimintoja, tukipalveluja sekä tilojen vuokrausta, ei huomioida tässä opinnäytetyössä markkinointiviestintäsuunnitelmaa laadittaessa.

Markkinointiviestintäsuunnitelma etenee kahdessa osassa: markkinointiviestinnän suunnittelu sekä markkinointiviestinnän muodot. Tämän jaon mukaan myös teoriaosuus on kirjoitettu. Lisäksi teoriaosuudessa tehdään toimeksiantaja tutuksi. Itse markkinointiviestintäsuunnitelma Seniori- ja hyvinvointikeskukselle tulee lukuun 5. Opinnäytetyön lopussa on pohdinta.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka pohjalta Seniori- ja hyvinvointikeskus voi aloittaa oman markkinointiviestintäsuunnitelman suunnittelun. Markkinointiviestinnän avulla yritykselle saadaan tunnettua ja sen seurauksena uusia asiakkaita.



Kuvio 1. Väestöllinen huoltosuhde 1950–2012 ja ennuste 2013–2050. (Tilastokeskus 27.9.2013, hakupäivä 24.2.2014.)

Seniori- ja hyvinvointikeskuksen palveluille tulee olemaan kysyntää tulevaisuudessa, koska Suomen kansa ikääntyy jatkuvasti. Kuviossa 1 on esiteltyä Suomen huoltosuhdetta, josta näkee selvästi, että senioreita on paljon enemmän kuin tulevia veronmaksajia. Kuvioista 1 nähdään myös, että senioreiden määrä on jatkuvasti kasvanut. Tämä aiheuttaa sen, että vanhuspalveluita tarvitaan tulevaisuudessa yhä enemmän. Kansan ikääntyminen avaa ovet myös yksityisille vanhuspalveluiden tuottajille.

## 2 SENIORI- JA HYVINVOINTIKESKUS

Opinnäytetyöni toimeksiantajan toimii toimintaansa aloitteleva Seniori- ja hyvinvointikeskus, jonka toiminta-alueeseen kuulu Oulun seutu. Yrityksestä tulee osakeyhtiömuotoinen. Yrityksen toiminta on vielä aluillaan, koska toimitiloja tai mahdollista rahoittajaa ei vielä ole löytynyt. Hankaluuksia projektiin on tuonut oman pääoman puute, mikä tarkoittaa, että koko hanke joudutaan toteuttamaan vieraan pääoman avulla. Huono taloustilanne ei helpota suuren projektin rahoittajien löytymistä. On arvioitu, että tarvitaan noin 300 000 euroa liikevaihtoa, jotta kustannukset pystytään kattamaan. (Seniori- ja hyvinvointikeskus, Liiketoimintasuunnitelma, 5.)

Seniori- ja hyvinvointikeskuksen palveluihin kuuluvat senioreiden päivähoito, erilaiset tukipalvelut sekä tilojen vuokraus tukipalveluja tuottaville yrittäjille. Ydintoimintona on kuitenkin senioreiden päivähoito, johon ensisijaisesti panostetaan enemmän yrityksen toimintaa aloitettaessa. Päivähoidon hinta tulee tarkentumaan myöhemmin, kun toimitilat yms. saadaan järjestymään. (Saapunki & Moilala 2.1.2014, haastattelu; Saapunki 3.12.2013, sähköposti.)

Senioreiden päivähoiton tarkoituksena on luoda paikka, jonne omaishoitajat voivat tuoda muistisairaansa seniorin omaishoitajan vapaan ajaksi. Palvelu on suunnattu myös yksinäisille senioreille, jotka voivat tulla keskuksen toisten senioreiden seuraan. Ensisijaisesti on tarkoitus luoda paikka, johon seniori voivat tulla aamulla, ja olla koko päivän noin klo 16.30 asti. Senioreiden päivähoitola taataan se, että omaishoitajilla on mahdollisuus pitää omat omaishoitajan vapaat (kolme päivää kuukaudessa), ja siten mahdollistaa heidän jaksamisensa. Omaishoitajien jaksamista parantamalla ja siinä auttamisessa vähentää ja viivästyttää senioreiden laitoshoidon tarvetta. Kun seniori joutuu laitokseen myöhemmin, yhteiskunta säästää ison summan.



Senioreiden määrän kasvaessa omaishoitajien avustaminen on erittäin tärkeää. Päivähoidon aikana on tarjolla monenlaisia aktiviteetteja senioreille. Päivän aikana seniorit saavat ruokaa, he voivat harjoittaa pienimuotoista viljelyä, esimerkiksi yrttien viljelyä, heillä on mahdollisuus myös käydä ATK-kursseja, joilla tietotekniikkaa pyritään saamaan senioreille tutummaksi, lisäksi on harkittu perjantai-tanssiaisia, joihin myös ulkopuoliset voisivat osallistua. Keskukseen tunnelma pyritään pitämään kodinomaisena, jotta kynnyksellä tulla palvelun piiriin olisi mahdollisimman pieni. (Saapunki & Moilala 2.1.2014, haastattelu; Saapunki 3.12.2013, sähköposti.)

Senioreiden päivähoito tulee olemaan Seniori- ja hyvinvointikeskuksen ydintoiminto. Sitä halutaan tukea ottamalla toimitiloihin toisia yrittäjiä, joiden palvelut olisivat senioreiden hyvinvointitukevia, esimerkiksi geriatria- ja fysioterapiapalveluita. Näitä palveluja voivat käyttää myös muut kuin seniorit, esimerkiksi omaishoitajat. Tukipalveluiden sijoittaminen saman katon alle Seniori- ja hyvinvointikeskuksen kanssa tarjoaa loistavan mahdollisuuden senioreiden hyvinvoinnin kehittämiseen. On helppoa käyttää palveluja, jos ne ovat saman katon alla. (Saapunki & Moilala 2.1.2014, haastattelu; Saapunki 3.12.2013, sähköposti.)

Seniori- ja hyvinvointikeskuksen yrittäjinä toimivat Tarja Moilala sekä Jenna Saapunki. Moilala on suorittanut sairaanhoitajan tutkinnon ja on toiminut sairaanhoitajana mm. OYS:ssa 19 vuoden ajan sisätautipuolella. Tällä hetkellä hän työskentelee Terveystalossa vuodeosastolla. Moilala on suorittanut myös hyvinvointiyrittäjän tutkinnon vuonna 2012, ja opiskelee tällä hetkellä vanhus-työn erikoisammattitutkintoa erikoistuen muistisairaiden vanhusten hoitoon. Ajatus Seniori- ja hyvinvointikeskuksen perustamiseen on saatu lähipiiristä, jossa on omaishoitajana toimivia henkilöitä. Moilalan tytär, Jenna Saapunki, on lähihoitaja, joka on suuntautunut ensihoitoon. Hän on valmistunut myös tietojenkäsittelyn tradenomiksi vuonna 2004 sekä 2013 Co-Rento -voimavarakouluttajaksi. Saapunki on myös työskennellyt Nokialla projekti- ja managerointityössä. Saapungin avomies toimii kalevalaisena jäsenkorjaajana, lisäksi hän voi toimia IT-tukena ja kouluttajana. (Saapunki 3.12.2013, sähköposti.)

Seni- ja hyvinvointikeskuksen isoimpia kilpailijoita ovat Oulun kaupunki sekä Caritas-säätiö. Oulun kaupunki tarjoaa senioreille paljon erilaisia palveluja: ateriapalveluja, apuvälinelainausta, kotihoitoa, lyhytaikaista laitoshoidoa, kuntouttavaa päivätoimintaa jne. (Oulun kaupunki, a. Hakupäivä 12.2.2014). Kuntouttava päivätoiminta on suunnattu senioreille, joiden toimintakyky on heikentynyt tai vaarassa heikentyä, ja joilla ei ole mahdollisuuksia osallistua muihin kodinulkopuolisiin palveluihin. Kuntouttavassa päivätoiminnassa otetaan huomioon seniorien tarpeet ja pyritään siten tukemaan heidän kotona olemistaan mahdollisimman hyvin. Päivätoiminnan aikana on mahdollista osallistua erilaisiin toimintoihin, esimerkiksi liikunta- tai käsityöryhmiin. Kuntouttavaan päivähoidon pääsee vain läheteellä, ja palvelun käyttö on maksullista. (Oulun kaupunki, b. 12.2.2014.)

Oulun kaupunki tarjoaa senioreille myös lyhytaikaista laitoshoidoa, jonka tarkoituksena on tukea senioreiden kotona asumista sekä omaishoitajien jaksamista. Lyhytaikainen laitoshoido voi olla säännöllistä tai tilapäistä. Säännöllistä laitoshoidoa varten vaaditaan lähete ja tarve arvioidaan aina ennen läheteen antamista. Tilapäiseen laitoshoidon voi päästä, jos omaishoitaja sairastuu ym. (Oulun kaupunki, c. Hakupäivä 12.2.2014.)

Oulun kaupungin tarjoamista senioreiden palveluista kuntouttava päivätoiminta sekä lyhytaikainen laitoshoido muistuttavat eniten ominaisuuksiltaan Seni- ja hyvinvointikeskuksen päivähoido. Kaupungin järjestämien palveluiden etuna on se, että ne ovat kaupungin järjestämiä. Kaupungin on lain mukaan määrä järjestää kuntalaisille tietyt palvelut. Kaupungeille myös maksetaan tukia, jotta kyseisiä palveluja voidaan järjestää. Seni- ja hyvinvointikeskus on yksityisen rahan varassa. Rahoituksen järjestäminen on myös hidastanut Seni- ja hyvinvointikeskuksen toiminnan aloittamista. Kaupungin tarjoamien palveluiden etuna on myös se, että ne tunnetaan melko hyvin. Jos kuntalainen itse ei tunne palveluita, hän saa tietoa esimerkiksi lääkäreiltä, sosiaalityöntekijöiltä jne. Kaupungin palveluiden ei siis tarvitse aktiivisesti mainostaa, jotta sen palvelut olisivat tunnettuja. Seni- ja hyvinvointikeskus joutuu aloittamaan täydestä tuntemattomuudesta, mikä hidastaa toiminnan muuttumista kannattavammaksi.

Caritas-säätiö tarjoaa asumispalveluita senioreille, jotka vielä kykenevät itsenäiseen asumiseen, muistisairaille sekä liikuntarajoitteisille (Caritas-säätiö, a. 12.2.2014). Lisäksi on tarjolla kuntoutusta sekä päivätoimintaa. Päivätoiminnassa voi osallistua suunniteltuun ja ohjattuun toimintaan vertaistuen seurassa. Päivätoiminnan ohjelmaa voidaan suunnitella seniorien kanssa kuukausikohtaisesti. Toiminnan tarkoituksena on tukea seniorin toimintakykyä, ja siten myös kotona asumista, sekä itsenäistä toimintaa. (Caritas-säätiö, b. Hakupäivä 12.2.2014.)

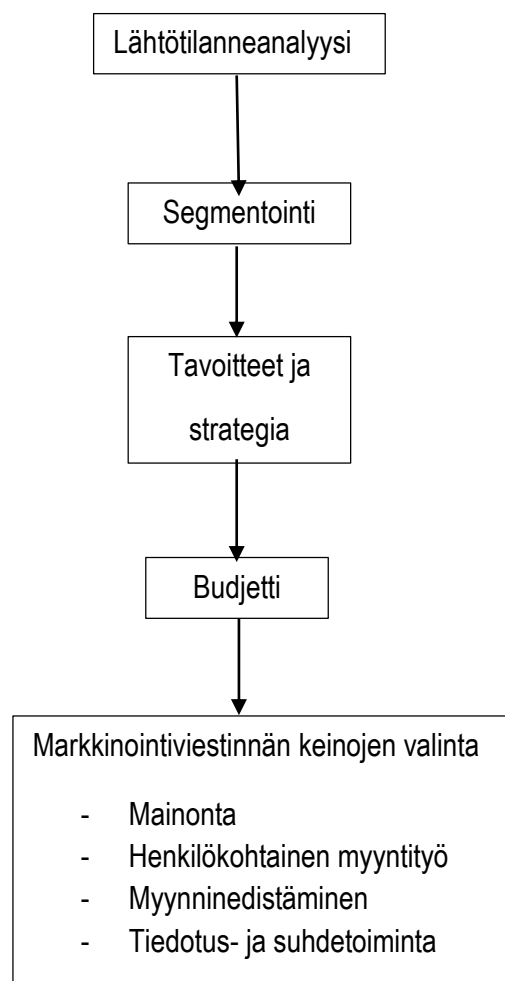
Caritas-säätiön etuna on sen yleishyödyllisyys. Tämä tarkoittaa sitä, ettei se kerää voittoa toiminnallaan. Kun voittoa ei tarvitse kerätä, se helpottaa paineita järjestää toimintaa. Seniori- ja hyvinvointikeskuksen on taas pohdittava toimintaansa kannattavuuden näkökulmasta. Täten Caritas-säätiön palveluiden voi olettaa pysyvän monimuotoisempina ja laajempinakin. Caritas-säätiö on suuri toimija, jolla on monia yksiköitä ja toiminnan muotoja. Se on onnistunut laajentamaan toimintaansa melko kattavaksi, jolloin uuden tulokkaan on haasteellista aloittaa omaa toimintaansa, joka ainakin aluksi on pienimuotoista. Caritas-säätiö on myös onnistunut vakiinnuttamaan asemaansa asiakkaidensa keskuudessa, joten sen ei tarvitse panostaa uusasiakashankintaan yhtä aggressiivisesti kuin Seniori- ja hyvinvointikeskuksen. Caritas-säätiö on jo tunnettu toimija, jonka palveluista asiakkaat kertovat toisilleen.

### **3 MARKKINOINTIViestinnän Suunnittelu**

Markkinointiviestintää suunniteltaessa pitää ensin selvittää lähtötilanne. Lähtötilanneanalyysin voi tehdä esimerkiksi PEST-analyysia apuna käyttäen. Lähtötilanneanalyysin pohjalta voidaan määrittellä tavoitteet ja budjetti sekä suunnitella strategia. Markkinointiviestintäsuunnitelman tulee aina perustua lähtökohtien kartoittamiseen, joten siihen on syytä panostaa. Huolellisesti tehdyn lähtötilannekartoituksen jälkeen voidaan havaita yrityksen puutteita markkinointiviestinnässä ja toiminnassa yleensä. Kun puutteet on havaittu, ne voidaan korjata markkinointiviestintäsuunnitelmaan.

Budjetoinnin, segmentoinnin ja tavoitteiden asettamisen tarkoituksena on rajata markkinointiviestintää. Ei ole kannattavaa markkinoida kaikkea kaikille. Budjetointi auttaa valitsemaan markkinointiviestinnän keinoja oikealla tavalla. Segmentointi auttaa havaitsemaan tärkeimmät ja kannattavimmat kohderyhmät, Tavoitteiden ja strategian suunnittelulla saadaan aikaan selkeä toimintasuunnitelma markkinointiviestinnän toteuttamiseksi.

Kuvio 2. Markkinointiviestinnän eteneminen.



Kuviossa 2 on kuvattu markkinointiviestinnän etenemistä. Kuvioista voidaan todeta, että eteneminen on johdonmukaista. Ensimmäinen on tehtävä lähtötilanneanalyysi ja sen jälkeen valittava kohderyhmät, asetettava tavoitteet ja määrittää budjetti. Näitä seuraa markkinointiviestinnän keinojen valinta.

### **3.1 Lähtötilanneanalyysi**

Lähtötilanneanalyysin työkaluna voidaan käyttää PEST-analyysia. PEST-analyysin avulla tarkastellaan yrityksen makroympäristöä eli yrityksen ulkopuolisia tekijöitä, esimerkiksi markkinoita. PEST-analyysi koostuu poliittisesta, taloudellisesta, sosiaalisesta sekä teknologisesta ympäristöstä. (Bergström & Leppänen 2009, 50.)

Poliittista ympäristöä tarkastellessa tarkastellaan mm. poliittisia sekä lainsäädännöllisiä tekijöitä, joilla mahdollisesti on vaikutusta yrityksen toimintaan. Tällaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi kuluttajansuojalaki. Taloudellisen ympäristön tarkastelulla tarkoitetaan taloudellisia tekijöitä, joilla on vaikutusta yrityksen toimintaan. Nykyajan taloudellisia tekijöitä ovat esimerkiksi huono talustilanne sekä alhaiset korot. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan ihmisiin liittyviä tekijöitä. Tällaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi henkilökunnan koulutus tai väestön ikääntyminen. Teknologisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi teknologian kehitystä ja sen vaikutuksia yrityksen toimintaan. Verrattuna entiseen teknologia on merkittävästi auttanut ihmisiä tekemään työtään. (Bergström & Leppänen 2009, 50,52,54,55,56.)

PEST-analyysin avulla tulee tarkasteltua yritys ympäristöön vaikuttavia tekijöitä. Tämä auttaa yritystoiminnan suunnittelussa sekä markkinointiviestinnän suunnittelussa, koska sen avulla saadaan selkeä kuva vaikuttavista voimista. PEST-analyysin avulla näistä vaikuttavista voimista tulaa tietoisiksi, joten niitä voidaan käyttää esimerkiksi markkinointiviestinnän suunnittelussa.

### **3.2 Segmentointi**

Segmentointi on tärkeä osa markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Segmenttien valinta on myös pidettävä mielessä koko markkinointiviestintäsuunnitteluprosessin ajan, koska se vaikuttaa markkinointiviestinnän keinojen valintaan. (Kotler & Keller 2006, 541.)

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jaottelua ryhmiin esimerkiksi erilaisten ostotarpeiden avulla, lapsi-perheillä on erilaiset tarpeet kuin yksinasuvalla nuorella aikuisella. Kun asiakkaat on jaoteltu ryhmiin ostotarpeidensa mukaan, tulee ryhmistä valita tärkeimmät, joihin panostetaan. Asiakkaiden segmentointi ja tärkeimpiin segmentteihin keskittyminen takaa sen, että yritys pystyy hyödyntämään omia resurssejaan kestäväällä tavalla. Nykypäivänä ei enää toimi ajattelumalli, jonka mukaan kaikki tuotteet/palvelut sopivat kaikille. (Bergström & Leppänen 2007. 74, 76.)

Asiakkaita segmentoitaessa tulee selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä. Täytyy tutkia, kuka ostaa ja mitä ostaa, kuka tekee päätökset, mistä ja milloin ostetaan jne. Kun nämä asiat tiedetään, saadaan koostettua segmenttejä, joissa kaikilla on lähes samanlaiset ostotarpeet. Segmentoinnissa on myös huomioitava, että segmentit eroavat kilpailijoiden vastaavista. Yrityksen on tärkeää erottautua kilpailijoistaan, jotta ei tulisi liikaa ns. suoraa kilpailua. Kun segmentit on tunnistettu, tulee niistä valita tärkeimmät. Ei ole kannattavaa suunnata markkinointia kaikille eri segmenteille, koska ne tuovat yritykseen rahaa eriarvoisesti. Segmentit tuntemalla yritys myös pystyy rakentamaan markkinointitoimenpiteensä mahdollisimman tehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2007. 74, 76.)

Segmenteillä on erilaiset tarpeet. Erilaisia tarpeita luovat mm. kulttuuriset tekijät. Kun segmentit tunnetaan, on heille helpompi suunnata oikeanlaista markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän avulla voidaan herättää segmentin ostohalu. Segmentoitaessa on mietittävä tarkkaan, millaista markkinointiviestintää on oltava, jotta se herättää segmentin huomion, koska huomion saaminen mahdollistaa mielenkiinnon heräämisen ja siten ostohalun heräämisen. Esimerkiksi muistisairaille senioreille tärkeää on turvallisuus, kun taas yksinäiset seniorit arvostavat sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

### 3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia

Markkinointiviestinnällä voi olla monenlaisia tavoitteita. Tavoitteena voi olla uuden tarpeen luominen, esimerkiksi sähköauton tuominen markkinoille tai tunnettavuuden lisääminen. Usein markkinointiviestinnässä voidaan saavuttaa monia tavoitteita. (Kotler & Keller 2006, 542, 543.) Kun markkinointiviestinnälle asetetaan tavoitteet, voidaan paremmin suunnitella erilaisia viestinnän keinojen käyttämistä. Tavoitteiden asettaminen auttaa rajaamaan käytettäviä keinoja ja varmistaa, että markkinointiviestinnässä keskitytään vain halutun päämäärän saavuttamiseen.

Markkinointiviestinnän avulla tulee vaikuttaa kuluttajien tieto-, tunne- ja toiminnan tasoon. Tavoitteita pohdittaessa tulee ottaa huomioon, että se vaikuttaa ainakin yhdellä em. tasolla. Tietotasolla kuluttajan tulee tietää tuotteen/palvelun ominaisuudet, ja osata käyttää sitä oikealla tavalla. Kuluttajan täytyy myös tietää, mistä tuotetta/palvelua voidaan ostaa. On myös hyvä tuoda ilmi markkinointiviestinnässä tuotteen/palvelun edut ja hyödyt, jotta kuluttaja pystyy paremmin arvioimaan tuotetta/palvelua. Tunnetasolla kuluttajan pitää tuntea, että hänen tulisi ostaa tuote/palvelu. Ostohalua herättää mm. arvon näkeminen tuotteessa/palvelussa. Koska asiakas on tunnetasolla ns. kiintynyt tuotteeseen/palveluun, hän haluaa ostaa sen, vaikka se ei olisi välttämätöntä. Markkinointiviestinnän tulisi myös aiheuttaa halun toimia. Kuluttajan tulee haluta ostaa tuote/palvelu ja käyttää sitä. Jos tuote/palvelu osoittautuu hyväksi, hän haluaa myös suositella sitä. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Yrityksen pitää miettiä markkinointiviestinnälleen strategia. Strategiasta käy ilmi markkinointiviestinnän peruslinjat ja tiedot toteutuksesta. Strategia voi olla työntö- tai vetostrategiaa. Työntöstrategiassa markkinointiviestintää suunnataan ensimmäiseksi jakeluportaaseen. Tämän strategian ideana on, että jakeluportaat markkinoivat tuotetta/palvelua loppukuluttajille. Vetostrategiassa markkinointiviestintä suunnataan pääasiassa loppukuluttajalle. Tavoitteena on, että loppukuluttajat alkavat kysellä tuotetta/palvelua ja siten nostavat tuotteen/palvelun kysyntää. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

### 3.4 Budjetointi

Markkinointiviestinnän budjetin suunnitteluun vaikuttavat monet tekijät, mm. kilpailutilanne, kysyntä, tavoitteet, kohderyhmät. Budjetin suunnitteluun vaikuttaa myös eri markkinointiviestintämuotojen kustannukset. Budjettia voidaan suunnitella mm. seuraavilla tavoilla: mihin on varaa, osa liikevaihdosta, panostetaan saman verran kuin kilpailijat sekä tavoitteiden ja tehtävien perusteella. (Bergström & Leppänen 2009. 333, 334.)

Budjetointi siten, mihin varat riittävät eivät ole ehkä paras vaihtoehto. Tämä tapa saattaa johtaa siihen, ettei huonoina aikoina rahaa käytetä markkinointiviestintää, vaikka se usein olisi tarpeellista, jotta tilanne paranisi. Huonoina aikoina markkinointiviestinnän avulla saataisiin enemmän tuloja, koska yritys muistuttaa itsestään markkinointiviestinnän keinoin asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009. 334.)

Usein markkinointiviestinnän budjetti suunnitellaan osuutena liikevaihdosta, koska se on melko helppoa. Tätä menetelmää käytettäessä tulee muistaa, että suunniteltaessa budjettia edellisen kauden liikevaihtoon perustuvaksi, saattaa edellisen kauden liikevaihto olla heikompi tai vahvempi kuin nykyinen tilanne. Tämä saattaa aiheuttaa sen, että rahaa käytetään enemmän tai vähemmän kuin tarvitsisi. Tällaista tilannetta voidaan ehkäistä budjetoimalla seuraavan kauden liikevaihtoarvion mukaan. (Bergström & Leppänen 2009. 334, 335.)

Kun budjetoidaan saman verran kuin kilpailijatkin, pitää ensin selvittää kilpailijoiden markkinointiviestinnän määrän. Tietojen kerääminen voi kuitenkin olla vaikeaa ja kallista. Tietojen oikeellisuuteen vaikuttaa moni asia, koska liikeideat ja toimintatavat saattavat poiketa toisistaan samalla toimialalla toimittaessa. Tärkeämpää on seurata kilpailijoiden tapoja markkinoida itseään. (Bergström & Leppänen 2009. 335.)



Tavoitteiden ja tehtävien perusteella suunniteltavassa budjetissa on huomioita halutut tavoitteet ja tehtävät. Tavoitteena voi olla esimerkiksi markkinaosuuden kasvattaminen. Kun tavoitteet ovat tiedossa, pitää pohtia miten monta kertaa markkinointiviestinnän viestiä on toistettava, milloin viestintää toteutetaan jne. Lopulta pohditaan tämän kaiken kustannuksia. (Bergström & Leppänen 2009. 335, 336.)

Kun aloitetaan strategian suunnittelu tavoitteiden saavuttamiseksi, täytyy ratkaista ongelmat mitä sanotaan, miten sanotaan ja kenen pitäisi viesti sanoa (Kotler & Keller 2006, 544). Ensimmäiseksi on tärkeää selvittää, mitä markkinointiviestinnässä tulee tuoda ilmi. Aluksi voi miettiä yksittäisiä sanoja, adjektiveja, jotka kuvaisivat asiaa, joka halutaan tuoda ilmi. Viestin tulee olla lyhyt ja selvä, jotta viestin vastaanottaja ymmärtää markkinointiviestinnän sisällön. Markkinointiviestintä voi sisältää ns. mainoslauseita tai tunnuslauseita, joiden avulla kuluttajat tunnistavat viestin tietyn yrityksen viestiksi. Markkinointiviestinnän tulee pitää sisällään tietoa tuotteesta/palvelusta, sen hinnasta ja mistä sitä saa. Markkinointiviestinnässä voidaan myös ohjata kuluttaja yrityksen internetsivuille hankkimaan lisätietoa tuotteesta/palvelusta ja sitä tarjoavasta yrityksestä. Markkinointiviestinnän sisältöä mietittäessä tulee muistaa, ettei viesti loukkaa kuluttajia. Markkinoinnissa tulee huomioida hyvä tapa.

Toinen vaihe on miettiä tapa, miten markkinointiviestinnän sisältö tuodaan esille. Pitää miettiä halutaanko viestinnässä tuoda ilmi enemmän tietoa tuotteesta/palvelusta vai tuodaanko ilmi esimerkiksi ominaisuuksia kuluttajista, jotka tuotetta/palvelua tulevat käyttämään. On tärkeää huomioida, että hyväkin viesti voi epäonnistua tavoitteissaan, jos se ilmaistaan väärin markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestinnän sisällön ei tule olla myöskään liikaa kuluttajia rajaava. Jotakin tuotetta/palvelua voidaan markkinoida nuorekkaana, jolloin vanhemmat kuluttajat eivät sitä osta, vaikka tuote/palvelu on heille eniten suunnattu. Tässä tapauksessa viesti on tuotu esille väärällä tavalla. Kun on päätetty miten viesti halutaan tuoda esille, pitää miettiä myös markkinointiviestinnän sisällön värejä yms. Väreillä voi olla suurtakin vaikutusta kuluttajiin. On värejä, jotka luovat mielikuvan elinvoimasta ja nuoruudesta sekä värejä, jotka muistuttavat esimerkiksi liikaa arkisuudesta eivätkä siten ole huomiota herättäviä. (Kotler & Keller 2006, 544.)

Kolmannessa vaiheessa voidaan miettiä tuodaanko markkinointiviestinnän sisältö ilmi yrityksen itsensä vai esimerkiksi tunnetun ihmisen toimesta. Joissain tuotteissa/palveluissa tunnetun henkilön käyttäminen viestin esille tuomisessa voi olla paras ratkaisu. Tässä tapauksessa tulee miettiä voiko kuluttaja samaistua tunnettuun ihmiseen ja hänen mainostamaansa tuotteeseen/palveluun. Täytyy kuitenkin muistaa, että suurin osa markkinointiviestinnästä tuodaan ilmi yrityksen itsensä toimesta. (Kotler & Keller 2006, 546.)

## **4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN MUODOT**

Markkinointiviestintää toteutetaan monella eri tavalla. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Vaikka markkinointiviestinnän muotoja on monta, ei yrityksen tarvitse panostaa jokaiseen tasapuolisesti. Jokainen yritys voi valikoida tarkoituksiinsa sopivat markkinointiviestinnän muodot sekä päättää, kuinka tärkeinä niitä pidetään sen hetkisessä tilanteessa.

### **4.1 Mainonta**

Mainonta on maksullista ja tavoitteellista tiedottamista ihmisjoukoille. Mainonnan avulla ihmisjoukot saadaan tietoisiksi uusista tuotteista/palveluista jne. On tärkeää, että mainonnan vastaanottaja tunnistaa sen mainokseksi ja tunnistaa, kuka sen on lähettänyt. Mainosvälineitä on monenlaisia: sanoma- ja aikakauslehdet, sosiaalinen media jne. Joissain tapauksissa, esimerkiksi kun mainonnan kohderyhmä on pieni, voidaan käyttää suoramainontaa. Suoramainonnan edut muihin em. mainonnanvälineisiin on, että sen avulla saadaan mainonta kohdistumaan juuri haluttuun kohderyhmään. Tässä voidaan apuna käyttää asiakasrekisterin osoitteita tai itse jaettavia mainosviestejä esimerkiksi uutta ravintolaa alueelle avattaessa. (Bergström & Leppänen 2007. 180, 181.)

Sanomalehdissä ja aikakauslehdissä mainostaminen on ollut suosittu mainonnanväline. Se mm. houkuttelee tekemään internethakuja hakuja eniten heti kavereiden suosittelun jälkeen (Markkinointi & mainonta 4.9.2012, hakupäivä 23.1.2014). Tällöin mainonnan voidaan katsoa onnistuneen, koska se on saanut kuluttajan kiinnostumaan tuotteesta/palvelusta. Lehtimainontaa mietittäessä pitää kuitenkin muistaa, ettei kaikki enää lue painettua lehteä. Etenkin nuorempia ihmisiä voi olla vaikea saada tavoitettua lehtimainonnan avulla, koska he ovat siirtyneet internetissä oleviin artikkeleihin sen helppouden ja nopeuden takia. Nykypäivänä lehtimainonta luokitellaan ns. perinteiseen mainontaan.

Sosiaalisen median merkitys mainonnanvälineenä on merkittävä. Nuoremmat sukupolvet ovat siirtyneet internetin ihmeelliseen maailmaan, joten mainostajien on oltava siellä myös, pelkästään Facebookissa on ollut käyttäjiä maaliskuussa 2013 1,1 miljardia aktiivista käyttäjää (Yle, 2.5.2013, hakupäivä 23.1.2014). Mainostaminen sosiaalisessa mediassa voi olla maksullista tai maksutonta. Esimerkiksi hakukonemainonta on usein maksullista, koska siinä ihmisillä on mahdollisuus klikata mainosta, joka siirtää hänet suoraan yrityksen internetsivuille. Esimerkkinä maksuttomasta mainonnasta toimii Facebook. Sinne voi laittaa ei-klikattavan mainoksen, joka näkyy käyttäjän seinän laidassa, ja joka ilmaantuu käyttäjän sivuille hänen tekemiensä tykkäysten tai kommenttien seurauksena. Ei-klikattava mainos vain näkyy internetissä, mutta sitä ei voi klikata, että pääsisi tutkailemaan yrityksen internetsivuja.

Oli mainonnanvälineenä mikä tahansa kanava on muistettava, että mainonnan tulee olla asiallista. Mainonta ei saa olla hyvän tavan vastaista, eikä siinä saa käyttää sopimattomia menettelytapoja. Hyvän tavan vastaisuudella tarkoitetaan esimerkiksi jonkun poliittisen tai uskonnollisen vakaumuksen loukkaamista tai syrjintään perustuvaa mainontaa. Menettely on sopimatonta, jos se on ns. yleisesti hyväksytyyn menettelytapaan vastaista. Mainonnan tulee olla selkeää, jotta se ei voi sekaantua toisiin yrittäjiin tai tuotteisiin/palveluihin. Asiallinen mainos ei ole harhaanjohtava tai anna väärää tietoa vaan sen tulee olla totuudenmukainen. Mainoksesta on myös käytävä ilmi kaikki oleellinen ilmi. Tällä tarkoitetaan asioita, joilla voi olla merkitystä kuluttajan ostopäätökseen. (Finlex, 20.1.1978/38, hakupäivä 23.1.2014.)

## 4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityön tavoitteena on vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä sekä rakentaa kannattavia asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2009, 411). Henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa neljään vaiheeseen: valmistelu ja suunnittelu, yhteydenotto, suhteen luominen, kaupanteko. Valmistelu- ja suunnitteluvaiheessa asiakkaan kohtaamista ei vielä ole tapahtunut. Tässä vaiheessa on tärkeää suunnitella tulevaa yhteydenottoa etukäteen, jotta kaikki tarpeellinen tulee huomioitua asiakas-kohtaamisessa. Suunnittelussa tulee huomioida asiakaskunta, johon myyntiä kohdistetaan. Asioita, joita tulisi huomioida, ovat mm. asiakasryhmät, ostopotentiaali, myyntitavoitteiden asettaminen. Huolellinen suunnittelu auttaa myyjää ymmärtämään asiakasta paremmin. (Hollensen, S. 2003.)

Yhteydenotto vaiheessa ollaan ensimmäistä kertaa yhteydessä mahdolliseen asiakkaaseen. Tavoitteena on saada asiakastapaaminen sekä herättää asiakkaan kiinnostus. Asiakkaan kiinnostusta voidaan herätellä jo etukäteen esimerkiksi kirjeen avulla. Kirjeessä voidaan kertoa, mitä tapaamisen aikana tapahtuu jne. Tällä tavalla asiakaskin voi valmistautua tapaamiseen. Tapaamisen aikana myyjän tulee selvittää asiakkaan nykyinen tilanne ja tarpeet, selvittää, kuka voi ostopäätöksen tehdä sekä antaa mahdollisimman paljon tietoa asiakkaalle tuotteesta/palvelusta. (Hollensen, S. 2003.)

Asiakassuhteen luomisessa tärkeää on kuunnella asiakasta. Myyntityöstä suurin osa koostuu pelkästä kuuntelemisesta. Kuuntelemisen avulla myyjän on mahdollista viestittää asiakkaalle, että tämän tarpeita kuunnellaan, ja asiakas kokee olevansa tarpeineen pääroolissa. Kuunteleminen on usein todella vaikeaa kaikille. Monesti myyjä pitää opettaa kuuntelemaan. Opetusta on kuitenkin syytä järjestää, koska se on myynnin ydin, jotta asiakas kokee tulleensa kuulluksi ja arvostetuksi. (Hollensen, S. 2003.)

Ennen kaupantekoa myyjä kohtaa melko varmasti myös vastaväitteitä. Vastaväitteet eivät saa lannistaa myyjää, vaan hänen tulee vastaväitteiden avulla jatkaa keskustelua. Kun asiakkaalla ei enää ole vastaväitteitä, hän tekee ostopäätöksensä. Ostopäätöksen jälkeen tehdään kaupat. Kaupanteko alkaa yleensä myyjän suorasta ehdotuksesta: maksattekko kortilla vai käteisellä jne. Suoraa kaupantekoehdotusta ei kuitenkaan pidä esittää ennenaikaisesti, koska se saattaa pelästyttää asiakkaan. Asiakas saattaa myös alkaa epäröimään ostopäätöstään entisestään. (Hollensen, S. 2003, 538.)

### 4.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tarkoituksena on luoda ns. ylläkeitä, jotka herättelevät ihmisten tarpeita ja siten aiheuttaa lisää kysyntää. Myynninedistämässä voidaan käyttää messuja, tapahtumia ja tilaisuuksia sekä liikelahjoja. Myynninedistämistoimenpiteillä ihmiset saadaan kokeilemaan tuotetta/palvelua, hankkimaan uusia asiakkaita, vahvistamaan asiakasuskollisuutta jne. (Suomen mediaopas. Hakupäivä 23.1.2014.) Myynninedistämälle on tyypillistä, että myynti nousee siksi aikaa, kun myynninedistämistoimenpiteitä harjoitetaan. Tämän jälkeen myynti laskee, mutta on kuitenkin todennäköistä, että se laskiessaan pysähtyy korkeammalle tasolle kuin missä se oli ennen myynninedistämistoimenpiteitä. Myynnin asettuessa korkeammalle tasolle yritys voi kasvattaa markkinaosuuttaan. Pitää kuitenkin muistaa, ettei myynninedistämistä harjoiteta liikaa. Liialliset myynninedistämistoimenpiteet voivat aiheuttaa sen, että kuluttajat odottavat seuraavia myynninedistämistoimenpiteitä, mikä vähentää yrityksen myyntiä merkittävästi. Tästä saattaa myös aiheutua se, että brändi kärsii ja menettää tehoaan. (The Economic Times. 2014, hakupäivä 23.1.2014.)

Messut ovat yksi merkittävä myynninedistämisen keino. Messuja on monenlaisia ja ne on tarkoitettu pelkästään ammattilaisille tai myös kuluttajille. Messuilla yrityksellä on hyvät mahdollisuudet esitellä tuotteitaan/palveluitaan, koska messuilla käy paljon ihmisiä. Usein messuilla kävijät ovat kiinnostuneita kyseisen alan messuista, joten heissä on suuri potentiaalia lisäasiakkaiden hankintaan.

Ennen messuille lähtemistä tulee messuille osallistuminen suunnitella huolellisesti. Pitää vuokrata messutila, suunniteltava sinne sisustus, varmistaa, että messuille lähtevät esittelijät osaavat asiansa sekä huolehtia siitä, että messuille ja messutilaan saadaan kävijöitä. On myös teetettävä materiaaleja mainostamiseen, jos niitä ei jo ennestään ollut, joita voi antaa ihmisille mukaan. Messuilla esittelijät pystyvät keräämään ihmisistä tietoa, esimerkiksi sähköpostiosoitteita. Tämä mahdollistaa suoramarkkinoinnin harjoittamisen. Ihmisten tietojen kerääminen saattaa auttaa myös asiakassegmenttien tunnistamista. (Bergström & Leppänen 2007. 241, 242.)

Tapahtumien ja tilaisuuksien järjestäminen on yrityksille usein hankalaa. Ajatellaan, että tapahtuman järjestäminen vie paljon aikaa ja että se on haastavaa ja kallista. Tapahtuman järjestämisen ei kuitenkaan tarvitse olla aina kallista, paljon riippuu järjestettävän tapahtuman suuruudesta. Tapahtuma on hyvä suunnitella etukäteen, kuten messuille osallistuminen. On tärkeää, että kaikki asiat ovat kunnossa tapahtumapäivänä, jotta yrityksen edustajat voivat keskittyä vain itse tapahtumaan. Tapahtumilla ja messuilla on paljon samankaltaisuuksia. Molemmissa tapaa mahdollisia uusia asiakkaita, ja heille päästään kertomaan yrityksen tuotteista/palveluista. Tapahtuman pystyy pitkälti suunnittelemaan millaiseksi vain messuista poiketen. Tapahtumaan voidaan tilata live-musiikkia, esiintyjä tai ulkopuolinen tuote-esittelijä. Tapahtumassa täytyy olla ohjelmaa, joka saa ihmisiä paikalle. Ihmisille voidaan lähettää myös kutsuja, jos yrityksellä on jo olemassa asiakasrekisteri, jossa yhteystietoja on. Tapahtuman yhteydessä ihmisille voidaan tarjota alennuksia, jotka ovat voimassa vain tapahtuman ajan. Tapahtuman jälkeen on syytä seurata, minkälaisia tuloksia tapahtumalla oli. Tarkoituksena on kasvattaa myyntiä, joten sen pitäisi nousta tapahtuman aikana ja välittömästi sen jälkeen, ja myöhemmin taas tasaantua. Myyntiä seuraamalla saadaan tietoa, jonka pohjalta voidaan päättää järjestetäänkö niitä tulevaisuudessa enemmän vai vähemmän.

Liikelahjat ovat tärkeitä, koska niillä asiakkaita huomioidaan. Asiakkaalle on tärkeää tuntee, että yritys muistaa ja arvostaa häntä. Liikelahjoja voidaan antaa myös yhteistyökumppaneille tai omille työntekijöille merkkipäivän yhteydessä. Liikelahjan tulee olla asiallinen, eikä se saa loukata saajaansa. Joskus liikelahja valitaan juuri saajaansa ajatellen, välillä liikelahjoja ei välttämättä hankita tiettyä henkilöä ajatellen. Yrityksen logo voi olla liikelahjassa esillä, mutta se ei saa olla pääroolissa. Se ei saa myöskään haitata lahjan käytettävyyttä. (Aittoniemi 2000. 102, 103.)

#### 4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnalla (PR) vaikutetaan imagoon, joka syntyy yrityksen tuotteista/palveluista sekä itse yrityksestä. Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla luodaan ja ylläpidetään suhteita yrityksen sidosryhmiin. Toiminnan tavoitteena on lisätä ihmisten tietoisuutta sekä positiivista suhtautumista. Usein käy niin, että tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoin ihmiset vastaanottavat viestin luotettavampana ja uskottavampana kuin yrityksen lähettämät mainokset. (Granlund 2013, 45.) Monesti tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoilla viestin lähettäminen tulee edullisemmaksi kuin mainosten avulla välitetty viesti (Kotler & Keller 2006, 594).

Sisäisellä tiedotus- ja suhdetoiminnalla tarkoitetaan toimintaa, jota harjoitetaan yrityksen sisällä. Sen kohteena ovat niin työntekijät kuin yrityksen omistajatkin. Tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoina ovat tällöin mm. lehtiset, tiedotteet, ilmoitustaulu, virkistysmahdollisuudet ja juhlat, joihin koko henkilöstö voi ottaa osaa. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteina ovat yrityksen sidosryhmät. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on antaa ajantasaista tietoa yrityksestä ja luoda luottamusta tuotteisiin/palveluihin. (Bergström & Leppänen 2009. 458.)

Yritys voi luoda oman markkinointiviestintäsuunnitelman sopivia markkinointiviestinnänkeinoja käyttäen. Yritys voi käyttää kaikkia markkinointiviestinnän keinoja tai painottaa viestintänsä jonkin markkinointiviestinnän keinon varaan. Käytettäviin markkinointiviestinnän keinoihin vaikuttaa tavoitteet. Niiden avulla saadaan valittua markkinointiviestinnän keinot, joilla yritys saa parhaiten viestinsä asiakkaiden tietoon.

## 5 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Seniори- ja hyvinvointikeskus on uusi tulokas sosiaali- ja terveysalalle. Tästä syystä sitä ei vielä tunneta. Tuntemattomuus haittaa yritystoiminnan käynnistämistä, koska alalle tuleminen tarvitsee melko paljon pääomaa. Ennen varsinaisen toiminnan aloittamista tulee hankkia toimitilat vuokraamalla tai ostamalla omaksi. Lisäksi pitää palkata henkilökuntaa, jotta toiminta täyttää lain vaatimukset, joissa mm. määrätään hoitajien määrä senioreiden hoidossa. Tämä kaikki sitoo merkittävästi pääomaa, jota uuden tulokkaan on vaikea saada. Rahoituksen saaminen vaatii rahoittajia, mutta nykyisessä taloustilanteessa se tuskin on helppoa. Esimerkiksi pankille olisi pystyttävä todistamaan, että asiakkaita olisi, ja siten myös tuloja. Tulojen saannin kannalta erittäin tärkeää olisi saada asiakkaita, ja niitä saadaan, kun toiminta ja toimija ovat saaneet tunnettuutta.

### Poliittiset tekijät

Viimeaikoina on paljon puhuttanut hoitajasuosituksia vanhushuollossa. Seniори- ja hyvinvointikeskuksen on otettava huomioon nämä suositukset suunnitellessa rekrytointeja ja uusien asiakkaiden hankkimista. Hoitajasuosituksien noudattaminen edesauttaa henkilökunnan työssä jaksamista. Erityisesti toiminnan alkuvaiheessa hoitajasuosituksen noudattaminen voi olla haasteellista, koska voittoa ei vielä kerry samaa tahtia kuin asiakkaita saadaan lisää. Toiminnan alkuvaiheessa on haasteellista ja pitkäkestoista saada toiminnasta kannattavaa ja siksi varsinkin alkuvaiheessa toiminta syö voittoja.

Lisäksi Seniори- ja hyvinvointikeskuksen on otettava huomioon vanhuspalvelulaki ja siinä mainitut ohjeistukset. Lain on tarkoitus tukea ikääntyvien hyvinvointia sekä itsenäistä toimintakykyä jne. Lakia noudattamalla ikääntyvillä on mahdollisuus osallistua itseään koskevien päätösten valmisteluun sekä saada laadukkaita sosiaali- ja terveyspalveluita. (Finlex 28.12.2012, hakupäivä 24.2.2014.)



## Taloudelliset tekijät

Nykyinen taloustilanne ei ole ihanteellinen suurta alkupääomaa tarvitsevan yrityksen aloittamiselle. Seniori- ja hyvinvointikeskus tarvitsee paljon pääomaa, jotta saa hankittua mm. toimitilat. Koska omaa pääomaa ei ole, pitää etsiä rahoittaja. Nykyisen taloustilanteen takia suuren lainan saaminen on vaikeaa, koska Seniori- ja hyvinvointikeskuksella ei ole vielä mahdollisuutta näyttää valmiita sopimuksia, jotka kertoisivat rahoittajalle tuloista. Toisaalta muidenkin rahoittajien hankkiminen on haasteellista, koska rahoittajat eivät ole aina suursijoittajia.

Huonon taloustilanteen takia on vaikeaa saada lainaa pankista. Toisaalta korot ovat puolestaan alhaiset. Alhaiset korot mahdollistaisivat edullisemmat lainat. Korkokustannusten ollessa alhaiset yritykset ovat valmiimpia tekemään uusia investointia.

## Sosiaaliset tekijät

Henkilökunnan koulutuksen päivittäminen on tärkeässä roolissa sosiaali- ja terveysalalla. Muutoksia ja kehitystä tapahtuu koko ajan. Koulutuksen avulla toiminnasta saadaan myös kannattavampaa, koska lisäkoulutus auttaa työntekijöitä arjessa. Koulutuksen avulla heidän on mahdollista esimerkiksi huomioida ergonomia työssään, ja tällöin myös sairauspoissaolot vähenevät.

Työntekijöiden hyvinvoinnista on myös huolehdittava. Yksi tapa huolehtia hyvinvoinnista on hoitajasuositusten noudattaminen. Tällöin työntekijöiden kuormitus ei pääse liialliseksi. Työhyvinvointia lisää myös se, että työtä tehdään laadukkaasti ja asiakkaan etua ajatellen. Tällä on vaikutusta myös työntekijän motivaatioon, kun hän tietää, että asiat hoidetaan laadukkaasti.

## Teknologiset tekijät

Nykyään teknologia on helpottanut paljon monen ammattiryhmän työskentelyä. Senioreilla on mm. mahdollisuus turvarannekkeisiin, joiden avulla he voivat kutsua apua tarvittaessa. Seniori- ja hyvinvointikeskus voi mukauttaa vastaavaa järjestelmää omiin tiloihinsa esimerkiksi asennuttamalla seiniin kelloja, joiden avulla voi kutsua apua.

Myös tietotekniikka auttaa merkittävästi Seniori- ja hyvinvointikeskuksen toimintaa. Tietokoneella asiakastiedot ovat helposti saatavilla ja niitä voidaan helposti muokata tarvittaessa, mm. tekemällä lisäyksiä tietoihin. Tietotekniikan avulla on myös mahdollista pitää kirjaa asiakkaiden oleskeluista.

Tietotekniikka ja nykyiset tietoliikenneverkot mahdollistavat myös erilaisten tietotekniikan kurssien pitämisen asiakkaille. Nykypäivänä palvelut ovat pääasiassa internetissä, ja sen käytön opettaminen senioreille helpottaisi heidän arkeaan. Kun seniorit oppivat käyttämään tietokonetta ja internetiä, heidän itsenäinen toimintakykynsä kasvaa, koska heidän ei tarvitse pyytää apua esimerkiksi laskujen maksamiseen.

## **5.1 Segmentointi**

Seniori- ja hyvinvointikeskus määrittelee pääasiakasryhmikseen muistisairaant ja yksinäiset seniorit. Yrittäjät ovat myös maininneet, että yrityksen tarjoama päivähoito olisi avoinna myös muille senioreille. Yrityksen tukipalvelut, kuten geriatri- ja fysioterapiapalvelut, olisivat tarjolla kaikille. Senioreiden päivähoidon kohdalla olisi hyvä pitää mielessä selkeät asiakasryhmät. Muistisairaant ja yksinäiset vanhukset ovat selkeästi pääkohderyhmä. Osa Seniori- ja hyvinvointikeskuksen toimintaideaa on tukea senioreiden kotona asumista sekä omaishoitajien jaksamista. Tästä johtuen muistisairaant seniorit ovat tärkeitä mahdollisia asiakkaita. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä selvät kohderyhmät, joille markkinointiviestintää halutaan suunnata. On parempi keskittyä yhteen tai kahteen pääkohderyhmään, koska kaikki markkinointiviestintä ei sovi kaikille. On tärkeää pohtia, mikä on pääkohderyhmien tarpeet, ja sen pohjalta pitää päättää markkinointiviestinnän keinoista.

Muistisairaant eivät usein enää tee päätöksiään täysin itsenäisesti. Tästä syystä on otettava huomioon se, miten tavoitetaan heidät sekä heidän omaishoitajansa. Omaishoitajat pohtivat ostopäätöstään monien asioiden kannalta. Heidän on voitava luottaa siihen, että heidän omaishoitamalaan seniorillaan on päivähoidossa varmasti turvallista olla. Tämän perusteella voisi uskoa, että

Seniori- ja hyvinvointikeskuksen henkilökunnan koulutustaustalla on merkitystä. Jos seniori asuu vielä kotona, voi omaishoitajalle olla tärkeää, että päivähoito ei ole laitospäinen, vaan viihtyvä ja enemmän kodinomainen paikka. Myös päivähoiton palvelut vaikuttavat omaishoitajien ostopäätökseen. Seniori- ja hyvinvointikeskuksella on mahdollisuus järjestää monipuolista toimintaa päivähoiton aikana sekä tarjota monipuolisia tukipalveluja, kuten geriatrisia- ja fysioterapiapalveluita. Tällaisilla palveluilla on taatusti merkitystä omaishoitajan ostopäätökseen.

Yksinäisten senioreiden kohdalla tarkoitus olisi tarjota päivähoito, jossa on sosiaalista kanssakäymistä toisten senioreiden kanssa. Yksinäiset seniorit ovat tärkeä asiakasryhmä, koska perhekööt ovat pienentyneet vuosien saatossa ja siten kaikilla senioreilla ei välttämättä ole lähisukulaisia auttamassa. Yksinäisten senioreiden ostopäätökseen vaikuttaa varmasti päivähoiton toiminta. Sen on kyettävä tarjoamaan mielenkiintoista toimintaa, joka saa madallettua kynnystä palveluun osallistumiseen. Toiminnan pitäisi myös kannustaa sosiaaliseen kanssakäymiseen, eikä olla vain yksin tehtävää toimintaa.

## **5.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia**

Markkinointiviestinnän päätavoitteena on saada Seniori- ja hyvinvointikeskusta tunnetuksi senioreiden ja omaishoitajien keskuudessa. Tunnettavuutta saadaan aggressiivisella markkinoinnilla. Toinen päätavoite on saada markkinaosuutta Oulun seudulla. Tavoitteiden määrittelyn avulla markkinointiviestintää voidaan suunnitella tarkemmin. Tunnettavuutta ja markkinaosuutta voidaan mitata säännöllisin väliajoin. Mittavälineenä voidaan käyttää esimerkiksi yhteydenottoja ja asiakaiden määrää. Tavoitteiden on oltava mitattavia, jotta sen vaikutuksia voidaan myöhemmin arvioida, ja siten muuttaa markkinointiviestintää tarvittaessa.

Tunnettavuutta sekä markkinaosuutta saadaan kasvatettua, kun keskitytään Seniori- ja hyvinvointikeskuksen pääkohderyhmiin, joita ovat muistisairaajat ja yksinäiset seniorit. Strategiana on keskittyä näihin kohderyhmiin ja suunnitella markkinointiviestintää heidän tarpeitaan ajatellen. Keskitäminen myös mahdollistaa kustannussäästöjä, koska raha ei mene hukkaan, vaan suoraan potentiaaliin asiakkaisiin. Seniori- ja hyvinvointikeskuksen markkinointiviestintä tulee olla aggres-

siivista, koska ilman sitä yrityksellä ei ole mahdollisuutta tarpeeksi asiakkaita toiminnan kattamiseksi. Aggressiivisuudella tarkoitetaan aktiivista markkinointiviestintää suoraan kahdelle pääkohderyhmälle eli muistisairaille ja yksinäisille senioreille.

Seniori- ja hyvinvointikeskuksen markkinointiviestintästrategiana on vetostrategia. Sen avulla markkinointiviestintää suunnataan pääasiassa suoraan loppukuluttajille. Tätä strategiaa käytettäessä markkinointiviestinnän pitäisi saada loppukuluttajat kysymään palvelua ja vaatimaan sitä.

### **5.3 Budjetti**

Seniori ja hyvinvointikeskuksen tulee huomioida se, että markkinointiviestinnän budjetti tulee olemaan ensimmäisten vuosien aikana melko suuri. Budjettia kasvattaa aggressiivinen markkinointi, koska yrityksellä ei ole vielä tunnettuutta. Toiminnan alussa on tärkeää saada asiakkaita tulemaan asiakkaiksi, ja myöhemmin saada heitä lojaalisiksi asiakkaiksi, jotka tulevat uudelleen ja uudelleen asiakkaiksi. Seniori- ja hyvinvointikeskuksen liiketoimintasuunnitelmassa (03/2013, 30.) on arvioitu markkinointibudjetin olevan noin 7 000 €. Tämä kuitenkin vaikuttaa melko vähäiseltä summalta, koska toiminnan alkaessa myös markkinointiviestintään pitää panostaa. Erittäin tärkeää se on toiminnan alkaessa ennen kuin on saatu vakioasiakkaita ja muutenkin asiakasvirtaa tasoittumaan.

Tulevaisuudessa, kun toiminta on kunnolla alkanut ja toiminta on vakiintunut, voidaan budjettia suunnitella vuosittain. Helpointa on asettaa, joka vuodelle budjetti, joka kuitenkin olisi joustava. Budjetin voisi ajatella olevan esimerkiksi 7 000 € - 10 000 €. Toisin kuin isompien kilpailijoidensa Seniori- ja hyvinvointikeskuksen on kerrottava itsestään ja saada asiakkaiden huomiota. Suuren budjetin puolesta puhuu myös se, että Seniori- ja hyvinvointikeskuksen pyörittäminen ei ole halpaa, joten markkinointiviestintään sijoitetut varat ovat tärkeitä.

## 5.4 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän muotoina käytetään mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, myynninedistämistä sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. Pääroolissa ovat mainonta sekä myynninedistäminen, koska ne ovat tärkeitä asiakassuhteiden luomisen kannalta.

### Mainonta

Mainonnan tulee olla monipuolista. Sitä pitää tehdä mainoslehtisinä, esitteillä, lehtimainoksina, internetsivuilla jne. Mainoslehtiset sekä esitteet ovat tärkeitä, koska niissä informaatio Seniori- ja hyvinvointikeskuksen toiminnasta on tiiviisti esillä. Lehtisiä ja esitteitä tulee jakaa asiakkaille messuilla, tapahtumissa, tapaamisissa sekä jakamalla niitä suoraan postilaatikoihin Oulun seudulla. Mainoslehtiset ovat sivun kokoisia, jotta siihen saa laitettua informaation selvästi ja isolla fontilla, jotta seniorit näkevät sen lukea. Mainoslehtisissä kerrotaan, mitä päivähoidolla tarkoitetaan, kenelle se on tarkoitettu sekä mahdolliset päivän toiminnot ja muut mahdolliset tukipalvelut. Mainoslehtiseen on myös syytä laittaa myös yhteystiedot, jotta mahdolliset asiakkaat voivat olla halutessaan yhteydessä. Mainoslehtiset ovat myös melko edullinen markkinointiviestinnän muoto. 10 000 kpl mainoslehtisiä sivun kokoisina, UV-lakalla maksaa 146,48 € (Print24, hakupäivä 14.2.2014). Mainoslehtisiä pitäisi viedä myös terveyskeskuksiin, yksityisiin lääkärikeskuksiin jne., koska niissä ne tavoittavat melko hyvin seniori kansalaisia sekä heidän omaishoitajiaan.

Mainoksia tulee laittaa myös sanomalehtiin sekä ilmaisjakelulehtiin, esimerkiksi Kalevaan. Sanomalehti on nykyäänkin vanhemman väestön suosima, joten sillä on mahdollisuus saavuttaa osan senioreista ja heidän omaishoitajiaan. Kalevaan kannattaa laittaa mainos toimintaa käynnistettäessä, koska silloin se saa hyvän näkyvyyden senioreiden keskuudessa, mutta se on kuitenkin kallista, joten jatkuvaa Kaleva-mainontaa ei voi harjoittaa. Kahdesta neljään ½ sivun mainosta Kalevan tekstisivuilla maksaa 4 092 € (Kaleva, 2014, hakupäivä 14.2.2014.) Kun toiminta on saatu käyntiin, voidaan mainonta Kalevassa vaihtaa toiseen kanavaan esimerkiksi omille internetsivuille.

Mainostamista pitää tapahtua yrityksen omilla internetsivuilla. Yritykselle internetsivut ovat tärkeä asia, koska ilman internetsivuja asiakkaat voivat luulla, ettei yritystä todellisuudessa ole olemassa. Internetsivujen ylläpitäminen maksaa 22,20 € vuoden mittaisella laskutusjaksolla. Saatavilla on myös lyhyempiä jaksoja. Hintaan kuuluu värimalleja, ulkoasumalleja, sivupohjia, suomenkieliset ohjeet ja asiakaspalvelu jne. (Kotisivukone, 2013, hakupäivä 14.2.2014.) Internetsivujen tulee olla selkeät ja informatiiviset. Internetsivuilla ei tarvitse olla tarkkaa kuvausta kaikista palveluista, lyhyt maininta palveluista riittää. Internetsivuilta pitää myös löytää helposti yhteystiedot, jotta mahdolliset asiakkaat voivat olla yhteydessä. Internetsivuilla tulee mainita ajankohtaisista asioista ja tapahtumista, jotta se olisi mahdollisimman monen nähtävillä.

Seni- ja hyvinvointikeskuksen tulee myös miettiä asiakasrekisterin keräämistä suoramarkkinointia varten. Tällöin tulee kuitenkin huomioida henkilötietolaki, jossa on tarkkoja säädöksiä, kuinka henkilötietoja tulee käsitellä ja kerätä. Suostumuksia suoramarkkinointiin sähköisesti voidaan kerätä esimerkiksi tapahtumien yhteydessä.

#### Myynninedistäminen

Messut ovat hyvä paikka tavata mahdollisia asiakkaita. Seni- ja hyvinvointikeskuksen voi osallistua Seni-messuille, jotka järjestetään syyskuun lopulla. Seni-messuille osallistuminen maksaa 80 € - 115 €/m<sup>2</sup> riippuen siitä haluaako tilansa valmiiksi laitettuna vai ei. Hintaan kuuluu myös 10 asiakaskutsua/m<sup>2</sup>. (Seni-messut, 2013, hakupäivä 14.2.2014.) 10 m<sup>2</sup> tila riittää varmasti, koska Seni- ja hyvinvointikeskus ei tarvitse esitellä toimintaansa messupaikalla. Messuille tulee varata mukaan esitteitä, joita voi jakaa potentiaalisille asiakkaille. Messuilla voi myös kerätä asiakasrekisteriin tietoja, jos sellainen halutaan perustaa suoramarkkinointia varten.

Myynninedistämistä voidaan tehdä myös tapahtumia järjestämällä. Tapahtumana voi olla esimerkiksi perjantaitanssit kerran kuukaudessa. Tilaisuutta varten tulee varata kahvia ja pikku purtavaa tapahtumaan osallistuville. Tanssiaisiin voi osallistua myös muutkin kuin asiakkaat, jolloin tapahtumassa voi tehdä uusasiakashankintaa ja samalla informoida palveluista mahdollisille tuleville asiakkaille. Kahvitarjoilun pystyy myös pitämään omakustanteisesti, jolloin riittää kahvin ostaminen kaupasta. Myös kastamisia saa edullisesti kaupoista sekä tukuista. Tanssiaisillan kustannusarvio noin 50 €, jos tarvikkeet hankitaan itse kaupasta. Pitopalvelun järjestämänä hinta on suu-rempi.

Avoimia ovia tulee pitää toiminnan alkuvaiheessa, jotta kynnys tulla tutustumaan olisi pieni. Avoimia ovia voidaan pitää muutaman kerran toiminnan alkaessa, ja harkinnanvaraisesti myöhemminkin. Avoimiin oviin kuuluisi infotilaisuus, jossa Seniori- ja hyvinvointikeskuksella on mahdollisuus kertoa palveluistaan. Infotilaisuuden yhteydessä tulee olla kahvia tarjolla, joka omakustanteisesti maksaisi alle 50 €. Kuten tanssiaisiinkin, avoimiin päiviin voidaan odottaa noin 40 - 70 asiakasta.

#### Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityö on tärkeässä roolissa, kun uutta palvelua myydään uusille asiakkaille. Myyntityötä tehdessä tulee ottaa huomioon, ettei sitä tehdä tyrkyttämällä. Tyrkyttäminen usein karkottaa mahdolliset asiakkaat pois. Myyntiä tulee tehdä messuilla ja tapahtumissa. Myyntipuheen tulee sisältää informaatiota palvelun ominaisuuksista ja sen eduista ja hyödyistä. Asiakas tulee saada uskomaan, että palvelun edut ja hyödyt ovat suuremmat kuin kustannukset.

Myyjäksi voi harjoitella. Myyjän on hyvä olla Seniori- ja hyvinvointikeskuksen henkilökunnan jäsen, koska hänellä on paras tieto yrityksen palveluista. Vankka yrityksen palveluiden tuntemus auttaa myymään palveluita asiakkaille. Lisäksi pitää miettiä oman palvelun kohdalla adjektiiveja, joilla sitä asiakkaille myydään. Palvelun pitää näyttää ja kuulostaa vastustamattomalla. Adjektiivien avulla palvelusta kerrottava informaatio saadaan myyvempään muotoon.

## Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotusta voi harjoittaa Kortteeri uutisten kautta. Kortteeri uutiset on Oulun seudun omaishoitajat ja läheiset ry:n jäsenlehti, johon halukkaat voivat lähettää juttuehdotuksiaan (Oulun seudun omaishoitajat ja läheiset ry, hakupäivä 14.2.2014). Juttuehdotuksena voi lähettää jutun, jossa kerrotaan, kuinka Seniori- ja hyvinvointikeskus auttaa omaishoitajien jaksamisessa jne. Samalla Seniori- ja hyvinvointikeskus saa itselleen julkisuutta, mutta sitä ei mielletäisi mainonnaksi, mikä saisi aikaan positiivisemmän vastaanoton lukijoiden keskuudessa. Tiedotus- ja suhdetoimintaa pitää tehdä myös muiden mahdollisten yhdistysten kanssa, esimerkiksi muistisairauksiin liittyvien yhdistysten kanssa. Yhdistysten toimintaan voisi osallistua esimerkiksi auttamalla tapahtumien järjestämisessä, mutta samalla Seniori- ja hyvinvointikeskus saa itselleen näkyvyyttä, koska voi mahdollisesti jakaa omia esitteitään yhdistyksen tapahtumaan osallistuville. Yhdistysten kautta yhdistyksen jäsenillä on mahdollisuus keskustella ryhmissä. Seniori- ja hyvinvointikeskus voi miettiä osallistumista näille keskusteluryhmille. Yhdistysten kanssa voi myös keskustella mahdollisuudesta saada laittaa pieni mainos Seniori- ja hyvinvointikeskuksesta yhdistysten sivuille. Seniori- ja hyvinvointikeskus voi myös tarjota mahdollisuuden yhdistyksien jäsenille päästä tutustumaan omiin palveluihinsa.



Taulukkoon on koottu yhteenveto markkinointiviestinnän muodoista. Jälkimmäisessä taulukossa on kuvattuna budjetti.

Kuvio 3. Markkinointiviestintäsuunnitelma.

<b>Markkinointiviestinnänmuoto</b>	<b>Kohderyhmiä</b>	<b>Tavoitteet</b>	<b>Keinoja</b>	<b>Mittareita</b>
<b>Mainonta</b>	-Seniorit -Omaishoitajat	-Lisätä tunnettuutta -Herättää asiakkaiden kiinnostus -Näkyvyyden lisääminen	Osoitteeton suoramainonta -Mainonta messuilla -Mainonta terveyskeskuksissa	-Asiakasyhteydenotot -Uusien asiakkaiden saaminen
<b>Myyntityö</b>	-Seniorit -Omaishoitajat	-Asiakkaiden saaminen -Tyytyväisyyden varmistaminen	-Asiakaspalvelu	-Uusien asiakkaiden määrä -Tyytyväisyys palveluihin -Valitusten määrä
<b>Myyntinedistäminen</b>	-Seniorit -Omaishoitajat	-Herättää mielenkiinto -Uusien asiakkaiden saaminen	-Messut -Tapahtumat	-Yhteydenottojen määrä -Uusien asiakkaiden määrä
<b>Tiedotus- ja suhdetoiminta</b>	-Sidosryhmät -Tiedotusvälineet	-Kertoa toiminnasta -Vaikuttaa mielikuvaukutelemaan -Näkyvyyden kasvattaminen	-Tiedotteet	-Julkaistujen artikkelien määrä -Tyytyväisyys palveluihin -Mielikuva

Kuviossa 3 on koottu yhteen markkinointiviestinnän keinoja ja niiden tavoitteita. Pää tavoite kaikkien markkinointiviestinnän keinoilla on saada tunnettuutta lisättyä sekä saada uusia asiakkaita. Tunnettuuden lisääminen on ensiarvoisen tärkeää, koska ilman sitä ei uusia asiakkaita saada. Uusien asiakkaiden saaminen on taas toiminnan kannattavuuden kannalta ehdotonta. Kohderyhmien sijoittaminen kuvioon helpottaa markkinointiviestinnän toteuttamista, koska siitä voidaan helposti tarkastaa, ketkä kuuluvat kohderyhmään. Mittareiden tarkoitus on helpottaa selvittämään markkinointiviestinnän keinojen toteutumista. Niiden avulla saadaan tuloksia, joiden avulla tulevaa markkinointiviestintää voidaan muokata.

Kuvio 4. Markkinointiviestinnän budjetti.

Mainoslehtiset, 10 000 kpl	146,48 €
Kaleva, ½ sivua, 2 kpl	8 184 €
Messut, 10 m <sup>2</sup>	800 €
Kahvit, tanssiaiset, 12 kpl/vuosi	600 €
Kahvit, avoimet ovet, 2 kpl/vuosi	100 €
Internetsivut, vuoden laskutusjakso	266,40 €
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>10 096,88 €</b>

Kuviossa 4 on koottu yhteen markkinointiviestintäsuunnitelman budjetti. Budjetti on melko suuri, mutta toteutuskelpoinen. Suurimmat menoerät ovat mainostaminen Kalevassa sekä messuille osallistuminen. Tehokkain keino on ehkä mainoslehtisten käyttäminen. Niitä voidaan jakaa esimerkiksi messuilla ja terveyskeskuksissa.

## 6 POHDINTA

Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Seniori- ja hyvinvointikeskukselle oli haastavaa ja opettavaista. Haastavaksi opinnäytetyön tekemisen sai tuntumaan se, ettei aikaisempaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa ollut. Uskon, että vanhaan markkinointiviestintäsuunnitelmaan tutustuminen olisi voinut auttaa keksimään uusia markkinointiviestinnällisiä asioita, joiden avulla tästäkin opinnäytetyöstä olisi voinut tulla täysin erilainen. Toisaalta se, ettei aikaisempaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa ollut, antoi vapaat kädet uuden keksimiselle ja vapaalle suunnittelulle. Uskon kuitenkin, että markkinointiviestintäsuunnitelmani ei kärsinyt aikaisemman markkinointiviestintäsuunnitelman olemassa olosta tai sen puutteesta.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tekoa helpotti merkittävästi yhteistyö toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajalta sai apua sekä ehdotuksia aina tarvittaessa. Toimivan yhteistyön takia uskon markkinointiviestintäsuunnitelmani vastaavan myös toimeksiantajan toiveisiin. Markkinointiviestintäsuunnitelmani on myös helppo muokata tarpeen vaatiessa, jos toimeksiantaja niin haluaa. Toimeksiantajan aktiivinen osallistuminen oli myös motivoivaa, ja antoi suuntaviivoja, joita käyttää markkinointiviestintäsuunnitelmaa laadittaessa.

Teoriaosuus tukee mielestäni itse suunnitelmaa hyvin. Teoriaosuuden teon jälkeen oli helppoa aloittaa suunnitelman tekeminen, koska olin jo perehtynyt markkinointiviestinnän suunnitteluun ja sen muotoihin. Teoriaosuuteen perehtyminen auttoi minuakin ymmärtämään syvällisemmin markkinointiviestintää. Mielestäni olen myös onnistunut yhdistämään teoriaosuutta itse suunnitelmaan. Suunnitelmassa on pohdittu markkinointiviestinnän teoriaa Seniori- ja hyvinvointikeskuksen näkökulmasta.

Tekemääni markkinointiviestintäsuunnitelmaa pitäisi myös päivittää aika ajoin. Uuden markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisessä tulee huomioida myös vanha suunnitelma, ja pohtia, mitkä asiat vanhassa suunnitelmassa toimivat ja mitkä evät. Markkinointiviestintäsuunnitelman päivittäminen on tarpeen yrityksen kehittyessä. Toimintaa aloittaessa tunnettavuuden saaminen on tärkeää, mutta jatkossa voidaan havaita eri kehityskohteita, joista halutaan viestiä mahdollisille asiakkaille. Opinnäytetyöni teoriaosuus myös tukee uuden markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista, koska siinä on kerrottu, mitä markkinointiviestintään kuuluu. Markkinointiviestintäsuunnitelman päivittäminen helpottaa jatkossa myös havaitsemaan toiminnan muutoksia, koska yrityksen toiminta ja sen painopisteet muuttuvat jatkuvasti.

## LÄHTEET

Aittoniemi, A., Salminen, K., & Yliniemi, M. 2000. Bisnesetiketti. Liike-elämän tapa- ja ruokakulttuuri. 2. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Bergström, S. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Caritas-säätiö. Hakupäivä 12.2.2014.

a.) Caritas palvelut. <http://www.caritaslaiset.fi/Palvelut#1>

b.) Päivätoiminta. <http://www.caritaslaiset.fi/Palvelut/Paeivaetoiminta#1>

Finlex. 20.1.1978/38. Kuluttajansuojalaki. Hakupäivä 23.1.2014.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2>

Finlex. 28.12.2012/980. Laki ikääntyneen väestön toimintakyvyn tukemisesta sekä iäkkäiden sosiaali- ja terveystalvveluista. Hakupäivä 24.2.2014.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2012/20120980>

Granlund, J. 2013. Markkinointisuunnitelma aloittavalle pk-yritykselle. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu.

Hollensen, S. 2003. Marketing management. A relationship approach. Pearson Education Limited. Essex.

Kaleva. 2014. Yrityisasiakkaat. Hakupäivä 14.2.2014.

[http://yrityisasiakkaat.kaleva.fi/mediatiedot/hinnastot\\_\\_\\_\\_\\_/m  
oduulihinnasto\\_2014](http://yrityisasiakkaat.kaleva.fi/mediatiedot/hinnastot_____/m<br/>oduulihinnasto_2014)

Kotisivukone. 2013. Hinnasto. Hakupäivä 14.2.2014. <http://www.kotisivukone.fi/hinnasto>

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management. Pearson Education, Inc. New Jersey.

Markkinointi & mainonta. 4.9.2012. Lehtimainonta houkuttelee tekemään nettihakuja. Hakupäivä 23.1.2014.

<http://www.marmai.fi/uutiset/lehtimainonta+houkuttaa+tekemaan+nettihakuja/a2145379>

Oulun kaupunki. Hakupäivä 12.2.2014.

a.) Ikääntyminen. Tukea kotiin. <http://www.ouka.fi/oulu/ikaantyminen/tukea-kotiin>

b.) Ikääntyminen. Kuntouttava päivätoiminta.

<http://www.ouka.fi/oulu/ikaantyminen/kuntouttava-paivatoiminta>

c.) Ikääntyminen. Lyhytaikainen laitoshoido.

<http://www.ouka.fi/oulu/ikaantyminen/lyhytaikainen-hoito>

Oulun seudun omaishoitajat ja läheiset ry. Kortteeriutiset. Hakupäivä 14.2.2014.

<http://www.oulunseudunomaishoitajat.fi/fi/kortteeriutiset/>

Print24. Hakupäivä 14.2.2014. <http://print24.com/fi-fi/>

Seni- ja hyvinvointikeskus. 03/2013. Liiketoimintasuunnitelma.

Seni-messut. 2013. Osallistumisehdot. Hakupäivä 14.2.2014. <http://www.pohjois-suomenmessut.fi/seniorimessut13/Osallistumisehdot.pdf>

Suomen mediaopas. Menekinedistäminen. Hakupäivä 23.1.2014.

<http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen/>

The Economic Times. 2014. Definition of Sales Promotion. Hakupäivä 23.1.2014.

<http://economictimes.indiatimes.com/definition/sales-promotion>

Tilastokeskus. 27.9.2013. Väestöllinen huoltosuhde 1950–2012 ja ennuste 2013–2050. Hakupäivä 24.2.2014. [http://www.stat.fi/til/vaerak/2012/01/vaerak\\_2012\\_01\\_2013-09-27\\_kuv\\_006\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/vaerak/2012/01/vaerak_2012_01_2013-09-27_kuv_006_fi.html)

Yle. 2.5.2013. Facebookin tulos koheni ja käyttäjämäärä nousi. Hakupäivä 23.1.2014.

[http://yle.fi/uutiset/facebookin\\_tulos\\_koheni\\_ja\\_kayttajamaara\\_nousi/6615093](http://yle.fi/uutiset/facebookin_tulos_koheni_ja_kayttajamaara_nousi/6615093)

Moilala, T. & Saapunki, J. 2.1.2014, haastattelu.

Saapunki 3.12.2013, sähköposti.