



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointisuunnitelma aloittelevalle Tuuraa mua -yritykselle

Broman, Annina

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointisuunnitelma aloittelevalle Tuuraa mua -yri-
tykselle

Annina Broman
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Annina Broman

Markkinointisuunnitelma aloittelevalle Tuuraa mua -yritykselle

Vuosi 2018 Sivumäärä 54

Tämä opinnäytetyö syntyi yhteistyössä aloittelevan Tuuraa mua -yrityksen kanssa, joka on aikaisemminkin tehnyt Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kanssa yhteistyötä tämän projektin yhteydessä. Tuuraa mua on lyhytaikaisen avun työnvälityspalvelu, joka tuo apua tarvitsevan ja tuuraajan yhteen. Yritys toimii tällä hetkellä vain pääkaupunkiseudulla.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kasvattaa yrityksen tunnettuutta kohderyhmän eli omaishoitajien keskuudessa. Tarkoituksena oli osallistua messutapahtuman suunnitteluun ja sen toteutukseen paikan päällä, minkä pohjalta kehittää yritykselle markkinointisuunnitelma seuraavaan messutapahtumaan ja Valtakunnalliselle Omaishoitajien viikolle. Lisäksi suunnitelmaan kuului, kuinka Tuuraa mua voisi alkaa markkinoimaan palveluitaan sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, eli se koostuu sekä teoreettisesta että toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa osuudessa käsitellään markkinointia - etenkin sosiaalisessa mediassa, internetmarkkinointia, sosiaalista mediaa yleisesti, ja tapahtuman suunnittelua toimintaansa aloittelevan yrityksen näkökulmasta. Toiminnallinen osuus keskittyy tapahtuman suunnitteluun, sen toteutukseen ja tapahtuman onnistumisen jälkianalysointiin. Tapahtuman suunnittelu tapahtui jokaviikkoisissa palavereissa, joihin osallistuivat yrityksen perustajat ja muita projektiin kuuluvia.

Työn tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma, jota Tuuraa mua voi hyödyntää tulevien tapahtumien suunnittelussa niin, että mahdollisia virheitä, jotka tapahtuivat ensimmäisillä messuilla, voidaan välttää. Lisäksi yritys voi hyödyntää suunnitelmaa sosiaalisen median markkinoinnissaan. Yritys oli vasta aloittamassa sosiaalisen median markkinointia, mutta toiminnan kasvaessa se voi avata yhä useampia sosiaalisen median kanavia, joilla tavoittaa ihmisiä.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, internetmarkkinointi, tapahtumasuunnittelu

Annina Broman

Marketing plan for the starting Tuuraa mua -company

Year	2018	Pages	54
------	------	-------	----

This thesis was made in collaboration with a starting company called Tuuraa mua, which also has previously collaborated with students from Laurea University of Applied Sciences with this project. Tuuraa mua is an employment service that provides short-term assistance and brings the employee and the people who need help together. Currently the company only operates in the Helsinki metropolitan area.

The purpose of this thesis was to increase the target group's, caregivers, awareness of the company. The purpose was to participate in the planning of an event and its implementation at the fair, and based on the event create a marketing plan for the next fair and for the nationwide caregiver week. The plan also included how Tuuraa mua could start marketing their services on social media.

This thesis was executed as a functional thesis consisting of two parts, the theoretical part and the operational part. The theoretical part studies marketing - especially in social media, internet marketing, social media in general, and the planning of an event from the perspective of a starting company. The operational part focuses on the planning of an event, its implementation, and the post-analysis on the success of the event. The planning of the event took place in our weekly meetings with the founders of the company and other people in this project.

The result of this study was a marketing plan that Tuuraa mua can use as a base for the planning of future events so that the possible mistakes that occurred in the first fair can be avoided. The company can also use the plan for their social media marketing. The company was only starting their marketing on social media, but as their business grows they can open more and more social media channels to reach people.

Keywords: marketing plan, internet marketing, event planning

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tavoitteet ja rajaus	6
1.2	Menetelmät	7
2	Tuuraa mua -palvelu	8
2.1	Nykytilanne.....	9
2.2	Omaishoitajat kohderyhmänä.....	10
2.3	Muut kohderyhmään kuuluvat.....	13
2.4	Sidosryhmät	15
2.5	Kilpailijat	16
2.5.1	Benchmarking.....	16
2.5.2	Benchmarking-taulukko yrityksen kilpailijoista.....	17
2.6	Tulevaisuus	19
3	Markkinointi.....	20
3.1	Markkinointisuunnitelma.....	21
3.2	Tapahtumamarkkinointi.....	21
3.3	Myyrmäen Hyvinvointimessut	22
3.3.1	Messutapahtuman suunnittelu	23
3.3.2	Messutapahtumaan valmistautuminen.....	24
3.3.3	Kyselyn vastaukset	27
3.3.4	Omia havaintoja messuilta	28
3.4	Tulevien tapahtumien suunnittelu	32
3.4.1	Lahden Omaishoitomessut	32
3.4.2	Valtakunnallinen Omaishoitajien viikko	34
3.4.3	Markkinoinnin aloittaminen Espanjan aurinkorannikolla	35
3.5	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	36
3.5.1	Yrityksen kotisivut	37
3.5.2	Facebook.....	38
3.5.3	Google Adwords	42
3.5.4	Twitter	44
3.6	Markkinoinnin vuosikello 2018	44
4	Loppuarvio	48
	Lähteet	51
	Kuviot..	53
	Taulukot	54

1 Johdanto

Usein uusien yritysten ongelmana on se, ettei yrityksestä tai sen palveluista tiedetä mitään. Markkinoinnin avulla yrittäjä saa tunnettuutta yritykselle ja palveluilleen ja luo samalla imagoaan, joka viestii asiakkaille yrityksen olevan laadukas ja nykyaikainen. Tapahtumamarkkinointi ei välttämättä ole niin tehokasta, mutta ainakin tapahtuman teeman ollessa jo aikaisiin selvillä voidaan päätellä, millaisia ihmisiä tapahtumaan osallistuu ja markkinoida palvelua suoraan heille. Lisäksi tapahtumiin osallistuttaessa tiedetään jo etukäteen, että kohderyhmän jäseniä tulee olemaan paikalla, jolloin osallistuminen ei ole turhaa. Tapahtumamarkkinointi sekä itse tapahtuman vaikuttavuus perustuu ihmisten väliselle kanssakäymiselle, joten yrityksen edustajat tapahtumassa ovat tärkeässä asemassa sen suhteen, kuinka hyvin palvelu jää ihmisten mieleen, ja millaisen mielikuvan siitä saa.

Internetmarkkinoinnin ja sosiaalisen median suosio jatkaa kasvuaan, ja näiden kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa alkaa olla jokaiselle yritykselle melkein pakollista, mikäli halutaan tavoittaa asiakkaat nopeasti. Uudelle ja vasta toimintaansa aloittavalle yritykselle internet ja sosiaalinen media ovat eräänlainen pelastus, koska siellä on monia eri kanavia joiden avulla voidaan tavoittaa juuri se oma ja haluttu kohderyhmä. Erilaisten kanavien paljous voi osoittautua myös ongelmaksi mikäli yritys ei tiedä, millä keinoin parhaiten saavutetaan kohderyhmän huomio, ja kuinka viestiä heille. Mahdollisuuksia on niin paljon, että on helppo tehdä virheitä, ja jo yhden virheen tekeminen saattaa leimata yrityksen imagoa kauan.

Varsinkin uuden yrityksen markkinointi on haasteellista. Kaikki kanavat eivät sovi joka yritykselle, mutta onneksi niitä voi testata ja kokeilla, mikä sopii parhaiten. Poikkeuksetta jokaisella yrityksellä on nykyään kotisivut, ja muita hyödyllisiä kanavia ovat muun muassa hakukoneoptimointi, Google Adwords-mainonta, ja Facebook-markkinointi. Oma ja paras tapa uuden yrityksen markkinoinnissa pitäisi löytää nopeasti. Tärkeintä on siis löytää ja kehittää itselleen sopivimmat kanavat, jonka jälkeen ohjata oikeat ihmiset sinne.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Tässä opinnäytetyössä käsitellään toimintaansa aloittelevan yrityksen markkinointia, ja se keskittyy erityisesti tapahtumamarkkinointiin ja erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta tapahtuvaan markkinointiin. Opinnäytetyö on osa suurempaa hanketta, jossa kehitetään Tuuraa mua -palvelua ja rakennetaan sille tunnettuutta sekä kohderyhmän että muiden tekijöiden, kuten sidosryhmien, keskuudessa. Tämä opinnäytetyö on rajattu tunnettuuden kasvattamiseen lähinnä kohderyhmän eli omaishoitajien keskuudessa.

Tämä tunnettuuden kasvattaminen tulee tapahtumaan messuilla, joissa päätavoitteena on päästä kertomaan palvelusta ihmisille ensimmäistä kertaa. Näiden messujen pohjalta laaditaan vielä uusi suunnitelma seuraaviin tapahtumiin, joihin yritys tulee osallistumaan. Sen jälkeen, kun tapahtumissa on kartoitettu kohderyhmän tarpeita ja toiveita palvelun suhteen, voidaan alkaa miettiä, mitä sosiaalisen median kanavia olisi kannattavaa luoda ja minkälaista materiaalia sinne lisätä, jotta kohderyhmä tavoitetaan ja pystytään tyydyttämään heidän tiedon tarpeitaan.

Yrityksellä on jo suunnitteilla tulevia kampanjoita ja tapahtumia, joita aiotaan pääasiallisesti markkinoida sosiaalisessa mediassa. Tämän takia on siis tärkeää yrittää kasvattaa yrityksen nettipresenssiä, jotta potentiaaliset asiakkaat voidaan tavoittaa ja markkinoida palvelua suoraan heille. Nettipresenssi on yrityksen virtuaalinen identiteetti, joka koostuu sen eri sosiaalisen median kanavista. Kaikkein tärkeintä on ensin luoda vain yksi sosiaalisen median kanava, kehittää sitä ja ohjata oikeat ihmiset sinne, minkä jälkeen kannattaa vasta alkaa miettimään muiden kanavien luomista. Yrityksen toimiessa tällä hetkellä ainoastaan pääkaupunkiseudulla kohderyhmä on huomattavasti pienempi kuin mitä se olisi, jos yritys toimisi maanlaajuisesti, mutta samalla se myös helpottaa markkinoinnin rajaamista.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää yritykselle ne markkinoinnin keinot, joilla voidaan mahdollistaa yrityksen tunnettuuden luominen, uusien asiakkaiden löytäminen, ja näin toiminnan kasvaminen. Koska yrityksen palveluita pystyy tilaamaan ainoastaan puhelimitse ja sen omien kotisivujen kautta, on luonnollista, että yrityksen markkinoinninkin tulisi keskittyä internetiin ja sosiaaliseen mediaan. Haasteena tietysti on se, että kohderyhmässä, vaikka ikäjakauma onkin varmasti suuri, ei ole niin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä.

1.2 Menetelmät

Opinnäytetyötäni tehdessä käytin hyödykseni eri menetelmiä, kuten benchmarkingia, systemaattista havainnointia, aineiston keruuta kyselyn muodossa ja sen analysointia. Käytin systemaattista havainnointia ja benchmarking-taulukkoa täydentääkseni kyselystä saatua materiaalia. Näistä muodostui yhdessä tulos, jota Tuuraa mua voi käyttää toiminnassaan ja luodessaan luotettavaa imagoa.

Benchmarking-menetelmää käytin hyödykseni, kun vertasin Tuuraa mua -yrityksen toimintaa sen kilpailijoihin. Havainnointi ja aineiston keruu tapahtui messutapahtumassa, johon osallistuin ja kirjoitin omia havaintojani ylös koko tapahtuman ajan. Tapahtumasta sain eniten materiaalia opinnäytetyötäni varten, koska sain yrityksen kohderyhmältä aineistoa, jota pääsin analysoimaan, ja saatoin myös itse havainnoida asiakkaiden reaktioita palvelusta.

2 Tuuraa mua -palvelu

Tuuraa mua on lyhytaikaisen hoiva-avun työnvälityspalvelu, jonka tarkoituksena on tarjota omaishoitajille mahdollisuus virkistyshetkeen. Tuuraajan saapuessa paikalle omaishoitajalla on siis omaa vapaa-aikaa, jonka hän voi käyttää kuinka haluaa, esimerkiksi omiin harrastuksiin tai asioiden hoitamiseen. Samalla hoidettava saa läsnäoloa tuuraajalta, ja käynneillä voidaan tehdä sitä, mitä hoidettava itse haluaa, esimerkiksi käydä kävelyllä, pelata pelejä tai vain seurustella vapaasti. Tuuraa mua toimii siis työnvälityskanavana esimerkiksi opiskelijoille tai muille lyhytkestoisesta keikkatyöstä kiinnostuneille ja toisaalta palvelu mahdollistaa omaishoitajille helpon ja nopean kanavan löytää itselleen tuuraaja, jotta he voisivat välillä viettää ansaittua vapaa-aikaa. Tuuraajien ei tarvitse olla sairaanhoitaja-opiskelijoita, sillä Tuuraa mua tuo hoidettaville läsnäoloa. Tuuraajat saavat koulutuksen ennen ensimmäistä keikkaansa. Palvelulla on nettisivut, Tuuraamua.fi, josta halutaan kehittää verkkopohjainen avun tarvisijoiden ja keikkaluontoista työtä etsivien kohtausta paikka. Se välittäisi keikat helposti ja nopeasti, ja sitä kautta hoituu myös palkanmaksu. Omilla kotisivuillaan Tuuraa mua lupaa, että asiakas saa omien tarpeidensa ja budjettinsa mukaan:

- apua ja läsnäoloa (etä)omaisen hoitoon
- omaishoitajuuteen sijaisuutta ja rinnalla kulkemista
- apua ja iloa arjen haasteisiin
- tukea ja ennaltaehkäisyä huonojen päivien varalle.

(Tuuraamua.fi 2017a.)

Palvelu sai alkunsa, kun kolme ystävästä Juha Ruskola, Teija Fontell ja Olli-Matti Korhonen olivat huolissaan omien vanhempiensa hyvinvoinnista. He halusivat palvelun, joka toisi läsnäoloa esimerkiksi yksinasuville vanhuksille ja samalla vapaa-aikaa omaishoitajille, jotta he voisivat välillä viettää vapaa-aikaa ilman huonoa omatuntoa ja huolta läheisestä. Palvelu siis syntyi tarpeesta järjestää läheistään hoitaville omais- ja läheishoitajille lyhyitä vapaahetkiä. Porukka perusti näin Tuuraa mua -palvelun, ja saadakseen opiskelijavahvistusta mukaan he ottivat yhteyttä Laurea-ammattikorkeakoulussa toimivaan Soili Ventoon, joka on toiminut projektissa tiiviisti mukana.

Koska Tuuraa mua on vasta alkuvaiheessa, se on liittynyt Hämeen ELY-keskuksen rahoittamaan ja Laurea-ammattikorkeakoulun järjestämään Entresote-hankkeeseen, joka on avoin kaikille uusmaalaisille sosiaali- ja terveyspalveluja sekä hyvinvointia edistäviä palveluja tuottaville yrityksille. Hankkeeseen voivat osallistua myös yritykset, jotka ovat kiinnostuneita laajentamaan omaa toimintaansa sosiaali- ja terveyspalvelujen tuottamiseen. Entresote siis mahdollistaa sosiaali- ja terveysalan pääkaupunkiseudun yritysten toimintaympäristön ja palveluinnovaatioiden kehittämisen tutkitun tiedon ja testauksen avulla, ja tuloksena on tarkoitus synnyttää innovatiivista osaamista, joka parantaa pääkaupunkiseudun yritysten kilpailukykyä

haasteissa, joita sosiaali- ja terveyspalvelujen uudistus tuo. Laurea-ammattikorkeakoulun eri alojen opiskelijat ovat tiiviisti mukana prosessin jokaisessa vaiheessa ja niin tuottavat tietoa ja osaamista yritysten käyttöön.

2.1 Nykytilanne

Tuuraa mua on yrityksenä vasta ”lapsen kengissä”, juuri toimintaansa aloittava. Palvelusta puhutaan vielä projektina, koska sen kehittäminen ideasta toimivaksi yritykseksi on vielä kesken. Laurean opiskelijat ovat olleet tiiviisti mukana projektissa alusta alkaen, ja tällä hetkellä mukana on kaksi tradenomiopiskelijaa ja kolme sosionomiopiskelijaa. Sosiaalialan opiskelijat ovat mukana tekemässä tuurauskeikkoja, ja niiden perusteella tekevät raportin tuurauksesta. Kaikki tuurauskeikat ovat alkuvaiheessa vielä maksuttomia, koska ne ovat niin sanotusti kokeiluja, mutta palvelusta aletaan ottaa maksua, kun yritys vakaantuu ja yhdessä päätetään palvelulle sopiva hinta. Kaikille asiakkaille ensimmäinen tutustumiskäynti eli tilanteen kartoituskerta on aina ilmainen, jolloin asiakas voi katsoa, onko palvelu sitä, mitä odotti ja haluaako käyttää sitä uudestaan.

Tällä hetkellä Tuuraa mua -palvelulla on ainoastaan omat kotisivut, jotka ovat nekin vielä alkuvaiheessa, mutta josta löytyy kaikki oleelliset tiedot niitä etsiville, potentiaalisille asiakkaille. Suunnitelmissa kuitenkin on laajentaa toimintaa vielä muillekin sosiaalisen median kanaville, kuten Facebookiin ja mahdollisesti Twitteriin ja Instagramiin. Kunhan toimintaa saadaan vietyä eteenpäin ja saadaan tärkein kanava, eli Facebook-sivut, luotua ja kerättyä sinne tarpeeksi tykkääjiä, on sen jälkeen vasta järkevää alkaa tavoitella uusia seuraajia toisille kanaville. Tavoitteena on luoda sosiaalisen median kanavat, joiden avulla voidaan tavoittaa kohderyhmä eli omaishoitajat, ja tyydyttää heidän tiedontarpeensa hyvällä verkkosisällöllä.

Koska Tuuraa mua keskittyy tällä hetkellä tunnettuuden kasvattamiseen ja uusien asiakkaiden löytämiseen saadakseen toimintansa kunnolla liikkeelle, yritys osallistuu pääkaupunkiseudulla järjestettäville messuille, joista löytää kohderyhmän jäseniä ja potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Myyrmäen Hyvinvointimessut, jotka järjestettiin 14.10., ovat ensimmäinen messutahtuma, johon Tuuraa mua osallistuu yrityksenä. Siellä tavoitteena on päästä kertoman palvelusta kuluttajille ja kartoittaa, olisiko palvelulle tarvetta kohderyhmän keskuudessa. Tavoitteena on myös oppia ymmärtämään kohderyhmän tarpeita paremmin ja kertoa palvelusta asioita, jotka ovat heidän kannaltaan kiinnostavia ja tarpeellisia. Lisäksi tehdään asiakaskyselyä kohderyhmään kuuluvilta, potentiaalisilta asiakkailta, joista saadaan ideoita ja ehdotuksia palvelun kehittämiseen ja sen luotettavuuden lisäämiseen.

2.2 Omaishoitajat kohderymänä

Yrityksen liikeidean rakentaminen lähtee asiakassegmentoinnista eli siitä, kenelle liiketoiminta suunnataan. On idea, jota lähdetään kehittämään tietty kohderyhmä mielessä. Segmentoinnissa voidaan tehdä jako ydinasakkaisiin ja vähemmän tärkeisiin asiakkaisiin. Tyypillisiä segmentointiperusteita ovat esimerkiksi:

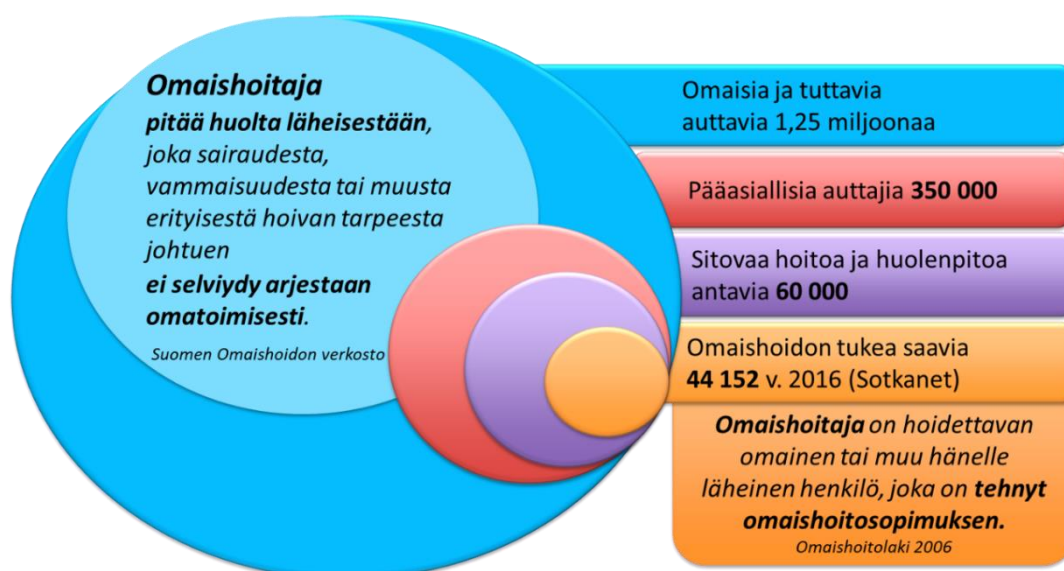
- demografiset tekijät kuten ikä, sukupuoli, koulutus
- psykografiset tekijät kuten elämäntyyli, harrastukset
- maantieteelliset tekijät kuten kaupungit, sijainti, liikenneyhteydet
- ostokäyttäytyminen kuten käyttöihtiheys/määrä tai käyttötarkoitus, tuoteuskollisuus.

Segmentointi kannattaa, sillä niin yritys voi keskittyä tyydyttämään kohderyhmänsä tarpeet paremmin kuin kilpailijat. Mitä selkeämmin yritys rajaa asiakasryhmänsä, sitä helpompi sen on markkinoida ryhmää puhuttelevalla tavalla. (Havumäki & Jaranka 2006, 83-84.)

Tuuraa mua -palvelun tärkein kohderyhmä on omaishoitajat, joilla se eroaa muista, samaa palvelua tarjoavista yrityksistä. Koska palvelun kohderymänä ovat omaishoitajat eikä hoidettava läheinen, ero on merkittävä tunnetuimpiin kilpailijoihin. Markkinoilla, etenkin pääkaupunkiseudun alueella, on jo jonkin verran seuraava ja palveluita ikäihmisille tarjoavia yrityksiä, joten vasta aloittelevana yrityksenä on hyvä, että Tuuraa mua erottuu joukosta. Mutta vaikka kohderymänä ovatkin omaishoitajat ja heidän jaksamisensa varmistaminen yrityksen pääta-voitteena, on tietysti tärkeää myös ajatella palvelun kehittämistä ja markkinointia hoidettavan läheisen näkökulmasta. Päätös vuokrata tuuraaja ei ole ainoastaan omaishoitajan tekemä, vaan useimmissa tapauksissa hoitaja varmasti haluaa ensin varmistaa, että läheinen hyväksyy myös sen, että tuntematon ihminen tulee hänen kotiinsa viettämään aikaa kahdestaan hänen kanssaan.

Omaishoito on elämäntilanne, jossa sairaus ja vammaisuus, auttaminen ja tukeminen sovite-taan eri tavoin perheen elämään. Omaishoitotilanteessa sekä hoidettava että hoitaja, koko omaishoitoperhe, tarvitsee tukea, koska siihen liittyy aina elämänmuutos, jonka perheenjäse- nen sairastuminen tai vammautuminen aiheuttaa. Suomen omaishoidon verkosto määrittelee omaishoitajaksi henkilön, joka pitää huolta perheenjäsenestään tai muusta läheisestään, joka sairaudesta, vammaisuudesta, tai muusta erityisestä hoivan tarpeesta johtuen ei selviydy ar- jestaan omatoimisesti. Laki omaishoidon tuesta määrittelee omaishoitajan hiukan suppeam- min henkilöksi, joka on tehnyt omaishoitosopimuksen kunnan kanssa. Kuitenkaan omaishoito- tilannetta tai omaishoitajana olemista ei voi niin helposti määritellä ainoastaan lakisääteisen omaishoidon tuen perusteella. Selvitysten mukaan yli miljoona suomalaista auttaa säännöllis-esti läheistään. Omaishoitotilanne mielletään usein ikäihmisten hoitamiseksi, vaikka monet hoidettavat läheiset ovat lapsia tai työikäisiä. Hoitajia ovat muun muassa vammaisen lapsen

vanhemmat, puolisoaan hoitavat ja ikääntyvistä vanhemmistaan huolehtivat lapset. Hoitosuhde voi kehittyä hitaasti hoidettavan avuntarpeen lisääntyessä, tai nopeasti esimerkiksi äkillisen sairaskohtauksen tai onnettomuuden seurauksena. Omaishoidon tukea usein haetaan ja myönnetään liian myöhään eli silloin, kun omaishoito on jo hyvin raskasta ja vaatii hoitajalta paljon. Kuvio 1 havainnollistaa hyvin omaishoitotilanteiden määrän ja erilaiset hoitomuodot Suomessa. (Omaishoitajat ja läheiset-liitto 2017a.)



Lähde: Kansallinen omaishoidon kehittämissuunnitelma
Raportteja ja muistioita (STM): 2014:2

Kuvio 1: Omaishoitotilanteiden määrä Suomessa (Lähde: Kansallinen omaishoidon kehittämissuunnitelma Raportteja ja muistioita (STM): 2014:2)

Hoidettavan läheisen vielä selvitessä pienellä avustuksella omaishoitoperhe pärjää usein epävirallisen avun turvin ilman yhteiskunnan tukimuotoja. Potilasjärjestöjen järjestämästä toiminnasta voi löytää tukea jo omaishoidon varhaisesta vaiheesta lähtien, mutta usein kotona selviytyminen edellyttää läheisiltä myös tiivistä ja vaativaa huolenpitoa ja hoitamista. Kun hoito alkaa olla sitovaa, tulisi sitä tukea myös yhteiskunnan eri toimenpitein. Heti, kun herää kysymys mahdollisesta omaishoitotilanteesta, tulisi olla yhteydessä kotikunnan sosiaalitoimistoon ja selvittää mahdollisuuksia saada apua ja tukea. Omaishoito tarvitsee tuekseen neljä tukipilaria, jotka ovat:

- tuki ja palvelu hoidettavalle
- hoidon onnistumiseksi tarvittavat hoitotarvikkeet, apuvälineet, ja asunnon muutostyöt
- riittävä taloudellinen tuki ja palvelut omaishoitajalle
- omaishoitajalle henkistä tukea ja vapaa-aikaa omaishoidosta.

Kunnalle omaishoito on edullinen hoidon järjestämisen vaihtoehto, mutta silti sen asema kotihoidon palvelukokonaisuudessa on epävakaa, ja palvelujärjestelmää tulisikin kehittää kotihoidon tukevaksi. (Omaishoitajat ja läheiset-liitto 2017a.)

Tuuraa mua haluaa kysyä omaishoitajilta: ”Milloin joku viimeksi kysyi, kuinka jaksat?”. Koska omaishoitajien on vaikeaa irtautua hoidettavasta läheisestään hoitaakseen asioita tai viettääkseen muuten vain vapaa-aikaa, omaishoitajien arki voi olla hyvinkin rankkaa ja yksinäistä, varsinkin, jos ei saa vertaistukea tai tukea ja apua muilta läheisiltä. Hoidettava ei välttämättä halua muuta hoitajaa kuin omaisensa esimerkiksi luottamusvaikeuksien tai vain tottumuksen takia, minkä takia omaishoitajan ei ole helppoa irtautua läheisestään ja jättää tätä yksin viettääkseen omaa vapaa-aikaansa. Yleensä myös aina ensin ajatellaan hoidettavan kuntoa ja jaksamista, vaikka omaishoitajien kunto on myös erityisen tärkeää ottaa huomioon sekä omaishoitajan itsensä että hoidettavan kannalta. Mitä paremmin omaishoitaja voi, sen parempaa hoitoa hän voi taata myös hoidettavalle läheiselleen. Molemmat osapuolet omaishoitotilanteessa ansaitsevat kaiken mahdollisen tuen hyvinvointinsa takaamiseksi.

Omaishoidon pitkäjaksoinen sitovuus, hoidettavan riippuvuus omaishoitajan läsnäolosta ja hoidosta sekä arjen asioiden sujuvuudesta aiheuttaa monelle omaishoitajalle uupumista, yksinäisyyttä, syrjäytyneisyyttä ja tämän seurauksena masennusta ja muita mielenterveysongelmia. Omaishoitosopimuksen myötä hoitaja sidotaan tehtäviin, eikä hänelle jää näin aikaa omalle elämälleen ja harrastuksilleen. Omaishoitajat voivat kokea, että heidän vain pitää jaksaa, vaikka oma terveys olisikin vaakalaudalla. Vaikka omaishoitosopimuksessa on määritelty oikeus vapaapäiviin, on tilanteita, joissa hoidettava ei hyväksy niiden käyttöä. Lisäksi on tilanteita, joissa omaishoitajan on vaikea tunnistaa omaa tilannettaan, joka saattaa kuormittaa yli jaksamisen rajan ja näin aiheuttaa uupumista ja mielen järkkymistä. (Suomen Mielenterveysseura 2017.)

Tuuraa mua -palvelu on ennaltaehkäisevää toimintaa, jolla halutaan tukea omaishoitajien hyvinvointia ja ennaltaehkäistä mahdollisia ongelmia, joita tulevaisuudessa voi ilmaantua. Omaishoitotilanteen ei tarvitse olla edes erityisen raskas ja pitkäkestoinen vaikuttaakseen jo negatiivisesti omaishoitajan jaksamiseen. Takaamalla mahdollisimman paljon tukea ja vapaa-aikaa hoitajille voidaan välttää uupumista, yksinäisyyttä ja mielenterveydellisiä ongelmia, joita omaishoitotilanteessa voi syntyä. Kun omaishoitaja saa edes välillä hengähtää ja elää omaa elämäänsä, jo se auttaa hänen jaksamistaan paljon. Palvelulla halutaan myös ottaa huomioon epäviralliset omaishoitajat, jotka eivät saa tukea kunnalta, ja ovat näin ollen jääneet yksin. Tuuraa mua on kaikille, ketkä enemmän tai vähemmän huolehtivat läheisestään ja tarvitsevat jonkun, joka huolehtii hänestä vähän aikaa niin, että itse voi viettää vapaa-aikaa hyvällä omallatunnolla tietäen, että läheisen seurana on joku.

Omaishoidon tukea saavalla omaishoitajalla on oikeus pitää vapaata vähintään kaksi vuorokautta kalenterikuukautta kohti. Ne omaishoitajat, jotka ovat sidottuja läheisensä hoitoon ympäri vuorokauden, saavat kolme vapaapäivää kalenterikuukautta kohden. Tällöin omaishoitaja saa usein vapaapäivästä omaishoidon palvelusetelin, jolla hän voi tilata palvelua itse valitsemastaan yrityksestä. Palvelusetelillä kunta on määritellyt rahallisen arvon yhden vuorokauden vapaalle, ja yritys voi itse päättää, kuinka monta tuntia palvelua se asiakkaalle tarjoaa kyseisellä rahasummalla. Kun asiakas valitsee yrityksen, josta se haluaa palvelua hankkia, yrityksen työntekijä tulee asiakkaan kotiin sovittuina ajankohtina, jolloin omainen voi viettää omaa vapaa-aikaansa. Tuuraa mua on kunnan hyväksymällä palveluntuottajalistalla ja tarjoaa omaishoidon sijaistusta, joten asiakkaat voivat maksaa palvelusta myös palvelusetelillä. (ONNI Terveys 2017.)

Mutta vaikka omaishoitajilla onkin oikeus vapaapäiviin, kaikki omaiset, jotka hoitavat läheistään, eivät ole ”virallisesti” omaishoitajia, eivätkä näin ole oikeutettuja palveluseteliin. Lisäksi moni saattaa ajatella omasta elämäntilanteestaan, että ei oikeasti ole omaishoitaja, vaikka juuri sitä hän olisikin, eikä ole halukas tekemään sopimusta kunnan kanssa. Ei ehkä haluta myöntää sitä, tai sitten hoito ei ole vielä niin rankkaa, että sitä ajateltaisiin omaishoitona. Lisäksi omaishoitajilla saattaa olla hyvinkin korkea kynnyks jättää omainen yksin tunte mattoman ihmisen seuraan edes muutamaksi tunniksi. Tuuraa mua haluaa auttaa omaishoitajia ”irtautumaan” omaisestaan välillä hänen oman jaksamisensa takia.

2.3 Muut kohderyhmään kuuluvat

Kohderyhmää ovat myös ihmiset, jotka olisivat kiinnostuneita ostamaan etäomaishoitoa läheiselleen. Potentiaalinen asiakas voi olla esimerkiksi keski-ikäinen, jonka vanhemmat asuvat kaukana toisella paikkakunnalla ja jolla ei ole aikaa käydä heidän luonaan niin usein kuin haluaisi ja tuntee siitä huonoa omatuntoa. Asiakkaan vanhemmat voivat olla yksinäisiä ja kaivata sosiaalista kanssakäymistä. Näin asiakkaan on siis helppo ostaa tuuraa palvelusta ja näin saada vanhemmilleen seuraa ja läsnäoloa ja vaikka apua arjen askareisiin. Voi myös olla, että kyseessä on etäomaishoitaja, jolloin omaishoitajan on pakko hankkia apua kauempana asuvalle omaiselleen.

Etäomaishoitaja on henkilö, joka auttaa tai pitää huolta etänä läheisestään, joka sairaudesta, vammaisuudesta tai muusta syystä johtuen ei selviydy arjestaan omatoimisesti. Suomessa etäomaishoiva on vielä melko tuntematon hoivamuoto, mutta tulevaisuudessa se lisääntyy ihmisten liikkuvuuden ja väestön ikääntymisen myötä. Etäomaishoivatilanteita on monia erilaisia, ja omaishoitaja voi matkustaa joka viikonloppu huolehtiakseen läheisestään ja auttaakseen häntä seuraavan viikon haasteissa. Viikolla etäomaishoitaja on yhteydessä läheiseensä esimer-

kiksi puhelimitse. Tyypillinen etäomaishoitaja on yleensä noin 46-55 vuotias, korkeakoulutettu ja työssäkäyvä nainen, joka hoitaa omia vanhempiaan tai vanhempansa. (Oulun seudun omaishoitajat ry 2017.)

Palvelua tunnetummaksi tehtäessä onkin tärkeää, että asiakkaille tulee yrityksestä luotettava mielikuva. Koska tuuraaja viettää aikaa asiakkaan läheisen kanssa monta tuntia asiakkaan omassa kodissa, on olennaista, että asiakas luottaa yritykseen, sen tarjoamaan palveluun ja tuuraajaan, jotta edes miettii palvelun ostamista itse. Luotettavaa mielikuvaa luovat ainakin aikaisemmat, positiiviset tuurauskeikat, joko omakohtaiset tai vaikka toiselta asiakkaalta kuultu kertomus hyvästä kokemuksesta, luotettavat tuuraajat, jotka saapuvat täsmällisesti paikalle ja ovat asiallisia ja toimivat tilanteen vaatimalla tavalla. Tuuraa mua tarkistaa kaikkien tuuraajien taustat etukäteen. Myös siistit kotisivut, joista löytyy tarpeellista tietoa ja yhteystiedot, auttavat hyvän imagon luomisessa.

Yrityksen kohderyhmää ovat osaltaan myös kunnalliset päättäjät, jotka voivat ostaa palvelun. Omaishoito on kunnalle edullinen hoidon järjestämisen vaihtoehto, ja Tuuraa mua tarjoaa hyvinvointia omaishoitajille. Omaishoitajien ongelmien ennaltaehkäisy on siis tärkeää, ettei omaisen hoidosta tule liian raskasta, jolloin sen on päätyttävä. Monien viimeaikaisten tutkimusten mukaan siirtyminen omasta kodista sen ulkopuoliseen hoitoon on yksi vaikeimmista ja kuormittavimmista vaiheista elämässä, ja se saattaa herättää omaishoitajassa syyllisyyden- ja riittämättömyyden tunteita. Hoidettavan läheisen lopullinen muutto kodin ulkopuoliseen hoitoon on raskas kokemus niin omaisille kuin hoidettavillekin. Ammattihenkilöstö puolestaan joutuu kohtaamaan molemmat osapuolet keskellä tunteita herättävää muutosprosessia. (Omaisena edelleen ry 2008.)

Yleinen käsitys tuntuu olevan, että omaishoidon tuki pikemminkin korvaa laitoshoidon kuin lykkää laitossijoitusta. Kuntien arvion mukaan lähes puolet omaishoidon tuella hoidettavista olisi jonkinasteisessa laitoshoidossa, jos he eivät olisi omaishoidossa. Ilmeistä on, että monissa tapauksissa kunta on arvioinut, että omaishoito on kunnan kannalta taloudellisempi kuin vaihtoehtoiset hoidot, kuten pysyvä laitoshoidon ja tehostettu palveluasuminen. (Karjalainen 2004.)

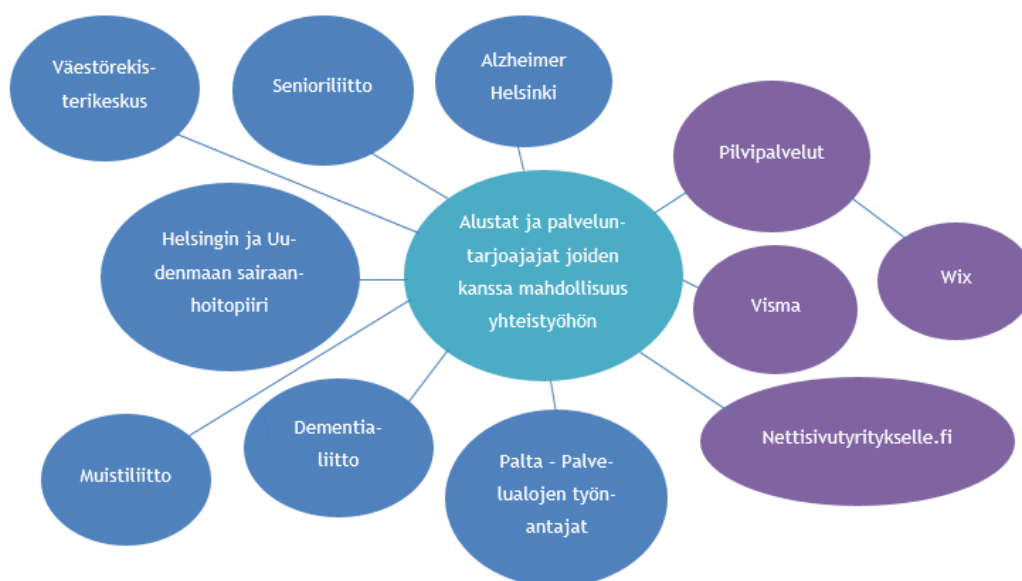
Koska omaishoito on kunnalle taloudellisesti kannattavampaa kuin esimerkiksi laitoshoidon, voidaan olettaa, että kunta haluaa tehdä yhteistyötä Tuuraa mua -yrityksen kanssa. Yritys tarjoaa ennaltaehkäisevää apua, jolla voidaan välttää omaishoitajille tulevia ongelmia, jolloin hän voi näin toimia läheisensä omaishoitajana mahdollisimman kauan, eikä läheistä tarvitse siirtää esimerkiksi laitoshoidon. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien päätöksiin voi myös vaikuttaa, jos joku tunnettu taho puhuu palvelun puolesta, jolloin palvelu koetaan tunnetummaksi. Mitä tunnetumpi palvelu on, sen helpompaa asiakkaille voi olla kokeilla sitä myös itse.

2.4 Sidosryhmät

Sidosryhmiä ovat yritykselle oleelliset ympäristön muut toimijat eli ne tahot, joiden kanssa se on vuorovaikutuksessa, jotka vaikuttavat sen toimintaan ja joihin sen toiminta vaikuttaa. Sidosryhmät voivat olla yksilöitä, ryhmiä, tai organisaatioita, ja ne kaikki kuuluvat niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan ja menestymiseen. Jokaisessa yrityksessä on oleellista ymmärtää, mitkä ovat sen sidosryhmät ja niiden muodostama verkosto, sillä yritys toimii sidosryhmiensä hyväksi ja toisaalta myös niiden ehdoilla. (YVI 2012.)

Tuuraa mua -yrityksen sidosryhmiä ovat muun muassa eri potilasjärjestöt ja liitot ja kunnalliset päättäjät. Erilaisissa potilasjärjestöissä on paljon rekisteröityjä omaishoitajia, joten tekemällä yhteistyötä järjestöjen ja liittojen kanssa yritystä voisi sitä kautta markkinoida ja olla yhteydessä potentiaalisiin asiakkaihin. Kunnalliset päättäjät voisivat ostaa palvelun, jolloin yritys saisi kunnan kautta asiakkaita, mikä voisi olla helpompaa kuin pelkästään yksittäisten asiakkaiden etsiminen. Jos kunta myy yrityksen palvelua, se yleensä vaikuttaa ihmisten mielestä heti luotettavammalta ja madaltaa kynnystä ostaa sitä.

Varsinkin uutena yrityksenä Tuuraa mua hyötyisi valtavasti sidosryhmiensä kanssa tehdystä yhteistyöstä, koska pääkaupunkiseudulla on jo jonkin verran samaa palvelua tarjoavia yrityksiä, joten yksi parhaimmista keinoista tavoittaa uusia asiakkaita voisi olla, jos yritys voisi tehdä yhteistyötä erilaisten potilasjärjestöjen kanssa ja näin saavuttaa kohderyhmän jäseniä. Eri järjestöt ovat jo vakiinnuttaneet paikkansa pääkaupunkiseudulla, ja ihmiset pitävät niitä luotettavina. Yhteistyöstä hyötyisivät sekä yritys että järjestö, kun yritys tarjoaisi sen jäsenille laadukasta palvelua, joka voisi auttaa erilaisten ongelmien ehkäisyssä. Kuvio 2 havainnollistaa Tuuraa mua -yrityksen erilaiset sidosryhmät, josta löytyy sekä erilaisia potilasjärjestöjä että muita mahdollisia yhteistyökumppaneita.



Kuvio 2: Tuuraa mua -yrityksen sidosryhmiä (Lähde: Tuuraa mua -yrityksen yhteinen OneDrive-kansio)

2.5 Kilpailijat

Tuuraa mua -yrityksellä on monia erilaisia kilpailijoita ympäri Suomea, mutta koska yritys toimii tällä hetkellä pääkaupunkiseudulla, on tärkeintä ottaa huomioon samalla alueella toimivat kilpailijat ja verrata toimintaa niihin. Vertaamalla yritysten toimintatapoja voi saada hyviä ideoita ja nähdä, missä asioissa voisi olla vielä parannettavaa. Aloittelevana yrityksenä Tuuraa mua hyötyy, kun vertaa toimintaansa alalla pidempään olevien toimintaan. Ei kuitenkaan pidä vertailla liikaa, että Tuuraa mua säilyttää oman, ainutlaatuisen kantansa.

Vaikka pääkaupunkiseudulla ja Suomessa yleisesti on samankaltaista palvelua tarjovia yrityksiä, Tuuraa mua erottuu joukosta markkinoimalla palveluitaan enemmän omaishoitajille. Tuuraamua.fi-sivuilla lukee ”Rakastat läheistäsi. Elä elämääsi.”, eli yrityksen sloganissa otetaan heti huomioon omaishoitajan tarpeet omalle vapaa-ajalle ja elämälle. Monen kilpailijan palvelu tuntuu myöskin olevan suunnattu iäkkäämmille ja yksinäisille ihmisille, kun taas omaishoitajia ja heidän hoidettaviaan läheisiä on kaikenikäisiä ja kaikissa eri elämäntilanteissa.

2.5.1 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi on arviointia, jossa organisaatiot vertaavat toimintaansa ja prosessejaan toisen organisaation kanssa. Vertailukohde etsitään yleensä itseä jossakin suhteessa paremmasta organisaatiosta, ja ne voivat olla joko saman alan yrityksiä tai miltä tahansa toimialalta. Benchmarking on menetelmä, jossa opitaan hyviltä esikuvilta niiden parhaista käytännöistä ja jonka tavoitteena on saavuttaa parannuksia omassa toiminnassa. Se

auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja laatimaan niiden kehittämiseen tähtäviä tavoitteita sekä laatimaan kehitysideoita. Benchmarkingia voidaan toteuttaa vierailulla organisaatioon, jonka kanssa toimintaa halutaan vertailla. Sitä voidaan kuitenkin tehdä muillakin tavoilla, kuten etsimällä tietoa parhaista käytännöistä erilaisista julkaisuista kuten artikkeleista, kirjoista, tai internetistä. Parhaita käytäntöjä voidaan hakea esimerkiksi vertailemalla eri organisaatioiden tunnuslukuja (mittareita) ja näin löytää ne, joiden toimintaan halutaan perehtyä enemmän. Benchmarkingia voidaan tehdä myös yhteistyönä toimintaa kehittävien organisaatioiden välillä, verkostoissa, jolloin ne säännöllisesti vertaavat toimintaansa ja vaihtavat ajatuksia kehittämiskohteista- ja tavoista. (Itä-Suomen yliopisto 2018.)

2.5.2 Benchmarking-tilukko yrityksen kilpailijoista

Talukossa 1 on lueteltu kolme Tuuraa mua -yrityksen ehkä tunnetuinta kilpailijaa pääkaupunkiseudulla. Talukossa on lueteltu yritysten palvelut ja palvelulupaukset, hinnat, varausprosessi ja merkittävät yhteistyökumppanit. Muihin samankaltaisiin yrityksiin vertaamalla aloitteleva yritys, kuten Tuuraa mua, voi ottaa niiden toiminnasta vähän mallia, ja ehkä olisi myös mahdollista, että joskus tulevaisuudessa Tuuraa mua voisi tehdä yhteistyötä jonkin tässä vertailussa olevan yrityksen kanssa. Muiden toimintaa ja palveluja seuraamalla voi myös saada selville, mitkä asiat ovat asiakkaiden perusteella todettu toimiviksi, kuten minkälainen varausprosessi on kaikkein helpoin ja mieluisin asiakkaalle.

Kaikki muut yritykset toimivat ainakin vielä tällä hetkellä vain pääkaupunkiseudulla paitsi Posti, joka toimii maanlaajuisesti. Kun kaikki samankaltaiset yritykset keskittävät palvelunsa ainoastaan pääkaupunkiseudulle, on kilpailu kovaa. Senkin takia Tuuraa mua erottuu joukosta edukseen, ja sen tulisi myös jatkossa tehdä niin pitämällä kohderyhmänsä selkeänä ja markkinomalla suoraan sille.

	Palvelulupaus/palvelut	Hinta	Varausprosessi	Merkittävät yhteistyökumppanit
Seurana	Seurana Oy:n palvelut ovat ei-sairaanhoidollisia, seuraa ja hyvinvointia ikäihmisille. Sivulla lukee ”Meillä on aikaa, meillä on säännöllinen seuralainen ja sovitut tapaamiset”. Asiakas saa arvioida tapaamiset joka käynnin jälkeen. Palvelulupauksena vähentää yksinäisyyttä ja tuoda hyvinvointia vanhukselle.	Erihintaisia pakettipalveluja (voi saada kotitalousvähennystä, tutustumiskerta maksuton) <ul style="list-style-type: none"> - Onni 229 e/kk - Ilo 269 e/kk - Riemu 419 e /kk - Kumppani 769 e/kk - SoittoSeura 299 e /kk 	Voi soittaa Seurana-sivulla löytyvään puhelinnumeroon ja varata tutustumiskäynnin tai täyttää sivulla olevan lomakkeen, jonka jälkeen palvelusta otetaan yhteyttä	
Hoiva- onni	Tarjoaa palveluita ikääntyneille (kotihoito, päivätoiminta, omaishoitajan sijaistaminen, kuntoutus, kodinhoitopalvelut) ja lapsiperheille (lastenhoito, kodinhoitopalvelut, valvotut tapaamiset)	Kotihoito, omaishoitajan sijaistaminen ja lastenhoito (mahdollisuus kotitalousvähennykseen) <p>tuntihinta arkipäivisin klo 7.00 - 18.00 30 e/tunti</p> <p>klo 18.00 - 21.00 iltailisä 25 %</p> <p>klo 21.00 - 07.00 yöllisä 40 %</p> <p>viikonloppu- ja pyhäilä 100 %</p>	Yhteystiedot löytyvät sivulta, joiden lisäksi lomake, jonka täyttää asiakkaaseen otetaan yhteyttä	Kaupunkien sosiaalityöntekijät ja muut ammattilaiset, julkinen ja yksityinen terveydenhuolto, julkishallinto (mm. Kela ja Verohallinto)
Posti	Ulkoilukaveripalvelu. Postin Kotipalvelut tarjoavat ulkoiluapua ikääntyneille ja muille henkilöille, jotka tarvitsevat tukea ja seuraa ulkoiluun. Ulkoilukaveri auttaa asiakasta ylläpitämään omaa liikuntakykyään ja piristää päivää.	Ilman arvonlisäveroa: <p>Kerran viikossa 4 x 30 min. 55,65 €</p> <p>Kerran viikossa 4 x 60 min. 111,29 €</p> <p>Kaksi kertaa viikossa 8 x 30 min. 111,29 €</p> <p>Kaksi kertaa viikossa 8 x 60 min. 222,58 €</p>	Palvelun voi tilata verkkolomakkeella, Postin verkkokaupassa, puhelimitse tai Postin myymälästä. Jokaiselle asiakkaalle nimitään oma, tehtävään perehdytetty ulkoilukaveri.	

Taulukko 1: Benchmarking-tilaus Tuuraa mua -yrityksen kilpailijoista

2.6 Tulevaisuus

Mitä tulee Tuuraa mua -yrityksen tulevaisuuteen, tavoitteena on tietysti tulla tunnetuksi asiakkaiden keskuudessa ja luoda mielikuvaa luotettavasta ja osaavasta yrityksestä, joka tarjoaa asiakaslupauksen mukaan läsnäoloa läheisille ja vapaa-aikaa omaishoitajille. Tunnettuutta aletaan luomaan osallistumalla erilaisiin tapahtumiin ja kehittämällä itse tarjouksia ja kampanjoita. Messuilla päätavoitteena on päästä kertomaan palvelusta kuluttajille ja saada kiinnostuneiden ihmisten yhteystietoja, ja tehdä kartoitus kyselyn muodossa Tuuraa mua -palvelusta ja ihmisten mielipiteistä yritystä kohtaan. Näiden kartoitusten pohjalta yritystä voi taas kehittää eteenpäin asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaan, ja suunnitella sen tulevaisuutta vielä lisää.

Mikäli mahdollista, Tuuraa mua haluaisi tulevaisuudessa tehdä yhteistyötä eri sidosryhmiensä, kuten kunnallisen puolen, erilaisten potilasjärjestöjen ja liittojen ja samankaltaisten yritysten kanssa. Järjestökenttä ja eri sidosryhmät ja heidän palvelunsa tulisi ”analysoida” hyvin, jotta voitaisiin verrata, mitä yhteistä palveluilla on, miten ne voisivat parhaiten hyötyä toinen toisistaan ja kuinka ne täydentävät toisiaan niin, että löydetään yhteinen nimittäjä ja voidaan parhaiten palvella asiakkaita. Sidosryhmiin pitäisi ottaa itsenäisesti yhteyttä ja kertoa palvelusta, mikäli he eivät ole vielä kuulleet siitä ja kysyä, olisiko heillä kiinnostusta yhteistyöhön tai vaikka yrityksen mainostamiseen ja sen puolesta puhumiseen omien asiakkaiden keskuudessa. Jos saataisiin sidosryhmät puhumaan palvelun puolesta se herättäisi uskottavuutta, mikä taas puolestaan lisäisi luottamusta asiakkaiden keskuudessa. Kun järjestö, johon asiakas itse kuuluu, suosittelee palvelua, sitä uskalletaan kokeilla helpommin. Sidosryhmiä voisi myös pyytää arvioimaan Tuuraa mua -palvelua, kuten sitä, mitä hyvää palvelussa on ja mitä pitää kehittää. Tämän tavoitteena olisi samalla luoda yhteistä ymmärrystä yritysten ym. sidosryhmien kesken, että kaikki ovat loppujen lopuksi samalla asialla.

Vielä näin alkuvaiheessa yrityksellä ei ole ollenkaan sosiaalisen median kanavia, vain omat ja vähän keskeneräiset kotisivut. Tulevaisuudessa se haluaakin luoda itselleen paremman netti-presenssin. Ensimmäiseksi luodaan Facebook-sivut, koska se on yksi yleisimmistä, ellei yleisin, sosiaalisen median kanava. Sivuilla tulisi olla tärkeimmät tiedot yrityksestä sitä etsiville, ja yhteystiedot. Sen jälkeen kun sivut luodaan, niiden tulisi olla aktiiviset, koska yleensä Facebook on ensimmäisiä paikkoja, minkä ihmiset tarkistavat sosiaalisessa mediassa. Jos sivut vaikuttavat käyttämättömiltä, se saattaa vaikuttaa negatiivisesti ihmisten mielikuvaan yrityksestä, minkä takia potentiaalisia asiakkaita voidaan menettää. Facebook-sivuja alettiin suunnitella loka-marraskuun aikaan. Niiden luominen haluttiin sijoittaa messujen aikoihin, jotta niitä voitaisiin mainostaa samalla, ja että messuilla olevat ihmiset voisivat halutessaan helposti lukea Facebookista lisää tietoa yrityksestä ja sen palveluista ja toiminnasta.

Lisäksi yritykselle halutaan tulevaisuudessa mahdollisesti oma artikkeli Wikipediaan. Vaikka Wikipediaan pystyy kuka tahansa tekemään artikkelin, se olisi helppo tapa lisätä yrityksen tunnettua, koska artikkelin luomisen jälkeen se tulisi etusivulle Tuuraa mua -yrityksen googlettamisen jälkeen, ja myös sitä kautta potentiaaliset asiakkaat saisivat tietoa yrityksestä. Se myös loisi ehkä turvallisuuden ja luotettavuuden tunteita, koska artikkeli Wikipediassa tuntuu ”viralliselta” ja vaikuttaa näin ihmisten mielikuviin yrityksestä. Palaverissa meitimme, että Tuuraa mua -yrityksen nettipresenssiä luodessa olisi hyvä, jos sitä testattaisiin samalla jonkun opiskelijan toimesta, joka voisi tehdä aiheesta esimerkiksi opinnäytetyön ja tutkia aihetta vielä lisää ja kehitellä yritykselle omanlaisensa kanavat sosiaalisessa mediassa.

3 Markkinointi

Markkinointi on toimintaa, jonka tarkoituksena on asiakkaiden hankkiminen ja sen jälkeen heidän pitäminen. Asiakassuhdemarkkinoinnin mukaan markkinoinniksi ymmärretään kaikki se toiminta, jolla kannattavia asiakassuhteita luodaan, ylläpidetään, ja kehitetään. Yrityksellä on käytössään erilaisia kilpailukeinoja, joiden perusmallina voidaan pitää 4P-mallia. Mallin mukaan markkinoija käyttää erilaisia kilpailukeinoja asiakassuhteita luodessaan, ylläpitäessään ja kehittäessään. 4P-malli sisältää tuotteen tai palvelun, hinnan, saatavuuden, ja viestinnän. Palvelujen markkinoinnissa tuote voidaan ymmärtää ydinpalveluksi, joka vastaa pohjimmiltaan kysymykseen ”Minkä ongelman tarjoamamme palvelu ratkaisee?” Ydinpalvelu liittyy yrityksen olemassaolon perustaan. Palvelukokonaisuutta arvioitaessa on hyvä katsoa asiaa asiakkaan näkökulmasta, eli mitä asiakas palvelun ostaessaan etsii, mitä hyötyä palvelu tarjoaa ja mitä asiakkaiden tarpeita palvelu todella tyydyttää. (Kuusela 1998, 77-80.)

Yrityksen markkinointi on perinteisesti mielletty yhdeksi liiketoiminnan osa-alueeksi, josta huolehtii erillinen markkinointiosasto tai -henkilö. Vuosien myötä markkinoinnin rooli on kuitenkin muuttunut koko yritystä koskevaksi, kiinteäksi arkipäivän asiaksi, joka tukee yrityksen kaikkea toimintaa. Jokainen työntekijä voi olla kävelevä markkinateko, joka omalta osaltaan vaikuttaa yrityksen imagoon, sillä tyytyväiset työntekijät kertovat mielellään, missä ovat töissä ja mitä yritys tekee. Markkinoinnin pääasiallinen tavoite on mahdollistaa yrityksen kasvu. Sen haasteena etenkin pienissä ja keskisuurissa yrityksissä on parhaiden keinojen löytäminen niin, että markkinoinnin panostukset ovat oikeassa suhteessa saatuihin hyötyihin. Markkinoinnin toimenpiteiden mittaaminen on erityisen tärkeää, koska vain mittaamalla sen tehoja saadaan oikea suhdeluku investoinnin ja saadun hyödyn välille. Kasvavan digitalisaation myötä perinteinen markkinointi tarvitsee tuekseen digitaalisen markkinoinnin, joka mahdollistaa kohdennetumman ja kustannustehokkaamman tavan saada lisää kauppaa. Verkossa toimitaessa on aiempaa tärkeämpää tuottaa houkuttelevaa ja hyödyllistä informaatiota, sillä pelkkä yrityksen tai toiminnan esittely verkkosivulla harvemmin tuottaa lisää kauppaa. (Markkinointisuunnitelma 2017a.)

3.1 Markkinointisuunnitelma

Kaikkien yritysten kannattaa aloittaa markkinointisuunnitelmansa yrityksen nykytilan analyysistä. Kun nykytilanne on kartoitettu, on helpompaa suunnitella tulevaa eikä markkinoinnista tule näin pelkkää hakuammuntaa. Ensin on tehtävä kartoitus nykyisestä asiakaskunnasta, koska kaikki asiakasryhmät eivät ole yritykselle yhtä tärkeitä. Yrityksen tulee miettiä, ketkä asiakkaista ovat niitä, joista yrityksen olemassaolo riippuu, ja mikä on heidän asemansa kilpailijoiden asiakkaina. Kannattaa pyrkiä myös selvittämään, mistä eri asiakasryhmien edustajat tulevat, mitä he arvostavat, millaisia tarpeita heillä on ja mikä on heidän ostovoimansa. Mikä on asiakkaille tärkeää, ja tarjoaako yritys heille todellisia etuja? On hyvä pohtia myös, millä keinoin yritys pysyy kärryllä asiakkaiden tyytyväisyydestä, koska aidosti tyytyväiset asiakkaat ovat yksi erinomainen markkinointikeino. Asiakkaiden kartoituksen jälkeen on tuotteiden/palveluiden ja toimintaympäristön vuoro. Yrityksen tulee käydä läpi tarjoamansa tuotteiden tai palveluiden tilanne, ja harkita jonkin uuden tuotteen tai palvelun ottamista myyntiin, mikäli jokin vanhoista on menettämässä vetovoimaansa. Toimintaympäristön kartoituksella yritys selvittää, ketkä ovat sen tärkeimpiä kilpailijoita, ja sijoittaa asiakkaansa ja kilpailijansa suhteessa ympäristöön. (Markkinointisuunnitelma 2017b.)

Markkinointisuunnitelman toteutumista on syytä seurata säännöllisesti ja kriittisesti. Esimerkiksi puolen vuoden välein tehtävä arviointi auttaa näkemään, miten tavoitteissa on onnistuttu ja millä alueilla olisi parantamisen tai muuttamisen varaa. Seurannan pohjalla on nykytilasta tehty analyysi ja tulevaisuutta varten asetettu tavoite. Seurannassa kannattaa tarkastella tuotteisiin, asiakkaisiin ja kilpailijakenttään liittyviä tavoitteita sekä niiden toimivuutta yhteen. Tämän lisäksi tärkeää on mitata, minkä verran markkinointi on maksanut ja mitä se on tuottanut. Jo markkinointisuunnitelman laatimisvaiheessa on hyvä suunnitella myös toista vaihtoehtoa siltä varalta, että alkuperäiset suunnitelmat eivät käytännössä toimi ja jotain on muutettava. Näin vaihtoehtoiset toimintatavat on helpompi ottaa käyttöön, kun niiden pohtimiseen on käytetty aikaa jo ennalta. (Markkinointisuunnitelma 2017c.)

3.2 Tapahtumamarkkinointi

Vaikka tapahtumamarkkinointi ei välttämättä vaikuta niin tehokkaalta, se erottuu edukseen useista perinteisistä markkinointiviestinnän keinoista, koska se tarjoaa kohderyhmälle arvokasta sisältöä ja vuorovaikutteisen kokemuksen yrityksen kanssa. Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa yritys tehostaa tuotteiden, palveluiden, tai brändin markkinointia olemalla mukana tapahtumassa. Markkinointi tehostuu yrityksen ja kohderyhmän vuorovaikutteisten kohtaamisten avulla, jolloin asiakas voi tulla kasvokkain juttelemaan yrityksen edustajien kanssa. Tapahtuma voi olla järjestetty online-ympäristössä, kuten webinaari, tai offline-ympäristössä, kuten messut. Kun yritys määrittelee konkreettiset tavoitteet tapahtu-

malle, se auttaa tuomaan tapahtumamarkkinoinnin osaksi yrityksen liiketoimintaa, joka tarjoaa näin erilaisen ja erottuvan kanavan lähestyä yrityksen kohderyhmiä ja sidosryhmiä. Jos yritys haluaa saada kaiken irti tapahtumasta ja onnistua tapahtumamarkkinoinnissa, seuraavat asiat kannattaa ottaa huomioon:

1. tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet, eli miksi mennään tapahtumaan ja mitä halutaan saavuttaa
2. kohderyhmän tarpeiden ja mielenkiintojen kohteiden huomioiminen tapahtuman sisällössä
3. aktiivinen viestiminen koko tapahtuman järjestämisprosessin ajan, eli viestitään kohderyhmälle tarpeeksi ajoissa, että he löytävät tapahtumaan
4. tavoitteiden onnistumisen mittaaminen yrityksen määrittämällä mittareilla.

Kun tapahtuma on takanapäin, selvitetään, miten se onnistui. Kun tavoitteiden toteutuminen voidaan selvittää, voidaan myös mitata kannattavuutta, eli kannattaako samanlaiseen tapahtumaan osallistuminen jatkossakin. (Powermarkkinointi 2017.)

Tapahtumamarkkinointi kasvattaa yhä tärkeyttään, koska digitalisaation ja automaation myötä henkilökohtaisen kohtaamisen arvo on nousussa. Samanaikaisesti kasvavat odotukset tapahtumia kohtaan, erityisesti yritystapahtumien kohdalla, joista haetaan nykyisin sekä ammatillista osaamista ja verkostoitumista, että hyvää mieltä, onnellisuutta ja hyvinvointia. Ennen tapahtumaan osallistumista on syytä hyvin kriittisesti miettiä, onko tapahtuma se keino, millä haluttua kohderyhmää voidaan tavoittaa. Kun tapahtumalla on perusteltu paikka strategiassa, se voi olla asiakassuhteen kannalta kriittinen kohtaaminen. Yrityksen haasteena on päästä verkoston jäsenenä mukaan niihin yhteisöihin, missä asiakas liikkuu. Yksi onnistuneen tapahtuman tärkeimmistä elementeistä on se, että asiakkaaseen vaikutetaan henkilökohtaisesti jo ennen tapahtumaa, sen aikana sekä myös tapahtuman jälkeen. Tapahtumaa suunniteltaessa tulee miettiä, minkä osallistujan ongelman tapahtuma ratkaisee, eli kohderyhmä täytyy tuntea. Vuoropuhelu on hyvä aloittaa jo ennen tapahtumaa ja antaa syy tapahtumaan tulemiselle. Itse tapahtuman aikana yrityksen täytyy vielä osata hurmata asiakkaat, ja tavalla tai toisella asiakkaita tulee osallistaa esimerkiksi kysymällä ja keskusteluttamalla. Jos yritys onnistuu luomaan tapahtumassa vahvan muistijäljen tai esimerkiksi antanut ilmaisen kokeilun palveluun, on helppo palata asiaan tapahtuman jälkeen ja syventää asiakassuhdetta. (Päivi Salminen 2017.)

3.3 Myyrmäen Hyvinvointimessut

Minun osani Tuuraa mua -palvelun markkinoinnissa on Myyrmäen Hyvinvointimessujen suunnittelu ja niihin osallistuminen. Messuilla tehdyn kartoituksen ja omien havaintojeni perusteella teen suunnitelman seuraavia tapahtumia varten, joihin Tuuraa mua osallistuu. Nämä tapahtumat ovat Lahden Omaishoitomessut 21.11.2017 ja Valtakunnallinen Omaishoitajien viikko 26.11.-3.12. Koska aihe on niin laaja, minun työni on rajattu tunnettuuden kasvattamiseen

enimmäkseen omaishoitajien keskuudessa. Tavoitteena on tehdä palvelua tunnetummaksi heidän keskuudessaan erilaisin keinoin, ja kehittää samalla yrityksen presenssiä sosiaalisessa mediassa, kuten kotisivuja ja sosiaalisen median kanavia. Yritykselle halutaan luoda erilaisia kanavia, joilla tavoitetaan kohderyhmä ja voidaan vastata heidän kysymyksiinsä ja tiedon tarpeeseensa hyvällä verkkosisällöllä.

Messuihin osallistumisen jälkeen analysoin, kuinka hyvin onnistuimme ja sen pohjalta laadin uuden suunnitelman tuleville tapahtumille. Koska Tuuraa mua haluaa kehittää sosiaalisen median kanaviaan, suunnitelmani ei perustu pelkästään tapahtumiin, vaan myös siihen, millaisia kanavia yritys voisi tehdä. Lisäksi siihen kuuluu, milloin ja miten kanavia lähdetään kehittämään siten, että ihmiset löytäisivät kanavat helposti ja löytäisivät sieltä haluamaansa tietoa. Yrityksen ollessa vielä alkuvaiheessa on tärkeintä saada kanavat ensin sellaiseen kuntoon, että sieltä löytyy kaikki tärkeimmät tiedot, jotka vastaavat kuluttajien kysymyksiin. Vasta myöhemmin, kun yritys on saanut vähän enemmän asiakaskuntaa, voi sosiaalisen median kanavilla alkaa ”kikkailla”.

3.3.1 Messutapahtuman suunnittelu

Tuuraa mua -yrityksen markkinoinnin suunnittelu, eli minun osaltani Hyvinvointimessujen suunnittelu, tapahtui pääasiallisesti palavereissa, joita pidimme joka torstai yrityksen perustajien, toisten projektissa mukana olevien opiskelijoiden, ja ohjaavan opettajani kanssa. Puhuimme messuista jo kauan ennen niiden varsinaista toteuttamista, ja suunnittelun aloitimme noin kuukausi ennen messujen päivämäärää. Suunnittelu edistyi hyvin ja yhteisymmärryksessä, ja joka viikko etenimme aikataulun mukaisesti.

Lähdimme suunnittelemaan messuja kolmen kysymyksen pohjalta: Miksi menemme messuille? Mitä haluamme mainostaa? Mitä haluamme kysyä? Ensin tietysti mietimme, miksi olimme menossa messuille, ja mitä halusimme saavuttaa sieltä. Koska palvelu on vielä niin alkuvaiheessa päätimme, että ensisijaisesti lähtisimme messuille opiskelijaprojektina. Ajattelimme, että ihmisiä voisi olla helpompi lähestyä, jos puhumme alustavasti projektista, jossa on mukana nuoria ja innokkaita opiskelijoita. Laurea on myös tunnettu ammattikorkeakoulu Uudellamaalla, joten sen ollessa selvästi mukana yrityksen markkinoinnissa asiakkaat voisivat suhtautua siihen luottavaisemmin. Jotta kenenkään ei olisi tarvinnut olla messuilla yksin edustamassa yritystä, kaikki paitsi yksi projektissa mukana olevista opiskelijoista pääsivät osallistumaan messuille.

Messuilla halusimme mainostaa palvelua, jotta saisimme sitä tunnetummaksi kuluttajien keskuudessa ja mahdollisesti potentiaalisia asiakkaita. Koska messujen tema oli hyvinvointi, siellä oli myös paljon mahdollisia yhteistyökumppaneita, joille halusimme esitellä yritystä ja ehdottaa yhteistyötä tulevaisuudessa. Uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden lisäksi

etsimme myös mahdollisia tuuraaajia yritykselle. Koska nykyisistä tuuraaajista suurin osa on nuoria, yritykselle olisi hyvä saada myös vähän vanhempia tuuraaajia tekemään keikkoja, jos jotkut asiakkaista tuntuivat mahdollisesti olonsa turvallisemmaksi tai paremmaksi vähän vanhemman ihmisen seurassa. Ikäihmisille samanikäinen tuuraaaja voisi toimia samalla myös vertaistukena.

Asiakaskartoituksen avulla voisimme mainostamisen lisäksi kuulla kohderyhmän, ja muiden potentiaalisten asiakkaiden, omia kokemuksia omaishoidosta, heidän tarpeitaan ja toiveitaan, ja olisiko palvelulle tarvetta heidän tai jonkun tuttunsa elämässä. Kartoituksen lopussa oli vielä kysymys, haluaisiko vastaaja antaa yhteystietonsa, jos ottaisimme häneen myöhemmin yhteyttä ja tarjoaisimme palvelua. Tällä tavalla Tuuraa mua voisi helposti kasvattaa asiakaskuntaansa, kun jo palvelusta kiinnostuneeseen ihmiseen otetaan myöhemmin yhteyttä, ja tarjotaan tuuraaajaa hänen omien tarpeidensa mukaan. Koska ihminen olisi jo vastannut asiakaskyselyymme, tietäisimme tarkasti, mitä hän itse palvelulta odottaa, ja voisimme toimia sen mukaan.

3.3.2 Messutapahtumaan valmistautuminen

Myyrmäen Hyvinvointimessuille, jotka järjestettiin 14.10., valmistautuminen sujui hyvin ja aikataulun mukaisesti, ja aloitimme sen hyvissä ajoin. Tärkeintä oli laatia asiakaskartoitusta varten oikeat kysymykset, joiden pohjalta palvelua voi lähteä kehittämään oikeaan suuntaan, ja messumateriaalien suunnittelu ja hankkiminen. Messuille otettavien materiaalien suunnittelua helpotti se, että saimme paljon hyödyllistä tavaraa Tikkurilan kampuksen markkinoinnin osastolta.

Tein messuihin valmistautumista varten alustavan suunnitelman, ja siihen kuului tietoa messuista, kuten ilmoittautumislomake ja sen tilausohjeet, vuoden 2017 näytteilleasettajat, rakennuksen eli Energia Areenan pohjapiirros, jotta voisimme tarkistaa, missä saamamme ständi on, ja messujen yhteystiedot. Oli tärkeää ottaa selville messujen muut näytteilleasettajat, jotta tietäisimme jo etukäteen, millaisia yrityksiä paikalle oli tulossa, koska Tuuraa mua -projektissa mukana oleva opiskelija Ilona Evans teki messujen aikana omaa kyselyään. Ennen messuja hän teki listan tapahtumassa mukana olevista yrityksistä, jotka voisivat olla potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Messujen aikana hän kiersi alueella ja esitteli Tuuraa mua -palvelua ja kyseli, olisiko kiinnostusta yhteistyöhön, ja kirjasi vastaukset ylös omaan taulukkoonsa. Vaikka messujen päätavoite oli saada yritys asiakkaiden tietoon, halusimme myös tulevaisuuden varalle etsiä yhteistyökumppaneita, ja näin se onnistui samalla, kun minä ja toinen opiskelija, Natalia Parkkinen, teimme asiakaskyselyä.

Kun mietimme kysymyksiä asiakaskartoitusta varten, lähdimme miettimään niitä sekä omaishoitajan että hoidettavan omaisen näkökulmasta. Keksimme erilaisia kysymyksiä, joista lopulta karsimme osan pois kunnes mielestämme parhaimmat jäivät jäljelle. Ensin suunnitelimme, että kysyisimme erilaisia kysymyksiä riippuen vastaajan elämäntilanteesta, kuten eri kysymykset keski-ikäiselle ja iäkkäämmälle henkilölle, mutta lopulta ne tiivistettiin siten, että kaikilta kysyttiin samat kysymykset. Ihmisten lähestymistä messuilla mietimme myös eri näkökulmista, esimerkiksi keski-ikäiseltä olisi voinut kysyä hänen vanhempiansa hyvinvoinnista, ja iäkkäämmältä taas hänen elämäntilanteestaan ja hyvinvoinnistaan. Halusimme, että ohikulkevat ihmiset kiinnostuisivat heti palvelusta ja jäisivät vastaamaan kysymyksiin, ja sen takia mietimme sellaisia kysymyksiä, jotka saisivat ihmiset pysähtymään.

Kysymysten tärkein tehtävä oli kartoittaa, olisiko Tuuraa mua -yrityksen palveluille tarvetta ja herättäisikö se ihmisissä kiinnostusta. Halusimme kysyä muutamia tarkentavia kysymyksiä, joiden pohjalta palvelua voisi vielä muokata asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaan. Kysymysten tarkoitus oli saada ihmisiä miettimään tarkasti, mitä kysymyksiin vastaa, kuten sitä, mitä kyseiseltä palvelulta henkilökohtaisesti odottaisi niin, että heidän omat tarpeensa täyttyisivät. Koska Tuuraa mua on vielä alkuvaiheessa, on palveluita helppo lähteä vielä muokkamaan siihen suuntaan, mitä potentiaaliset asiakkaat siltä odottavat.

Messukysymykset:

1. Onko tarvetta läsnäololle/läheisen luona läsnäololle?
2. Läsnäolon aika / kerta? (Millainen aika olisi sopiva tuuraajan olla, millaiseen aikaan olisi tarvetta, mikä ajankohta olisi parhain, kuinka usein tälle olisi tarvetta, säännöllistä vai tarpeen mukaa?)
3. Mitkä olisivat tärkeimmät asiat, jotta kokisit palvelun laadukkaaksi? (Millainen tuuraajan pitää olla, mitä odottaisi tuuraajalta, kuinka tärkeää on, että olisi aina sama tuuraaja, millaisia asioita tuuraajan tulisi tietää ennen keikkaa?)
4. Mikä jännittää tilanteessa? Mikä voisi olla este/syy jättää tuuraaja tilaamatta? Voisitko kuvitella hakevasi verkon kautta palvelua? (Jännittääkö jättää omainen kotiin tuuraajan kanssa?)
5. Voisitko kuvitella olevasi potentiaalinen asiakas?

Ennen messuja oli myös tärkeää varmistaa, että yrityksen kotisivut olivat hyvällä mallilla, eivätkä millään tavalla vaikuttaisi keskeneräisiltä, koska messuesitteessä oli kotisivujen osoite, josta ihmiset lähtevät varmasti ensin etsimään lisää tietoa. Tarkistin, ettei sivuilla ollut kirjoitusvirheitä ja että tekstit olivat muutenkin selkeästi kirjoitettuja, ja että sieltä löytyi kaikki oleellinen tieto. Sivuilla esillä olleet hinnat piti kuitenkin ottaa pois, koska ne eivät olleet vielä lopulliset ja tarkkaan mietityt, ja lisäksi mainostimme messuilla, että palvelu on

vielä alkuvaiheessa ilmainen, ja ensimmäinen kokeilukerta myös. Emme siis halunneet antaa palvelusta kiinnostuneille väärää tietoa hinnoista niin, että he olisivat voineet menettää kiinnostuksensa.

Messumateriaalien suunnittelu alkoi siitä, mitä kaikkia materiaaleja voisimme ottaa mukaan yrityksen ständille ja sen ympärille. Päädyimme esitteisiin, kahteen roll-upiin, Laurea-karkkeihin ja kyniin, Laurea-lappuihin, ja laatikkoon, jonne laput oli tarkoitus pudottaa. Lisäksi laitoimme kaikki päällemme Laurean t-paidat. Tuuraa mua -yrityksen yhteisessä Onedrive-kansiossa oli jo valmiita esitemalleja, ja palaverissa mietimme yhdessä niihin sopivaa esitelytekstiä ja slogania. Esitteeseen tuli slogan ”Oma elämä omaishoitajalle”, lyhyt esittely yrityksestä, ja sen yhteystiedot. Tuuraa mua roll-upiin laitettiin slogan ”Rakastat läheistäsi. Elä elämäsi”, joka on myös yrityksen nettisivuilla. Tuuraa mua -materiaalien lisäksi saimme Laurean markkinoinnista paljon hyvää materiaalia messuille, ja koska lähdimme messuille ensisijaisesti opiskeluprojektina, oli meistä tärkeää, että se näkyi selvästi myös ständistämme. Sen takia lainasimme Laurean roll-upia ja saimme karkit, kynät, ja laput, joissa oli selkeästi Laurean logo. Laatikon idea oli, että ihmiset voisivat halutessaan tiputtaa sinne Laurea-lappusia, joihin olivat kirjoittaneet vaikka omat yhteystietonsa, tai idean tai kehitysehdotuksen yritystä ja sen palveluita varten.

Karkit ja kynät otimme mukaan, jotta saisimme ihmiset pysähtymään helpommin ständimme ääreen, jolloin voisimme alkaa juttelemaan heidän kanssaan ja kysyä, olisiko heillä aikaa vastata kyselyymme. Koska Tuuraa mua on vielä tuntematon yritys, tarvitsimme jotain, jolla saada ihmiset kiinnostumaan ja pysähtymään, koska pelkkä yrityksen nimi roll-upissa ei olisi ollut niin tehokas. Myös Laurean roll-up ja t-paidat olivat tätä tarkoitusta varten, jotta niiden näkeminen herättäisi ihmisissä luottamusta.

Messuja edeltävässä palaverissa teimme vielä viimeisiä valmisteluja, kuten kokosimme kaikki materiaalimme yhteen, taittelimme esitteitä, sovitimme Laurean t-paitoja, etsimme karkeille sopivan kulhon, ja askartelimme idealapuille laatikon, johon tiputtaa ne. Palvelun alustavasta hinnastosta ja palveluseteleistä ja kotitalousvähennyksestä sekä niiden käytöstä oli kirjoitettu ohjeet ja niitä oli kopioitu niin, että pystyimme kaikki ottamaan omamme ja käyttämään niitä, jos tarve tuli. Sovimme myös yhteisistä ”pelisäännöistä”, kuten siitä, että hintoja tulee näyttää ihmisille vain, jos he niitä erikseen kysyvät. Puhuimme myös erilaisista ihmisten lähestymistavoista ja saimme vähän ”sparrausta” siihen, miten ihmisiin on hyvä ottaa kontaktia, ja mitä sanomme ohikulkeville ihmisille, että saisimme heidät kiinnostumaan ja pysähtymään. Sovimme, että jos emme osanneet vastata johonkin kysymykseen tai jos tulisi muuten kiperä tilanne, voisimme soittaa ja kysyä apua. Lopuksi sovimme, että saapuisimme messupaikalle noin varttia ennen niiden alkamista, jotta ehtisimme etsiä ständimme, asetella sille

kaikki materiaalit ja pystyttää roll-upit, ja saisimme vähän aikaa valmistautua ihmisten kohtaamiseen.

3.3.3 Kyselyn vastaukset

Saimme vastauksia yhteensä viisitoista, joista viisi oli ikäihmisiltä ja loput kymmenen omaisilta, joilla joko oli omaishoitotilanne sillä hetkellä tai joilla se oli mahdollinen tulevaisuudessa. Osan vastauksista saimme myös henkilöiltä, jotka olivat olleet omaishoitotilanteessa mutta eivät enää olleet, tai jotka tiesivät omaishoitajan, mutta eivät olleet itse kyseisessä elämäntilanteessa. Palvelun tarpeellisuudesta kysyttäessä moni sanoi, että voisi kuvitella joskus tarvitsevansa tuuraajaa tai että voisi hyvin kuvitella, että tulevaisuudessa sille voisi olla käyttöä. Lisäksi ne, jotka tunsivat omaishoitajia sanoivat, että voisivat kertoa palvelusta tulleilleen ja suositella sitä.

Kysyttäessä, kuinka pitkiä tuurauskeikkoja ihmiset haluaisivat, suurin osa vastauksista oli sitä luokkaa, että sopiva pituus olisi noin 2-5 tuntia per kerta. Muutama oli vastannut, että mikäli mahdollista, tuuraus voisi kestää pidempäänkin, kuten koko päivän. Todettiin myös, että tuurauskeikan pituuden tarve voi vaihdella paljon tilanteen mukaan. Joskus pelkkä parin tunnin ulkoilu voisi riittää, ja joskus tuuraaja voisi olla koko päivän omaisen luona.

Moni vastaajista koki, että palvelusta laadukkaan ja luotettavan tekisi rehellinen, sosiaalinen, osaava ja oma-aloitteinen tuuraaja. Eräät olivat sitä mieltä, että tuuraajan tulisi ehdottomasti olla ammattitaitoinen, kuten terveydenhoidon ammattilainen. Tuuraustilanteessa tuuraajan tulisi olla huolellinen tilanteessa ja toimia hoidettavan ihmisen toiveiden ja tarpeiden mukaan. Vastaajat painottivat sitä, että tuuraustilanteessa kohdattaisiin hoidettava omainen ihminenä eikä vain asiakkaana. Melko moni vastaajista oli sitä mieltä, että omainen arvostaisi sitä, että tuuraaja olisi mahdollisuuksien mukaan aina sama. Tämä lisäisi turvallisuuden tunnetta sekä hoidettavalle omaiselle että läheiselle. Lisäksi osa vastaajista haluaisi, että tuuraaja on varattavissa lyhyelläkin varoitusaajalla.

Vastauksista selviää, että noin puolet vastaajista haluaisivat tilata tuuraajan mieluummin puhelimitse tai paikan päällä kuin verkon kautta. Suurin osa heistä on ikäihmisiä, joilla ei välttämättä ole omaa tietokonetta ja jotka eivät muutenkaan käytä internetiä arjessaan. Palvelun tilaaminen verkon kautta voisi olla siis joillekin este palvelun tilaamiselle. Muita esteitä olivat palvelun kalliit hinnat. Melko moni sanoi, että ei maksaisi tai olisi varaa maksaa kovin monesta tuurauksesta, jos hinnat olisivat kalliit. Lisäksi palvelussa mietityttää omaisen jättäminen yksin tuntemattoman ihmisen kanssa ja se, hyväksyykö omainen ylipäätään tuuraajaa itselleen. Jotkut kokivat myös sen esteeksi, että tuuraaja olisi aina eri ihminen.

3.3.4 Omia havaintoja messuilta

Tein messujen aikana koko ajan omia havaintojani ja kirjoitin ne ylös, koska muuten en olisi enää muistanut kaikkea seuraavana päivänä. Yritin kiinnittää huomiota erityisesti siihen, kuinka kiinnostuneilta ihmiset vaikuttivat olevan palvelusta, ja näin saada heistä mahdollisia asiakkaita. Onneksi monet ihmisistä tulivat ständillemme juttelemaan, jolloin pystyimme kysymään heiltä, haluisivatko he vastata kysymyksiimme. Muuten olimme koko ajan aktiivisesti ottamassa kontaktia ohikulkeviin ihmisiin, jolloin he kiinnostuksen mukaan pysähtyivät ja kyselivät lisää yrityksestä. Katsekontakti ja hymy olivat paras tapa saada ihmiset pysähtymään, ja myös ohikulkevien kehonkielestä pystyi päättämään paljon. Mikäli joku käänsi katseensa pois päin tai vaikutti muuten vain välinpitämättömältä, emme alkaneet väkisin keskustella heidän kanssaan. Melko moni sanoi, että heillä ei ollut aikaa tai että eivät tienneet mitä olisivat sanoneet, koska eivät olleet ”ammattilaisia”, jolloin sanoimme, että heidän omat vastauksensa juuri kiinnostavat meitä.

Messut onnistuivat mielestäni hyvin, jopa paremmin kuin odotin. Saimme vastauksia asiakaskartoitukseemme kaiken kaikkiaan kuudeltatoista eri ihmiseltä, ja kahden tuurauskeikoista kiinnostuneiden yhteystiedot, joista toinen oli juuri iäkkäämpi vertaisosaaja, jota etsimme. Kyselyyn vastanneet eivät olleet niin halukkaita antamaan yhteystietojaan, vaikka jotkut heistä vaikuttivat hyvinkin kiinnostuneilta palvelusta ja heillä itsellään oli sellainen elämäntilanne, että tuurauskeikoille olisi voinut olla tarvetta. Melkein kaikki vastanneet ottivat esitteen ja sanoivat itse ottavansa yhteyttä, mikäli tarvetta on tulevaisuudessa. Saimme yhden vastanneen yhteystiedot, mutta hänkin vastasi kyselyyn ja antoi tietonsa vain tuttavansa puolesta, joka hoitaa muistisairasta omaistaan ja voisi olla kiinnostunut palvelusta.

Ehkä ihmiset ajattelivat, että yhteystietojen antamisen jälkeen he lupautuvat asiakkaiksi ja joutuvat kokeilemaan palvelua. Luultavasti he myöskään eivät halunneet, että kukaan yrityksestä alkaa soitella heille, vaan he mieluummin miettivät asiaa ja ottavat itse yhteyttä, kun aika on sopiva. Varsinkin niiden omaishoitajien, joiden kanssa juttelimme, täytyisi ensin varmistaa omaiseltaan, mitä mieltä hän olisi kyseisestä palvelusta, ja olisiko hän halukas viettämään aikaa tuntemattoman kanssa. Vaikka yhteystietojen antaminen ei olisi sitonut ihmisiä mihinkään, emme kehdanneet ”painostaa” heitä sen enempää antamaan niitä, ettei heille olisi tullut olo, että yritämme tuputtaa palvelua. Näin olisimme vain saattaneet jättää negatiivisen mielikuvan yrityksestä.

Esitteitä meillä oli ständillämme 50 kappaletta, ja viimeinen niistä meni noin muutama tunti ennen messujen loppumista, joten Lahden Omaishoitomessuille niitä tulisi tehdä ainakin puolet enemmän. Tarjosimme esitteitä kaikille ohikulkeville, jotka vaikuttivat vähänkin kiinnostuneilta. Luultavasti jotkut ottivat sen vain siksi, että pääsivät jatkamaan matkaa. Kun ihmisiä pysähtyi ottamaan karkkia kulhostamme, tarjosimme myös silloin esitettä. Kysyimme

myös, olisiko heillä aikaa vastata kyselyymme, mutta melko moni sanoi, että he eivät olleet siinä elämäntilanteessa, että olisivat voineet vastata. Annoimme siitä huolimatta heillekin esitteen, koska moni myös sanoi, että eihän sitä ikinä tiedä mitä tapahtuu, jos joskus olisikin tarvetta palvelulle. Huomasin, että esitteen antamisen jälkeen ihmiset pysähtyivät useammin, kun jäivät lukemaan sitä, minkä jälkeen oli helpompaa alkaa kertoa heille palvelusta ja asiakaskartoituksestamme.

Vaikka emme saaneet vastauksia kartoitukseemme kuin karkeasti arvioituna noin joka kymmeneltä ohikulkijalta, jos edes sitäkään, monet esitteen ottavista vaikuttivat kuitenkin aidosti kiinnostuneilta yrityksestä ja sanoivat ottavansa itse yhteyttä. Jotkut ohikulkijoista silmäilivät Tuuraa mua roll-upia kiinnostuneena, mutta jatkoivat kuitenkin matkaa eivätkä pysähtyneet juttelemaan. Messujen alkaessa ihmisiä oli myös paljon, ja silloin ständimme oli kiireisimmillään. Koska meitä oli ständillä vain kaksi, saattaa olla, että meidän molempien ollessa varattuja haastatellessamme muita kiinnostuneita ihmisiä ehti mennä ohi, emmekä ehtineet jutella heidän kanssaan.

Muutaman ihmisen kohdalla oli myös niin, että he olivat juurikin kohderyhmäämme eli omaishoitajia, ja eräs iäkkäämpi nainen olikin messuilla puolisonsa kanssa, jonka omaishoitajana toimii. Hän pysähtyi ständimme luokse ja oli hyvin kiinnostunut palvelusta ja vaikutti siltä, että hänellä olisi oikeasti ollut tarvetta tuuraajalle, jotta hän pääsisi itse viettämään omaa vapaa-aikaansa. Kun annoin hänelle esitteen ja aloin kertoa enemmän palvelusta nainen kuitenkin sanoi, että vaikka olisikin kiinnostunut, hänen puolisonsa ei halunnut ketään muuta hoitamaan häntä. Sanoin, että nainen voisi ottaa esitteen kotiinsa ja miettiä asiaa ja jutella siitä puolisonsa kanssa, mutta hän ei halunnut esitettä koska oli jo varma, että puoliso ei suostuisi siihen, että tuntematon ihminen tulee viettämään aikaa hänen kanssaan, kun nainen on vähän aikaa poissa. Tämä ongelma, että hoidettava on niin riippuvainen läheisestään tai vain niin tottunut siihen, että vain tämä yksi läheinen hoitaa häntä koko ajan, on melko yleinen. Ratkaisua ei ole niin helppo keksiä, koska tietysti hoidettavan tunteet ja mukavuus ovat myös tärkeitä. Mutta toisaalta taas omaishoitaja ansaitsee myös oman vapaa-aikansa, ja hänelle tulisi taata vapaa-aikaa aina välillä varsinkin, jos tilanne on erittäin raskas tai omaishoitaja ei voi jättää hoidettavaa läheistään ollenkaan yksin.

Hinnasto oli asia, joka tietysti nousi paljon esille ihmisille juteltaessa. Kerroimme kaikille, ketkä hinnoista kyselivät, että ne olivat vasta suuntaa-antavia eivätkä lopullisia, ja että palveluseleitä ja kotitalousvähennystä voi käyttää hyväksi. Lisäksi mainitsimme, että koska yritys on vasta aloittamassa toimintaansa ja tuurauskeikkoja tekevät pääsääntöisesti opiskelijat, palvelu on syksyn ajan ainakin vielä maksuton, ja senkin jälkeen ensimmäinen käynti, eli tutustumiskäynti, on kaikille ilmainen. Kuitenkin moni sanoi, että hinnat olivat sen verran kal-

liita, että eivät olisi varmoja, haluaisivatko maksaa palvelusta niin paljon. Kaikki eivät myöskään tienneet palveluseteleistä tai kotitalousvähennyksestä tai niiden käytöstä, jolloin kerroimme, että Tuuraa mua on valmis auttamaan niiden kanssa. Juttelimme myös ihmisille, jotka eivät olleet virallisia omaishoitajia, koska eivät olleet tehneet omaishoitosopimusta kunnan kanssa, eikä heillä näin ollut mahdollisuutta saada palvelusetelitä, vaikka ovat muuten kaikinpuolin täyspäiväisiä omaishoitajia.

Tämäkin oli aika yleistä messuilla, että meille tuli juttelemaan ihmisiä, jotka hoitavat läheistään täyspäiväisesti, mutta eivät halunneet tai kokeneet olevansa omaishoitajia, tai ainakaan virallisia sellaisia. Saattaa olla, että he eivät halua olla virallisia omaishoitajia, koska se tuntui sitovammalta kuin se, että on vain päättänyt tai päätynyt hoitamaan läheistään vapaasta tahdostaan. Kaikkien omaishoitajien tilanne ei myöskään ole niin raskas, jolloin ei välttämättä ainakaan vielä tunne tarvetta säännöllisille vapaapäiville, tai sitten läheinen on sen verran hyvässä kunnossa, että vapaapäiviä voi pitää välillä, kun haluaa. Omaishoitajan tukiverkosto vaikuttaa myös paljon omaan jaksamiseen. Jos omaishoitajalla on muita läheisiä, jotka auttavat tarvittaessa, omaishoitaja ei kuormitu niin paljon eikä tule tarvetta tehdä omaishoitosopimusta kunnan kanssa. Messuilla tuli myös vastaan muutama, jotka kertoivat huolehtivansa jostakin läheisestään, mutta kun yritimme kysellä, saisimmeko haastatella heitä kartoitusta varten he sanoivat, että eivät osaisi vastata, koska eivät ehkä tunteneet olevansa kohderyhmäämme, vaikka selkeästi olivat.

Ständimme takana oli kaksi roll-upia, Laurean ja Tuuraa mua -yrityksen, ja messuja suunnitellamme ajattelimme, että koska lähdemme messuille opiskelijaprojektina, Laurean roll-up on hyvä olla mukana niin, että ohikulkevat ihmiset näkevät sen heti ja tuttu nimi voi saada heidät pysähtymään helpommin. Välillä kävi kuitenkin niin, että ihmiset pysähtyivät vain Laurean takia, ja jotkut luulivat, että olimme siellä vain edustamassa Laureaa. Muutama kävi kysymässä meiltä muun muassa Laurean kursseista ja koulutusvaihtoehdoista, ja koulutuksien hakuajoista. Vastasimme kysymyksiin, jos osasimme, mutta selitimme olevamme paikalla ensisijaisesti mainostamassa Tuuraa mua -yritystä. Ehkä suurin osa Laurean materiaaleista oli vähän liikaa, ja ensi messuilla niitä voisi vähentää ja yrittää korostaa, että vaikka Laurean onkin mukana ja olemme osa opiskelijaprojektia, olemme kuitenkin mainostamassa siellä Tuuraa mua -yrityksen palveluita, emmekä Laureaa. Ensi messuille voisi siis riittää pelkästään Tuuraa mua roll-up, koska se on materiaaleista isoin ja huomiota herättävin, ja vain sen ollessa ensi messuilla mukana ihmiset kiinnittäisivät siihen ensimmäiseksi huomiota.

Ständimme oli toisen samankaltaisen yhdistyksen, POLLI:n eli Pääkaupunkiseudun Omaishoitajat ja Läheiset Ry, ständiä vastapäätä. POLLI:n toiminta-alue on myöskin Helsinki ja Vantaa, ja yhdistyksen tarkoituksena on toimia omaishoitajien sekä vanhusten, vammaisten ja pitkäaikaissairaiden aseman parantamiseksi ja kehittää heidän palveluitaan ja tukitoimia toiminta-

alueella. Yhdistyksen jäseneksi voi liittyä kuka tahansa, kunhan kokee omaishoidon asiat tärkeäksi. Liittymällä yhdistyksen jäseneksi liittyy samalla valtakunnalliseen Omaishoitajat ja läheiset-liitto ry:n jäseneksi. POLLI haluaa edistää omalla työllään ja näkyvyydellään omaishoitoperheiden asemaa ja tuo tietoisuuteen erinäköistä omaishoitajuutta, joka auttaa heitä tunnistamaan itsensä omaishoitajaksi. Yhdistys on siis alueellaan tunnettu yhteistyökumppani, jonka jäsenyydestä jokainen omaishoitoperhe hyötyy. (POLLI 2017a.)

Ajattelimme, että POLLI voisi olla mahdollisesti kiinnostunut yhteistyöstä kanssamme, tai että ständillä olevat yhdistyksen edustajat haluaisivat ehkä vastata kysymyksiimme, koska he tietävät omaishoidosta paljon. Kun omalla ständillämme oli hiljaista eikä näyttänyt siltä, että siihen olisi tulossa vähään aikaan ketään, menimme kysymään, olisiko heillä aikaa vastata. POLLI:n työntekijät sanoivat kuitenkin olevansa kiireisiä, ja että voisivat vastata ehkä myöhemmin kyselyyn, kun sopiva tilanne tulisi. Kun kerroimme Tuuraa mua -yrityksestä, he sanoivat, että ovat kuulleet meistä aikaisemminkin. Koska heidän ständillään vaikutti olevan kiire, emme viitsineet jäädä pidemmäksi aikaa, joten menimme takaisin omalle ständillemme, kun olimme sopineet, että he voisivat myöhemmin vastata. Ilmeisesti sopivaa aikaa ei kuitenkaan tullut, koska emme lopulta saaneet keneltäkään heistä vastausta kartoitukseemme. POLLI voisi kuitenkin tulevaisuudessa olla hyvä yhteistyökumppani, mikäli yhdistyksellä on kiinnostusta yhteistyöhön.

Messujen aikana kiinnitin huomiota siihen, että moni ohikulkija, joka vaikutti kiinnostuneelta ständistämme, mutta ei kuitenkaan tullut juttelemaan, meni kuitenkin POLLI:n ständille. Siihen luultavasti vaikutti paljon se, että POLLI on yleisesti tunnettu yhdistys varsinkin juuri Helsingin ja Vantaan alueella, ja se tuntuu ihmisistä luotettavalta ja turvalliselta. Lisäksi yhdistys on toiminut jo pidemmän aikaa, joten se on luonut itselleen jo paikan pääkaupunkiseudulla ja tietää, kuinka se toimii ja kenen kanssa tekee yhteistyötä. Tuuraa mua on sen sijaan vasta aloittava yritys, josta kukaan ei ole kuullut aikaisemmin, eikä olla varmoja, kuinka yritys toimii ja mikä sen idea on. Mietin myös, vaikuttiko ihmisten taipumukseen mennä juttelemaan POLLI:n ständille se, että POLLI:n ständillä kaikki olivat noin keski-ikäisiä, ammattimaisen oloisia naisia, jotka ovat luultavasti toimineet yhdistyksen kanssa pidemmän aikaa ja tietävät omaishoitajuudesta ja siihen liittyvistä asioista paljon. Tämä herätti varmasti myös ihmisissä enemmän luottamusta, kun he näkivät tutun yhdistyksen ja ammattimaiset aikuiset ihmiset, kun taas Tuuraa mua -ständillä oli kaksi nuorta opiskelijaa, jotka olivat edustamassa tuntematonta ja uutta yritystä.

Loppujen lopuksi messuista jäi kuitenkin erittäin positiivinen mielikuva. Ihmiset olivat aidosti kiinnostuneita kuulemaan yrityksestä ja ottivat esitteitä niin, ettei niitä jäänyt yhtään jäljelle. Vaikka vastauksia kyselyyn olisi voinut tulla ehkä vähän enemmän, lopullinen tulos oli

kuitenkin jopa enemmän kuin odotin, ja kaikki saamamme vastaukset ovat tärkeitä ja auttavat kehittämään palvelua vielä eteenpäin. Lisäksi täytyy ottaa huomioon, että messujen teeman ollessa hyvinvointi, ei voinut olettaa, että siellä olisi paljon kohderyhmäämme vastaamassa kyselyyn. Esitteiden lisäksi myös kaikki kynät menivät, ja karkkeja jäi vain vähän jäljelle. Totesimme messujen lopussa, että idealaatikko oli täysin turha, koska se jäi tyhjäksi. Kuitenkin kaikki, kenelle juttelimme messujen aikana, kannustivat yritystä ja sanoivat, että olemme tärkeällä asialla liikkeellä, mikä kertoo, että yritykselle kuten Tuuraa mua on kysyntää, ja ihmiset ottivat sen positiivisesti vastaan.

3.4 Tulevien tapahtumien suunnittelu

Koska osallistuin Myyrmäen hyvinvointimessujen suunnitteluun ja olin paikan päällä toteuttamassa suunnitelmaamme ja kertomassa yrityksestä ihmisille, voin omien havaintojeni perusteella tehdä kehitysehdotuksia seuraaviin tapahtumiin, joihin Tuuraa mua aikoo osallistua. Kehitysehdotuksien pohjalta voin tehdä suunnitelman siitä, miten tapahtumiin kannattaa varautua, mitä kannattaa ottaa huomioon ja kuinka toimia sen perusteella, mitkä asiat menivät hyvin ensimmäisissä messuissa ja missä olisi parannettavaa.

Lahden omaishoitomessujen suunnitelma keskittyy lähinnä siihen, mitä omien havaintojeni perusteella tapahtumassa voisi tehdä eri tavalla, mitä materiaaleja mukaan, ja mitkä asiat toimivat erityisen hyvin Myyrmäen Hyvinvointimessuilla. Suunnitelmaan tietysti voi vaikuttaa se, miten erilainen tapahtuma on ja miten erilaisia ihmisiä sinne tulee verrattuna ensimmäisiin messuihin. Saattaa olla, että asiat, jotka toimivat Hyvinvointimessuilla, eivät toimi niin hyvin Omaishoitomessuilla. Suurin ero tapahtumissa on tietysti sinne osallistuvat ihmiset, ja ensimmäisiin messuihin verrattuna sinne tulee luultavasti paljon enemmän yrityksen kohderyhmää kuin Hyvinvointimessuille. On siis enemmän mahdollisuuksia löytää potentiaalisia asiakkaita ja tehdä palvelua tunnetummaksi heidän keskuudessaan.

3.4.1 Lahden Omaishoitomessut

Lahden Omaishoitomessuille 21.11. lähdimme tekemään myös kartoitusta. Tällä kertaa keskityimme omaishoitajien jaksamiseen, koska Myyrmäen Hyvinvointimessuilla olimme jo kartoittaneet ihmisten kiinnostusta yrityksen palveluihin. Tällä tavalla saimme lisätietoa kohderyhmästä, eli omaishoitajista, ja heidän tarpeistaan ja toiveistaan palvelujen suhteen. Palaverissa mietittiin kysymykset valmiiksi ja tehtiin valmis pohja vastausten kirjoittamista varten. Koska Laurea ei ole kaupallinen toimija, pystyimme osallistumaan messuille ainoastaan tämän kyselyn tekemisen muodossa, mikä tarkoittaa myös sitä, että emme saa mainostaa yritystä niin vapaasti kuin Hyvinvointimessuilla. Messuille osallistumisen tavoitteena on saada luotua

yhteistyötä Päijät-Hämeen omaishoitoyhdistyksen kanssa ja Tuuraa mua -palvelusta viestiminen ihmisille. Lisäksi messukyselyn pohjalta tehdään Laurean artikkeli omaishoitoyhdistyksen lehteen tammikuussa. Saamme aukeaman kokoisen alueen itsellemme.

Kysymykset omaishoitajille:

1. Toimitko omaishoitajana?
2. Onko sinulla tarvetta omalle vapaa-ajalle?
3. Milloin viimeeksi pidit vapaapäivän omaishoitajana?
4. Millaisia tarpeita läheiselläsi on: tarvetta seuraan, ulkoiluun, tai kotona tapahtuvaan virkistymiseen?
5. Millaista apua ja tukea läsnäolon lisäksi läheisesi tarvitsee sinun poissaollessasi? (Tuurauspalveluun ei kuuluisi hoidollisia toimia kuten suihkuttamista tai ruoanlaittoa)
6. Olisitko valmis maksamaan tuurauspalvelusta saman suuruisen maksun kuin siivouspalvelusta?
7. Mitkä olisivat tärkeimmät asiat, joiden perusteella valitset palveluntarjoajan
 - sama ihminen/tuuraaja
 - hinta
 - ystävien suositukset
 - yhteistyö järjestöjen kanssa.
8. Kysymys omaishoitoyhdistykselle - kuinka moni jäsenistä ei kuulu omaishoidon piiriin?

Koska emme saaneet erityisemmin mainostaa yritystä kyseisillä messuilla, vaan tehdä ainoastaan kartoitusta omaishoitajien arjesta, suunnitelmaa piti vähän muuttaa. Mielestäni toisen kartoituksen tekeminen messuilla on fiksua, koska siellä on yityksen kohderyhmää luultavasti paljon enemmän kuin Hyvinvointimessuilla, ja saamme tietää lisää, mitä toiveita ja tarpeita kohderyhmällä on palvelun suhteen, minkä pohjalta niitä voi taas viedä vähän eteenpäin. Vaikka messut ovatkin Lahdessa ja Tuuraa mua toimii ainakin vielä tällä hetkellä ainoastaan pääkaupunkiseudulla, saamme yritystä kuitenkin ihmisten tietoisuuteen messuilla, jotka on suunnattu kohderyhmällemme. Lisäksi moni messukävijöistä voi asua pääkaupunkiseudulla, mutta matkustaa messujen takia Lahteen, jolloin voisimme saada heistä mahdollisia asiakkaita.

Ensimmäisten messujen pohjalta lähtisin siis Lahden messuille melkeinpä samalla kaavalla ja samoilla materiaaleilla, ainoastaan pieniä muutoksia tulisi tehdä. Materiaaleista pitäisi karsia osa pois, koska osa niistä tuntui täysin turhilta Hyvinvointimessuilla. Lisäksi meillä ei tällä kertaa ole niin paljon tilaa käytössämme, koska emme ilmeisesti saa omaa ständiä, vaan vähän pienemmän pöydän itsellemme. Laurean roll-upia ei tarvitse tällä kertaa, koska pöydälle tulee muutenkin paljon materiaalia, missä on Laurean logo, kuten karkit ja kynät. Jos vain

Tuuraa mua roll-up on esillä, ihmisten huomio kiinnittyy siihen heti ensimmäisenä, eivätkä he luule, että olemme messuilla edustamassa vain Laureaa, kuten aikaisemmin kävi. Lisäksi idealaatikko ja siihen tiputettavat Laurea-laput ovat mielestäni myös turhia, koska emme saaneet siihen yhtäkään lappua edellisten messujen aikana. Varsinkin ihmiset, jotka olivat jo vastanneet kyselyyn sanoivat, että eivät kysymysten vastaamisen lisäksi oikein keksi enää muuta lisättävää aiheeseen. Lähdemme ensisijaisesti tekemään kyselyä ihmisiltä, joten kaikki ylimääräinen materiaali on vain turhaa.

Koska emme saa näillä messuilla mainostaa yritystä, emme siis myöskään saa jakaa esitteitä niin vapaasti kuin aikaisemmin. Ensin ajattelin, että koska esitteitä meni Hyvinvointimessuilla niin paljon, niitä pitäisi tehdä ainakin puolet enemmän nyt. Mutta noin 50 kappaletta, eli saman verran kuin ennenkin, riittänee tälläkin kertaa, koska saamme jakaa niitä vain kiinnostuneille ihmisille, jos he pyytävät sitä. Esitteen teksteille ei kuitenkaan tarvitse tehdä mitään, koska siinä on jo kaikki oleellinen tieto, kuten on muissakin materiaaleissa. Lahden messuille otetaan mukaan Tuuraa mua roll-up, Laurean karkit ja kynät, esitteitä noin 50 kappaletta, kyselypapereita noin 50 kappaletta varmuuden vuoksi, vaikka en usko, että saamme niin monta vastausta. Lisäksi messuille osallistujille annetaan Laurean t-paidat, että vaatteet käyvät yhteen ja ihmiset tajuava, että Tuuraa mua tekee yhteistyötä Laurean kanssa.

Tärkeintä messuilla on kuitenkin ihmisten lähestyminen ja se, että saataisiin mahdollisimman monta vastausta kyselyyn. Ihmisiä voisi siis yrittää lähestyä vielä aktiivisemmin, että mahdollisimman moni vähänkin kiinnostunut saataisiin ständille juttelemaan. Ei kuitenkaan pidä olla liian ”aggressiivinen”, ettei sen sijaan vain karkoita ihmisiä pois. Lisäksi jos on aikaa, messuilla voisi kierrellä ja katsella, minkälaisia yrityksiä ja yhdistyksiä paikan päällä on, ja jos mahdollista, mennä esittelemään itsensä ja kysymään, olisivatko he kiinnostuneita tekemään yhteistyötä. Messuilla on varmasti monia yrityksiä ja yhdistyksiä, joiden kanssa yhteistyö olisi hyvin hyödyllistä, varsinkin tässä vaiheessa Tuuraa mua -yrityksen toimintaa.

3.4.2 Valtakunnallinen Omaishoitajien viikko

Valtakunnallinen Omaishoitajien viikko järjestetään jo 15. kerran, tänä vuonna 26.11.-3.12. Viikon aikana eri omaishoitajien yhdistykset ja liitot järjestävät yhteistyökumppaneidensa kanssa erilaisia tapahtumia ympäri Suomea. Tapahtumiin kuuluu muun muassa omaishoitajien kirkkopyhä, gaalaillallinen, erilaisia seminaareja, ja vapaaehtoistoiminnan messut. (POLLI 2017b.)

Vaikka suunnitelmani keskittyikin ensisijaisesti Omaishoitajien viikon aikana tapahtuvaan markkinointiin, siihen kuuluu myös ideoita, mitä Tuuraa mua voisi tehdä vielä myöhemmin tulevaisuudessa, kun Omaishoitajien viikko on ohi. Kaikkeaa ei kuitenkaan millään ehtisi toteuttaa yhden viikon aikana, eikä kannattaisikaan. Ensin kannattaa kuitenkin keskittyä Facebook-

sivujen kehittämiseen ja tykkääjien keräämiseen, minkä jälkeen voi alkaa miettiä muiden sosiaalisen median kanavien avaamista. Erilaiset tarjoukset tai kilpailut ovat hyvä tapa saada ihmisten mielenkiinto, joten sellaisia kannattaa järjestää tulevaisuudessakin, mikäli vain mahdollista.

3.4.3 Markkinoinnin aloittaminen Espanjan aurinkorannikolla

Talvella 2018 Tuuraa mua -projektiin liittynyt sosionomiopiskelija Helena Koivisto alkoi selvittää palvelun markkinoita Espanjan aurinkorannikolla. Koivisto lähti kansainväliseen vaihtoon Fuengirolaan, missä palvelua aiotaan kehittää paikallisten ihmisten toiveiden ja tarpeiden mukaan. Ensin on kuitenkin selvitettävä, onko palvelulle edes tarpeeksi kysyntää ja käyttäjiä. Tuuraa mua -palvelun tarvekartoitus laajenee siis Fuengirolaan asti, jossa paikallisia suomalaisia halutaan haastatella.

Espanjassa ja etenkin aurinkorannikolla Fuengirolassa asuu paljon suomalaisia, joista moni on jo ikäihmisiä. He saattavat asua aurinkorannikolla kokoaikaisesti, tai viettää osan vuodesta siellä. Fuengirolaan on muodostunut eräänlainen kommuuni suomalaisille, ja siellä on muun muassa suomalainen koulu, ostoskeskus ja ravintoloita. Tämä tarkoittaa sitä, että paikan päällä voi olla paljonkin palvelun kohderyhmään kuuluvia, kunhan heidät ensin löytää. On tärkeää tehdä ensin kartoitus palvelun tarpeesta, jotta tiedetään, miten paljon ja minkälaisia resursseja tarvitaan sen kehittämiseen ulkomailla.

Helena Koivisto kertoo projektistaan Tuuraamua.fi-sivuilla, jossa kirjoittaa blogimerkintöjä palvelun kehittämisen edistämisestä ja asioista, joita tekee sen eteen. Helmikuussa hän tapasi Fuengirolan kirkkoherran, jonka kanssa suunnitteli omaishoitajien vertaisryhmän tapaamisen huhtikuulle. Vertaisryhmän tapaaminen on varmasti tarpeellinen omaishoitajille, sillä siellä he pääsevät puhumaan muun muassa omista kokemuksistaan ja arjestaan toisille, samanlaisessa elämäntilanteessa oleville. Lisäksi tapaamisessa voi ottaa selvää, onko paikalla Tuuraa mua -palvelusta kiinnostuneita tai vain alustavasti katsoa, minkälaisen vastaanoton palvelu saa. Omaishoitajilla on paljon omakohtaista kokemusta omaishoidosta ja siihen liittyvistä palveluista, minkä takia juuri heiltä saisi hyvää palautetta ja ideoita palvelua varten. Helmikuun loppupuolella Helena Koivisto haastatteli kolmea eri ihmistä, jotka toimivat tai ovat toimineet omaishoitajina läheisilleen. Haastatteluista kävi ilmi eri tapoja palkata tuurausapua, kuten kunnan maksama omaishoitotuki ja yksityishoitaja, joka tulee paikalle pariiksi tunniksi aamuin ja illoin auttamaan arjen askareissa. Lisäksi paikallinen radiotoimittaja otti Koivistoon yhteyttä ja he sopivat tulevasta haastattelusta, jonka aiheena on hyvinvointia omaishoitajuuteen. (Tuuraamua.fi 2018b.)

3.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Vanhojen pelisääntöjen mukainen markkinointi on keskeytykseen ja pakottamiseen perustuvaa, yksisuuntaista markkinointia, jota kutsutaan outbound-markkinoinniksi. Internetissä toimii markkinoinnin uusien pelisääntöjen pohjalta toteutettu inbound-markkinointi, jossa keskeyttämisen sijasta tärkeää on asiakkaan oma halu vastaanottaa markkinointiviestejä ja hänen aktiivinen toimintansa oikean ratkaisun löytymiseksi. Inbound-markkinoinnissa keskeistä on rakentaa markkinointi siten, että asiakkaat löytävät markkinoijan internetistä silloin, kun he tarvitsevat tietoa ostopäätöstensä tueksi. Asiakkaat käyttävät internetiä monipuolisesti työssä ja yksityiselämässään ja heihin saadaan yhteys internetin avulla monin eri tavoin. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat omilla internet-sivuilla julkaistava sisältö, asiakkaan tietotarpeeseen sopeutetut laskeutumissivut, blogit, wikit ja keskustelufoorumit, internetissä julkaistavat tiedotteet, sosiaalinen media, hakukonenäkyvyyden varmistaminen ja hakusanamarkkinointi, tilattava sisältö verkkosyötteenä ja/tai sähköpostijakeluna ja internetissä leviävät ilmiöt. (Juslén 2009, 131-134.)

Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan sellaisten markkinointikeinojen käyttöä, jotka vetävät potentiaalisia ostajia kohti markkinoijan tuotteita ja palveluita. Tärkein markkinointiväline on asiakkaan tarpeita vastaava sisältö ja sen vaivaton löydettävyyys hakukoneissa ja sosiaalisen median palveluissa. Inbound-markkinointi rakennetaan siten, että markkinointi vastaa asiakkaiden tarpeisiin ostoprosessin eri vaiheissa tarjoamalla merkityksellistä tietoa oikealla hetkellä, juuri silloin kun asiakas tietoa tarvitsee. Tavoitteena on rakentaa vuorovaikutusta ja kehittyviä suhteita potentiaalisiin ostajiin sekä hoitaa olemassa olevia asiakkuuksia. Inbound-markkinointi toimii siten, että asiakkaat itse löytävät markkinoijan etsiessään ratkaisuja ongelmiinsa. Tällä tähdätään siihen, että asiakas päätyy kosketuksiin markkinoijan tarjoaman hyödyllisen ja ajankohtaisen sisällön kanssa kaivatessaan tietoa jonkin ostopäätöksen tekemiseksi tai jonkin muun asiakkuuteensa liittyvän ongelman ratkaisemiseksi. (Juslén 2009, 134.)

Sosiaalisen median palveluita voidaan luokitella monilla eri tavoilla. Yksi tapa perustuu niiden pääasialliseen tehtävään, jolloin syntyy kolme pääasiallista sosiaalisen median muotoa:

- verkottumispalvelut, joiden tehtävänä on edistää yhteisöjen muodostumista ja yhteisön jäsenten välistä kanssakäymistä (esimerkiksi Facebook)
- sisällön julkaisupalvelut, joiden olemassaolon tarkoitus on tarjota kenelle tahansa kanava julkaista omaa sisältöään kaikkien nähtäväksi internetissä (esimerkiksi YouTube)
- tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, joiden tarkoituksena on tarjota välineitä järjestellä internetissä olevaa tietoa ja toisaalta arvioida internetissä julkaistun tiedon laatua yhteisön avulla (esimerkiksi Digg).

Kaikki sosiaalisen median muodot sisältävät jossain määrin samoja periaatteita ja ominaisuuksia, kuten avoimuus, osallistuminen ja keskustelu, käyttäjien tuottama sisältö, yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen. (Juslén 2009, 117.)

Erilaisia ja uusia sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti, ja niiden hyödyntäminen voi olla yritykselle haastavaa. Onkin suositeltavaa, että yritys ottaa ensin haltuunsa yhden kanavan kokonaisuudessaan, ja vasta sen jälkeen alkaa laajentamaan markkinointia muihin sosiaalisen median kanaviin. Näin yritys oppii mittaamaan tuloksia tarkasti ja näkee, mitkä markkinointitoimenpiteet tuottavat tulosta, ja voi näin hyödyntää niitä helposti sitten, kun laajentaa markkinointiaan. Yrityksen täytyy vain miettiä, minkä osa-alueen markkinoinnista voi viedä kanavasta toiseen. Lisäksi sosiaalisen median kanavat päivittyvät nykyään niin nopeasti, että on helpointa pysyä yhden kanavan muutosvauhdissa mukana. Kun yritys valitsee sosiaalisen median kanavansa, sen ohessa täytyy määritellä tavoitteet, koska se vaikuttaa olennaisesti sen käyttämään kanavaan. Yrityksen täytyy miettiä, mikä kanava tukee parhaiten sen liiketoiminnan kasvua. Yleisimpiä tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnissa ovat:

- liikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivulle
- suora myyminen verkkosivustolla
- yrityksen tunnettuuden lisääminen
- yrityksen brändin tunnettuuden lisääminen ja positiivisten mielikuvien luominen
- asiakkaiden sitouttaminen yrityksen toimintaan
- vuorovaikutuksen kasvattaminen asiakkaiden kanssa.

Kun yritys valitsee kanavan, viestin ja markkinointikulman oikein sekä osaa hyödyntää kaikkia olennaisia teknisiä ratkaisuja se erottuu kilpailijoista ja voi odottaa tuloksia. Tämänkin jälkeen on kuitenkin muistettava, että digitaalista markkinointia on kehitettävä jatkuvasti. (Suomen Digimarkkinointi 2015a.)

3.5.1 Yrityksen kotisivut

Kotisivut eivät ole menettäneet merkitystään yhtenä yrityksen olennaisimmista medioista, ja ne ovatkin melkein ainoa verkkopalvelu, joka voi olla täydellisesti yrityksen hallussa ulkoasun, sisällön ja toiminnallisuuden suhteen. Kotisivut ovatkin siis paras paikka näyttää yrityksen brändi juuri sellaisena, kuin sen halutaan näkyvän. Meneillään olevien markkinointikampanjojen tukemisen lisäksi yrityksen verkkosivujen tehtävänä on usein toimia myyntikanavana, tukea asiakkaiden tiedonhakua, sekä mahdollistaa erilaisia itsepalvelutoiminnallisuuksia. Verkkosivut ovat tulleet tärkeäksi osaksi yrityksen imagon hallintaa, koska asiakkaat muodostavat mielipiteensä siitä yhä useammin niiden verkkosivujen perusteella. Yrityksen verkkosivujen yleisimpiä tehtäviä ovat muun muassa imagon hallinta, tuote- ja palvelutiedon jakaminen, markkinointiviestinnän ja kampanjoinnin tuki, myynti, asiakassuhteen hoitoon liittyvät palvelut, tuotteiden tai palveluiden käytön tai ongelmatilanteiden tukeminen ja muu itsepalvelun tarjoaminen. Perussisältö kotisivuilla on aina tärkein, joten sivuilla tulisi olla ainakin kuvaus

yrittäjien toiminnasta ja palveluista, tavat ostaa palvelua ja yhteystiedot. Yrittäjien kannattaa pyrkiä johdattamaan kävijät suorittamaan toimenpiteitä sivuilla, esimerkiksi jättämään yhteystietonsa. (Mainostajien liitto 2009, 177-178.)

Tuuraama.fi on luultavasti ensimmäinen paikka, josta potentiaalinen asiakas lähtee etsimään lisätietoa yrityksestä, joten kaiken oleellisen tiedon täytyy olla selkeästi esillä, ja niiden ajan tasalla pitäminen on erityisen tärkeää. Ja koska palvelua pystyy tilaamaan sivujen kautta, sen tulee olla mahdollisimman yksinkertaista asiakkaan kannalta. Yrittäjien verkkosivut ovat tällä hetkellä vielä hiukan keskeneräiset, mutta kuitenkin tärkeimmät tiedot ovat siellä jo selkeästi kerrottuna, kuten yrityksen idea, hinnasto, ja ohjeet palvelun tilaukselle. Luotettavuuden lisäämiseksi sivuille voisi esimerkiksi lisätä kaikkien tuuraajien kuvat ja lyhyet esittelyt heistä niin, että potentiaalinen asiakas saisi heti sivuja selatessaan nähdä, millaisia ihmisiä on mahdollisesti saamassa avukseen. Verkkosivuille tulisi myös selkeästi laittaa näkyville, että Tuuraa mua on myös Facebookissa, ja että sivusta kannattaa mennä tykkäämään niin, että pysyy ajan tasalla yrityksen toiminnasta ja tarjouksista. Verkkosivuille voisi myös laittaa yhteydenottomahdollisuuden niille ihmisille, jotka olisivat kiinnostuneet keikkojen tekemisestä, jotta yritys saisi lisää erilaisia, motivoituneita tuuraajia.

3.5.2 Facebook

Sosiaalinen media vetää jatkuvasti puoleensa vähintään 80 prosenttia kaikesta digitaaliseen markkinointiin kohdistuvasta huomiosta ja mielenkiinnosta, joten yritysten on syytä tehdä tiukkoja päätöksiä sosiaaliseen mediaan suunnattavien panostusten suhteen. Yrittäjien ei tarvitse olla koko ajan etsimässä uusia kanavia, joihin mennä mukaan, vaan pikemminkin keskittyä muutamaan kanavaan, joista yritykselle on eniten hyötyä. Uudet ja ”kuumat” sosiaalisen median kanavat eivät yleensä ole markkinoinnissa tehokkaita, koska niistä ei löydy menestyksellisen markkinoinnin kannalta tärkeitä lähtökohtia, eli niitä eivät käytä tärkeimmät kohde-ryhmät eikä sieltä löydy kunnollisia työvälineitä markkinointia varten. Suurin osa sosiaalisen median kanavista voi olla yritykselle turhia joten ne voi unohtaa, mutta ainakin Facebook-mainontaa kannattaa opetella hyödyntämään. Yksi tärkeimmistä mainonnan tehtävistä sosiaalisessa mediassa on asiakassuhteiden luomiseen tarkoitettujen sisällön luominen oikeissa kohde-ryhmissä. Facebook-mainosten avulla yritys voi taistella kaiken sinne julkaistavan sisällön haurautumista vastaan, ja saada omat viestinsä näkyville juuri oikeille ihmisille. Markkinoinnissa kaikki alkaa näkyvyydestä oikeiden ihmisten keskuudessa, joten jos yrityksen tavoittelemat ihmiset eivät tiedä edes yrityksen olemassaolosta, ei heille myöskään voi myydä mitään. Jo pienikin rahallinen panostus Facebook-mainoksiin tuottaa suuren muutoksen viestien tavoitavuuteen, mikä kannattaa, koska Facebook on Googlen jälkeen maailman toiseksi suurin mainosmedia, ja suurella todennäköisyydellä yrityksen tavoittelemat ihmiset ovat juuri siellä, kunhan heidät vain löytää. (Digipisto 2016.)

Suunnittelin ensin, että Omaishoitajien viikon aikana voisi lanseerata yrityksen Facebook-sivut, mutta ne ehdittiin luoda ja julkaista jo ennen kyseisen viikon alkamista, eli muutinkin suunnitelmani siihen, minkälaista sisältöä sivuille voisi luoda, ja mitä muuta Tuuraa mua voisi tehdä. Facebook-sivujen ylläpito on tällä hetkellä tärkeää, sillä jos ihmiset kyseiselle sivulle päädyttyään näkevät, että sivut ovat tyhjätkin eikä sinne ole päivitetty mitään vähään aikaan, he saattavat menettää kiinnostuksensa jo siinä vaiheessa. Facebook on nykyään yksi suosituimmista, ellei suosituin, sosiaalisen median kanava, jolla markkinoida yritystä ja jonne monet asiakkaat aina päätyvät etsimään lisätietoa. Yleensä myös yrityksestä luodaan helposti mielikuva jo pelkästään Facebook-sivujen perusteella, ja mielikuvaa voi olla vaikeaa muuttaa enää, kun se on jo luotu. On siis tärkeää, että sivuja päivitetään aktiivisesti ja että päivitykset sopivat yrityksen haluttuun imagoon.

Ensimmäiseksi on kuitenkin varmistettava, että sivujen ulkoasu on miellyttävä, ja että sieltä saa tarpeeksi oleellista tietoa yrityksestä. Linkki Tuuraa mua -kotisivuille on välttämätön, koska sieltä ihmiset voivat vielä halutessaan mennä lukemaan lisää yrityksen tarinasta ja sitä kautta päätyä myös tilaamaan tuuraajan. Pieni esittelyteksti Facebook-sivuilla ei olisi pahitteeksi niin, että voi suoraan lukea, mikä on yrityksen idea, jos sitä ei entuudestaan tiedä. Jos ihmisellä ei ole tarpeeksi kiinnostusta yritystä kohtaan, hän ei välttämättä vaivaudu enää Facebook-sivujen lisäksi lukemaan sen kotisivuja, joten mielenkiinto tulisi pystyä herättämään jo Facebookissa, ja siellä tulisi myös vastata kaikkiin oleellisiin kysymyksiin, joita ihmisillä saattaa olla. Tietysti sivulla tulisi myös olla yrityksen yhteystiedot kotisivujen lisäksi, kuten puhelinnumero, varsinkin, koska palvelun pystyvä tilaamaan myös puhelimitse.

Palavereissa puhuimme yhdessä, että ainakin näin aluksi, kun yritys on vielä tuntematon eivätkä ihmiset ole ehtineet luoda mielikuvaa siitä, Facebook-sivujen yleisen teeman tulisi olla mahdollisimman positiivinen ja päivitysten sen mukaisia. Esimerkiksi päivitetään kuvia tapahtumista, joihin Tuuraa mua on osallistunut, positiivisia tekstejä, ja vaikka tuuraajien itse kirjoittamia ajatuksia. Facebook-sivuilla voisi myös jakaa erilaisia omaishoitoon tai muita asiaan liittyviä lehtiartikkeleita. Päivittäminen noin kerran päivässä olisi hyvä, koska haluamme olla aktiivisia, mutta emme myöskään ”spämmätä”. Nyt, kun Tuuraa mua on onnistuneesti osallistunut kahteen erilaiseen messutapahtumaan, niistä voisi kirjoittaa päivityksen. Päivityksessä voisi olla kuva ständistä, ja ständillä olevien ajatuksia ja kokemuksia tapahtumista. On hyvä näyttää, että yritys osallistuu aktiivisesti erilaisiin tapahtumiin ja on monessa mukana. Kun Omaishoitoyhdistyksen tammikuun numero julkaistaan, ja lehdessä on aukeman kokoinen Laurean artikkeli yrityksestä ja sen osallistumisesta Lahden messuille, se tietysti kannattaa heti laittaa Facebookiin, koska se on vain hyvää mainosta. Aina, kun yritys tekee jotain uutta, se tulisi päivittää sivuille.

Facebook-mainonta on tehokkuudessaan erinomainen, kun sekä mainos että kohdennus ovat oikein tehtyjä. Ihmiset hakeutuvat aktiiviseen vuorovaikutukseen yrityksen kanssa, ja saapuvat kotisivuille usein tietyn palvelun perässä. Facebook-mainontaa voi hyödyntää monin eri tavoin, kuten yrityksen näkyvyyden ja tunnettavuuden lisäämiseen, tuotteiden tai palveluiden esittelemiseen, kotisivujen liikenteen kasvattamiseen, ja uusien asiakkaiden ja Facebook-tykkääjien hankkimiseen. Facebook-mainonnalla voi käytännössä tavoittaa kenet vain sen kolmesta miljoonasta Suomen käyttäjästä, ja voi myös luoda monenlaisiin tekijöihin perustuvia kohderyhmiä ja mainoksia voi optimoida eri tavoitteiden mukaan. Facebook-mainos on hyvä valinta etenkin silloin, kun yritetään tavoitella laajempaa yleisöä ja uusia asiakkaita. Kun markkinoidaan Facebookissa, on tärkeää kohdistaa mainokset oikein, jotta tavoittaa juuri ne oikeat henkilöt eli potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen palveluista. Mainokset voidaan kohdistaa monen eri tekijän perusteella, ja yleisimmät ovat ikä, sukupuoli, asuinalue, kieli, ja erilaiset kiinnostuksen kohteet. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017b.)

Vähän sen jälkeen, kun Tuuraa mua loi ja julkaisi Facebook-sivunsa, se alkoi myös mainostaa palveluaan Facebookissa. Koska markkinointi sivuilla on hyvin tehokasta, tämä voi hyvinkin tuoda lisää tykkääjiä, ja kiinnostuneet ihmiset päätyvät mainoksien kautta Tuuraa mua -sivuille, jolloin heistä voi tulla uusia asiakkaita. Ensin lähdettiin vain kokeilemaan, millaisia käyttäjiä mainos toisi Facebook-sivuille. On tärkeää tarkkailla sivulla kävijöiden jakaumaa, jotta osaa myöhemmin kohdentaa mainoksen juuri sellaisille ihmisille, jotka vaikuttavat kaikkein kiinnostuneimmilta palvelusta. Ensin mainontaa kohdennettiin sekä miehille että naisille, vaikka ensin suunnittelimme, että se rajattaisiin vain naisiin, koska ajattelimme, että naiset ovat enemmistö omaishoitajien keskuudessa, ja että he saattavat hakea apua helpommin kuin miehet. Lopulta kuitenkin päädyimme sekä miehiin että naisiin, jotta voisimme tarkkailla, muotoutuuko jommastakummasta selvä enemmistö. Rajasimme alueen tietysti niin, että vain pääkaupunkiseudulla asuvat ihmiset pystyvät näkemään sen, ja kohdensimme vielä lopuksi ikäryhmäksi noin 40-60 vuotiaat ihmiset. Tämän ensimmäisen mainoskokeilun jälkeen voidaan tehdä hyvin päätelmiä siitä, millaisia ihmisiä Tuuraa mua -sivuille ajautuu eniten, ja täsmentää markkinointia vielä sen mukaan lisää.

Tuuraa mua -sivujen tykkääjien keräys on myös yksi asioista, mihin kannattaisi keskittyä. Tykkääjiä kannattaa kerätä tietysti jatkuvasti, mutta varsinkin nyt, kun sivut ovat uudet eikä tykkääjiä ole paljon. Tykkääjiä voi kerätä esimerkiksi jakamalla sivun Facebookissa ja pyytämällä ihmisiä tykkäämään siitä, lisäämällä Tykkää Facebookissa-painikkeen yrityksen omille kotisivuille, ja lisäämällä messuilla mukana olleeseen esitteeseen yhteystietojen kohdalle yrityksen Facebook-sivut. Lisäksi mietin, että Omaishoitajien viikon aikana voisi olla myös toinen tarjous, minkä avulla voitaisiin kerätä tykkääjiä, mikäli viesti saataisiin perille tarpeeksi monelle. Moni yritys järjestää Facebookissa nykyään erilaisia arvontoja, joiden tarkoituksena on

kerätä tykkääjiä sivulle ja mainostaa tuotetta/palvelua/yritystä samalla. Ideana on, että Facebookiin tehdään päivitys arvonnasta, johon voivat osallistua kaikki, ketkä tykkäävät päivityksestä ja/tai sen tehneen yrityksen sivuista, tai jakavat sen Facebook-kaveriensa nähtäväksi. Kaikkien näiden ihmisten kesken arvotaan siis palkinto. Tämä on tehokas tapa kerätä tykkääjiä, kunhan palkinto on vain tarpeeksi hyvä, että se saa ihmiset osallistumaan.

Tuuraa mua aikoo tarjota omaishoitajaviikon aikana ilmaisia tuurauskeikkoja kaikille, ketkä tilaavat palvelun viikon aikana. Tämä tarjous ei vaadi ihmisiä tykkäämään Facebook-sivuista, vaan kaikki voivat osallistua. Ellei se olisi liikaa, Tuuraa mua voisi siis kehitellä myös toisenlaisen tarjouksen, eli sellaisen, minkä palkinnon voittamiseen vain sen Facebook-sivuista tykänneet voivat osallistua. Mikäli tarjous voidaan lanseerata omaishoitajaviikon aikana, palkinnon pitäisi olla erilainen, kuin toisessa tarjouksessa. En ole varma, mitä yritys on valmis tarjoamaan palkinnoksi, mutta se voisi olla jotain muuta kuin ilmainen yrityksen palvelu, esimerkiksi vaikka lahjakortti hierontaan. Tärkeintä olisi vain saada ihmiset kiinnostumaan ja tykkäämään sivusta niin, että se päätyisi mahdollisimman monen tietoisuuteen. Mikäli kaksi tarjousta yhden viikon aikana on liikaa, voi tykkääjien kesken suoritettun arvonnasta suorittaa myös myöhemmin, jolloin palkintona voisi olla taas ilmaisia tuurauskeikkoja.

Omaishoitajien viikon kunniaksi Tuuraa mua kehittänyt tarjouksen. Kaikki, ketkä tilaavat palvelun joko omaishoitajaviikon tai sitä seuraavan viikon aikana, saavat sen ilmaiseksi, kunhan tuuraus käytetään helmikuun 2018 loppuun mennessä. Tilaus pitää sisällään tilanteen kartoituksen ja kaksi käyntiä, eikä se sido tilaajaa käyntien jälkeen mihinkään. Lisäksi tarjouksessa vielä mainitaan, että se ei koske ainoastaan niitä, joilla on kunnan kanssa sopimus omaishoitajuudesta, vaan kaikkia, ketkä huolehtivat läheisestään. Tarjous tulee erittäin hyvään ajankohtaan, koska omaishoitajaviikon aikana ihmiset ovat enemmän tietoisia omaishoitajuudesta eri yritysten ja yhdistysten tuodessa sitä näyttävästi esille. Tuuraa mua sopii siis hyvin joukkoon uutena ja mielenkiintoisena yrityksenä, joka haluaa tarjota omaishoitajille vapaa-aikaa ja auttaa heitä arjessa, ja samalla ennaltaehkäistä omaishoitajien ongelmia.

Tarjoukset, josta ihmiset saavat palvelua ilmaiseksi, kiinnostavat, joten se varmasti madaltaa kynnystä ihmisille niin, että he uskaltavat kokeilla palvelua, koska jos se ei täytäkään odotuksia, siitä ei tarvitse myöskään maksaa. Lisäksi tarjouksen käyttäminen ei sido asiakasta mihinkään, ja kokeilun jälkeen hän on vapaa päättämään, haluaako vielä jatkaa palvelun tilaamista vai ei ilman minkäänlaista painostusta. Lisäksi tarjous tuo lisää tuurauskeikkoja yritykselle, mikä taas auttaa sitä luomaan omaa imagoaan asiakkaiden keskuudessa olemalla luotettava ja helppo. Tyytyväiset asiakkaat voivat kertoa hyvästä palvelusta eteenpäin samassa elämäntilanteessa oleville tutuilleen tai kirjoittaa palvelusta netissä, jolloin taas uudet ja potentiaaliset asiakkaat kuulevat siitä.

3.5.3 Google Adwords

Google Adwords-mainonta on hakusanamarkkinointia Googlen hakutulossivun mainospaikoilla. Yritysten mainokset näkyvät siis niillä hakusanoilla, joilla asiakkaat etsivät tietoa tuotteista tai palveluista. Google Adwords toimii niin, että yritys valitsee haluamansa sopivat hakusanat ja kirjoittaa osuvat mainostekstit, joiden haluaa herättävän asiakkaan mielenkiinnon. Tämän jälkeen mainokset näkyvät Googlessa valituilla hakusanoilla, jolloin hakijat voivat klikata niitä ja päätyä yrityksen verkkosivuille. Mainoskampanjan kulut kertyvät vain klikkauksista, eli yrityksen ei tarvitse maksaa siitä, että mainokset ovat näkyvillä. Kuluja syntyy silloin, kun mainoksia klikataan ja klikkaaja siirtyy verkkosivuille. Yritys on itse vastuussa siitä, kuinka hyvin Adwords-kampanja toimii. On tärkeää, millaiset hakusanat yritys valitsee, ja millaista sisältöä mainoksissa on. Google Adwords-mainonta voi olla hyvinkin tehokasta, koska mainokset voidaan kohdentaa maantieteellisesti ja rajata niin, että vain haluttu kohderyhmä, joka on jo etsimässä yritystäsi, voi nähdä ne. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017c.)

Palaverissa mietimme Google Adwords-mainonnan mahdollisuutta, ja aloin ottaa asiasta enemmän selvää. Jos tulevaisuudessa yrityksellä olisi mahdollista kokeilla kyseistä mainontaa, se voisi lisätä tunnettuutta hyvinkin paljon. Lisäksi mainonta olisi tehokasta, koska sen voisi rajata vain Helsingin tai Uudenmaan alueelle ja mahdollisesti halutulle kohderyhmälle. Hyvät hakusanat varmistavat sen, että kohderyhmä varmasti löytää mainokset, ja nyt kun Tuuraa mua -kotisivuiltakin löytyy tarpeelliset tiedot, mainoksen klikkaaja voisi vaikka heti kotisivuille päästyään päätyä kokeilemaan palvelua.

Mikäli Google Adwords-sanat voisi ottaa käyttöön Omaishoitajien viikon aikana, se olisi kannattavaa. Nyt, kun Tuuraa mua on luonut itselleen Facebook-sivut ja meneillään on Omaishoitajien viikon kunniaksi tarjous, yritys päätyy helpommin ihmisten tietoisuuteen, jolloin monet varmasti ensitöikseen googlettavat sen. Omaishoitajien viikon aikana ihmiset luultavasti myös googlettavat lisää tietoa omaishoitajuudesta ja siihen liittyvistä asioista, jolloin he saattaisivat päätyä näkemään Tuuraa mua -mainoksen, mikäli käyttäisivät jotain Google Adwords-sanoistamme. Sanojen lanseeraus kyseisen viikon aikana olisi siis varmasti kannattavaa, mutta mikäli sitä ei ehditä tekemään, sen voisi tehdä yhtä aikaa jonkun toisen tapahtuman tai vaikka tarjouksen kanssa ihmisten kiinnostuksen lisäämiseksi.

Mietin, että Google Adwords-sanoja voisi keksiä ensisijaisesti omaishoitajan näkökulmasta, koska he ovat yrityksen kohderyhmä. Yritin mieltä monta eri näkökulmaa siitä, mitä potentiaalinen asiakas saattaisi googlettaa, ja näin päätyä näkemään Tuuraa mua -mainoksen. Lopulta keksin sanoja, joiden ajattelin olevan hyviä, mikäli omaishoitaja etsii tietoa omista vapaapäivistään tai palvelusetelistä, tai jos omainen on huolissaan läheisen yksinolosta ja halu-

aisi hänelle seuraa ja läsnäoloa. Palavereissa sain vielä lisää ideoita hakusanoihin, kun mietimme, että jotkut ihmiset saattavat etsiä apua vain googlettamalla olevansa uupuneita ja tarvitsevansa apua. Kyseiset sanat ovat:

- omaishoito
- tukea läheiselle
- omaishoitajan vapaa
- tukea omaishoitajalla
- yksinäinen omainen
- omaisen hoitaminen
- apua iäkkäille
- omaishoitajan jaksaminen
- omaishoitajan palveluseteli
- seurapalvelu läheiselle
- yksinäinen vanhus
- apua omaishoitajalle
- mitä on omaishoito
- apua vanhempien/äidin/isän hoitoon
- uupumus
- omaa vapaa-aikaa

Kun olin keksinyt sopivat sanat, kokeilin kaikkia vielä erikseen googlettamalla ne ja katsoin, mitä erilaisia mainoksia kukin sana toi. Katsoin myös, mikä sana toi eniten mainoksia, ja millä oli vähiten. Kirjasin kaikki mainostavat, samankaltaiset yritykset kuin Tuuraa mua ylös, että tietäisimme, mitkä sanat olivat jo käytössä niin, että voisimme ehkä keksiä toisenlaisia sanoja, mihin ei ole vielä liitetty niin paljon mainoksia valmiiksi. Huomasin, että monissa sanoissa toistuivat samojen yritysten mainokset, kuten erilaiset mielenterveysyhdistykset, Postin kotipalvelu, ONNI:n hoivapalvelut, ja erilaiset omaishoitajajärjestöt.

Hakemani perusteella Google Adwords siis vaikuttaisi hyvältä ratkaisulta Tuuraa mua -yritykselle. Monet apua etsivät, potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä lähde heti etsimään apua tietyltä yritykseltä, vaan luultavasti googlettavat eri hakusanoilla ja tutkivat ensin, mikä palvelu vaikuttaa parhaimmalta ja tekevät päätöksensä vasta sen pohjalta. Jos hän ei etukäteen tiedä paljon yrityksistä, joiden mainokset tulevat esille, hän on ”puolueeton” niiden suhteen, ja luultavasti tutkii kaikkien kotisivut läpi. Näin Tuuraa mua -yritys olisi samalla viivalla muiden yritysten kanssa, vaikka onkin vasta aloittamassa toimintaansa kunnolla. Mainoksen ollessa muiden, tunnetumpien yritysten mainosten joukossa voisi herättää myös luottamusta potentiaalisessa asiakkaassa.

3.5.4 Twitter

Twitterin käyttäjämäärää Suomessa on vaikea arvioida, mutta suomalainen Twitter-yleisö on kasvussa. Yleensä Twitter ei ole kuitenkaan ensimmäinen sosiaalisen median kanava, joka yrityksen kannattaa luoda, vaan se on enemmänkin esimerkiksi Facebook-markkinoinnin jatke. Twitter onkin sosiaalisen median kanavista se, jossa asia pitää ilmaista kaikkein tiiveimmässä muodossa sen merkkirajoituksen takia, vaikka uusien päivitysten jälkeen merkkirajaa onkin nostettu. Yrityksen tulee siis miettiä tarkkaan, kuinka haluaa asiansa ilmaista mahdollisimman tehokkaasti. Twitter-mainonta on Suomessa vielä suhteellisen uusi mahdollisuus, mutta tuo erilaisia kohdennusmahdollisuuksia ja täydentää hyvin muiden kanavien markkinointimahdollisuuksia. Siellä voi tavoittaa henkilöt, jotka keskustelevat tietyllä hashtagilla esimerkiksi tapahtumasta tai ilmiöstä. Maantieteellinen kohdennus onnistuu kuitenkin tällä hetkellä ainoastaan maan tarkkuustasolla, joten sitä ei voi käyttää, kun halutaan markkinoida tietyn kaupungin asukkaille. (FlowHouse 2017.)

Sitten, kun Tuuraa mua on saanut kotisivunsa ja Facebook-sivunsa kuntoon niin, että on kannattavaa miettiä uuden sosiaalisen median kanavan luomista, Twitter voisi olla sille seuraava askel, ja se sopisi hyvin Facebook-markkinoinnin jatkeeksi. Vaikka kohdennus ei siellä olekaan niin tarkkaa kuin Facebookissa, hashtagilla voitaisiin varmistaa, että oikeat ihmiset löytävät yrityksen. Lisäksi hashtagien avulla voi helposti etsiä kohderyhmään kuuluvia ihmisiä esimerkiksi juuri erilaisten tapahtumien ja kampanjoiden kautta. Twitteriin voisi julkaista samantyyppistä materiaalia kuin yrityksen Facebook-sivuilla, tiedottaa siellä uusista tarjouksista ja tapahtumista, joihin Tuuraa mua aikoo osallistua, ja olla vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa sekä mahdollisten asiakkaiden että sidosryhmien. Esimerkiksi POLLI:lla, eli Pääkaupunkiseudun Omaishoitajat ja Läheiset ry, on Twitter, jota se aktiivisesti käyttää ja päivittää. Twitterissä olisi siis helppo pysyä ajan tasalla omaishoitoa ja omaishoitajia koskevista uutisista ja siitä, mitä erilaiset järjestöt tekevät parhaillaan ja mitä tapahtumia on tulossa. Aktiivisuudella ja olemalla vuorovaikutuksessa esimerkiksi POLLI:n kanssa Tuuraa mua voisi myös mahdollistaa sen, että tulevaisuudessa yhteistyö yhdistyksen kanssa voisi olla mahdollista.

3.6 Markkinoinnin vuosikello 2018

Vuonna 2018 Tuuraa mua -yrityksen tulee jatkaa aktiivisesti palvelun markkinointia sosiaalisessa mediassa ja muilla kanavilla, osallistua erilaisiin tapahtumiin, missä voi kohdata mahdollisia asiakkaita, ja pitää omat sosiaalisen median kanavansa aina aktiivisina ja päivitettyinä niin, että sieltä löytyy aina kaikki tarpeellinen tieto. Mielestäni Tuuraa mua voisi harkita uuden sosiaalisen median kanavan avaamista jossain vaiheessa, esimerkiksi Twitteriin. Ensin on kuitenkin varmistettava, että Facebook-sivujen hallinta on hyvällä mallilla ja että siellä on tarpeeksi tykkääjiä niin, että on jonkinlainen pohja mille avata uusi kanava.

Mielestäni Twitter olisi sopiva jatke yrityksen sosiaalisen median kanaville. Siellä on helppo olla vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa, sekä potentiaalisten asiakkaiden että mahdollisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Twitter-kanava voisi olla esimerkiksi juuri vuorovaikutusta varten, ja vaikka erilaisten, omaishoitoon liittyvien artikkelien jakoa varten. Tapahtumiin osallistuttaessa kanava olisi luonnollinen valinta, jos haluttaisiin tehdä livepäivityksiä paikan päältä. Mielestäni se olisi hauska idea ja se varmistaisi, että tili pysyy aktiivisena ja mielenkiintoisena. Päivityksiin voisi laittaa kuvia muun muassa tapahtumapaikasta, Tuuraa mua -yri-tystä edustavista ihmisistä, ständistä, jos on sellainen, ja muista tapahtumiin osallistujista luvan kanssa.

Facebook-sivuille hyvää mainosta ovat erilaiset kampanjat, joita Tuuraa mua onkin toteuttanut jo aikaisemmin, ja tapahtumiin osallistuminen. Aikaisemmassa luvussa ehdottamani Facebook-kampanjat, kuten Tuuraa mua -sivusta tykänneiden kesken suoritettava arvonta, olisi hyvä ja voisi kerätä sivuille lisää tykkääjiä. Lisäksi on pidettävä sivut aktiivisina kirjoittamalla sinne postauksia ajankohtaisista asioista, kuten siitä, millaisiin tapahtumiin Tuuraa mua aikoo osallistua tai uusista projekteista, kuten yrityksen laajentamisesta Fuengirolaan. Tuuramua.fi-sivuille olisi mielestäni hyvä laittaa jonkinlainen linkki Facebook-sivuille, koska ainakaan itse en löydä sieltä sellaista. Lisäksi tapahtumiin mukaan otettavissa esitteissä tulisi olla jonkinlainen teksti, kuten: ”Löydät meidät myös Facebookista!”. Näin ihmiset tietävät, että voivat mennä tykkäämään sivusta ja näin pysyä paremmin perillä yrityksen ajankohtaisista tapahtumista.

Vaikka palvelun vienti Fuengirolaan onkin vasta alkutekijöissä, voisi paikan päällä oleville, kiinnostuneille asiakkaille järjestää myös jonkinlaisen tapahtuman tai vaikka kilpailun, jonka voittaja saa ilmaisen tuurauskeikan, kuten aikaisemmin järjestämässämme kilpailuissa teimme. Mutta tietenkin vasta sen jälkeen, kun yritys on saanut aloitettua toimintansa kunnon Fuengirolassa. Palvelua voisi helposti myös mainostaa paikallisessa, suomalaisessa sanomalehdessä, joka on nimeltään Kaupunkilehti Fuengirola.fi. Lehdessä on aina kaikki ajankohtaiset tapahtumat ja uutiset, ja veikkaisin, että suurin osa paikallisista suomalaisista lukee lehteä aktiivisesti. Lisäksi yritystä voisi myös mainostaa muissa suomalaisissa yrityksissä, kuten vaikka ostoskeskus Centro Finlandiassa.

Google Adwords-markkinointi voisi olla myös tavoitteena tälle vuodelle. Näin kaikki ihmiset voivat löytää yrityksen googlatessaan esimerkiksi lisätietoa omaishoidosta. Tällä tavalla voitaisiin tavoittaa lisää potentiaalisia asiakkaita, vaikka he eivät vielä tietäisikään yrityksestä. Mainossanoja voi miettiä vielä tarkemmin niin, että ne tavoittaisivat mahdollisimman monia ihmisiä, joilla on sama elämäntilanne ja tarve tuuraukselle. Google Adwordsia käytettäessä on varmistettava, että tulosseuranta on otettu käyttöön. Sen avulla näkee, mitkä sanat saavat

eniten klikkauksia ja mitkä vähiten, ja heikosti pärjäävät sanat voidaan vaikka vaihtaa muihin.

Pääkaupunkiseudulla on tulossa paljon erilaisia tapahtumia, ja haasteena onkin löytää ne tapahtumat, joista voisi löytää eniten Tuuraa mua -yrityksen kohderyhmää. Koska samankaltaisia yrityksiä on jo pääkaupunkiseudulla jonkin verran, menin katsomaan heidän nettisivuiltaan, millaisiin tapahtumiin he ovat osallistumassa. Tunnetummat ja pidempään alalla olleet yritykset vetävät varmasti omaishoitajia ja myös muita potentiaalisia asiakkaita paikalle, jolloin myös Tuuraa mua voisi olla paikalla esittelemässä palveluitaan. Samassa tapahtumassa oleminen voisi olla myös hyvä mahdollisuus kysyä yhteistyön mahdollisuutta muilta yrityksiltä.

Omaishoitajaliiton nettisivuilta löytyi paljon erilaisia omaishoitajuuteen liittyviä tapahtumia. Esimerkiksi 10.4.2018 Helsingissä järjestetään AlueAvain-tapahtuma, johon voivat osallistua EteläSuomen alueen hallitustoimijat, työntekijät ja muut omaishoidon aktiivitoimijat. Tapahtuman teemana on yhdistyksen roolitukset ja hyvät käytännöt sekä alueellinen yhteistyö. 3.-4.10.2018 Helsingissä järjestetään vanhustyön ja vanhuusiän oma tapahtuma Hyvä Ikä-messut, joihin odotetaan noin 7000 kävijää. Lisäksi eri puolilla Suomea järjestetään vuoden aikana omaishoidon maakuntapäiviä, jossa voi keskustella omaishoidon kehittämisestä ja omaishoittoon liittyvistä kysymyksistä. Maakuntapäiville ovat tervetulleita maakunnan sote-uudistuksessa mukana olevat työntekijät, Suomen omaishoidon verkoston jäsenjärjestöjen ja liiton paikallisyhdistyksen edustajat, muut omaishoidon parissa työskentelevät, omaishoitajat ja asiasta kiinnostuneet. Tapahtumissa on yhtenäinen ohjelmasisältö, mutta puheenvuoroja muokataan alueellisten tarpeiden mukaan. Myös muihin kuin oman maakunnan päiviin voi osallistua. Maakuntapäivät järjestetään:

- 13.3. Kanta-Häme, Hämeenlinna
- 21.3. Satakunta, Pori
- 19.9. Pohjois-Pohjanmaa, Ylivieska
- 4.10. Pirkanmaa, Tampere
- 26.11. Pohjois-Karjala, Joensuu
- Syksy, Uusimaa, paikkakunta avoin. (Omaishoitajaliitto 2018b.)

Muita tapahtumia pääkaupunkiseudulla on ainakin Helsingissä 23.-24.5.2018 järjestettävä Parasta elämää kotona-tilaisuus. Parasta elämää-tapahtuma on ajankohtainen tilaisuus, jonka teemana on koti- ja omaishoidon kehittämislinjat ja tulevaisuus. Tilaisuuden kohderyhmänä ovat luottamusmiehet, poliittiset päättäjät, johtajat ja esimiehet, henkilöstö, tutkijat ja kehittäjät ja omaishoitajat ja perhehoitajat. Tilaisuudessa saa tietoa asiakasohjauksesta sekä ikäihmisten palveluista, omais- ja perhehoidosta ja uusista asumisen muodoista. Tilaisuus on

kaksipäiväinen, ja työtään esittelemässä ovat maakuntien kokeilut, muutosagentit ja muut asiantuntijat. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2018.)

4.-5.9.2018 Helsingissä järjestetään Yritysmessut. Tässä tapahtumassa ei varsinaisesti ole Tuuraa mua -yrityksen kohderyhmää, mutta messut on suunnattu yrittäjille, kasvuyrittäjille, yritystoimintaa harkitseville ja yrityspäättäjille. Messut tuovat yrityspäättäjille ja markkinointiammattilaisille ainutlaatuisen tilaisuuden tavoittaa ja kilpailuttaa oikeat kumppanit suunnittelusta tuotantoon. Arvokkaiden kohtaamisien lisäksi tapahtuman tavoitteena on tarjota konkreettisiä palveluita ja workshoppeja yrityksen aloittamisvaiheeseen, kasvuun ja käytännön pyörittämiseen. Tapahtumasta voisi siis olla apua yrittäjätoiminnan kehittämisessä, varsinkin, kun Tuuraa mua on vasta aloittamassa toimintaansa kunnolla. Lisäksi tapahtumassa voisi mahdollisesti olla yrityksiä, joiden kanssa voisi tehdä yhteistyötä. (Yritys 2018.)

Kaikissa tapahtumissa tärkeintä on vuorovaikutus sekä kohderyhmän ja muiden potentiaalisten asiakkaiden, sekä sidosryhmien kanssa. Vielä alkuvaiheessa tapahtumien tavoitteena tulisi mielestäni olla palvelun ja yrityksen tunnetummaksi tekeminen sekä yhteystietojen kerääminen, jotta asiakaskuntaa saataisiin enemmän, ja näin päästäisiin myös kehittämään palvelua ja toimintaa. Tapahtumissa voisi olla joku, joka taas tekee kartoitusta mahdollisista yhteistyökumppaneista. Aikaisemmillä messuilla, joihin Tuuraa mua on osallistunut, on keskitytty enimmäkseen potentiaaliin asiakkaisiin, minkä takia sidosryhmien kanssa tehtyä yhteistyötä ei ole päästy kehittämään vielä. Tapahtumiin voitaisiin kehitellä esimerkiksi jonkun aktiviteetin, mikä herättää huomiota, tai arvannon. Tapahtumien jälkeen on tärkeä jatkaa viestintää, eli mahdollisesti palvelusta kiinnostuneille voitaisiin esimerkiksi lähettää kiitosviesti, mikäli yhteystiedot ja lupa ottaa heihin yhteyttä saadaan. Lisäksi mahdollisiin yhteistyökumppaneihin voidaan olla yhteydessä vaikka sosiaalisen median kautta, tai sopia tapaaminen tapahtuman jälkeen.

Vuoden 2018 aikana yrityksen siis kannattaa keskittyä tunnettuuden luomiseen ja asiakaskunta laajentamiseen. Mielestäni tämä tulee onnistumaan hyvin osallistumalla monipuolisesti erilaisiin tapahtumiin ja pitämällä sosiaalisen median kanavat aktiivisina ja ajan tasalla, koska sinne monet päätyvät ensimmäiseksi etsiessään tietoa yrityksestä. Tavoitteena tälle vuodelle voisi myös olla yhteistyön tekeminen sidosryhmien kanssa, koska tällä hetkellä Tuuraa mua toimii melko itsenäisesti. Toisten yritysten tai järjestöjen kanssa tehty yhteistyö mahdollistaisi markkinoinnin suuremman näkyvyyden. Voisiko olla esimerkiksi mahdollista osallistua jonkin toisen, samankaltaisen yrityksen kanssa samaan tapahtumaan, jossa sitten tehtäisiin yhteistyötä. Asiakaskunnan laajentaminen voi olla haastavaa, mutta tapahtumiin osallistuttaessa pääsee parhaiten kertomaan palvelusta ihmisille, ja kasvokkain kommunikoitaessa voidaan luoda luotettavampi mielikuva kuin vain esimerkiksi kotisivujen kautta. Tapahtumiin voisi ottaa tuuraajia edustamaan yritystä, jotta ihmiset näkisivät heti, millainen tuuraaja

saattaisi tulla heidän kotiinsa. Pätevän kuvan antava tuuraaaja voi helpottaa paljonkin asiakkaan ostopäätöksen tekemistä.

4 Loppuarvio

Mielestäni onnistuin saavuttamaan itselleni asettamani tavoitteet opinnäytteeni suhteen hyvin. Kun aloitin työn, halusin saada laajemman ja paremman kuvan siitä, mitä kaikkea aloittavan ja tuntemattoman yrityksen markkinointiin vaaditaan, ja kuinka yrityksen kannattaa lähteä keräämään asiakaskuntaa ja mainostamaan palveluaan juuri oikealle kohderyhmälle. Lisäksi otin tarkemmin selvää markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on itselleni hyvinkin tuttu aihe, mutta en ole perehtynyt sen erilaisiin markkinointimahdollisuuksiin aikaisemmin. En ole myöskään aikaisemmin ollut mukana messutapahtumassa, jossa edustan yritystä ja teen samalla asiakaskyselyä. Mielestäni sain erittäin hyvää kokemusta juuri messutapahtumasta, heti ensimmäisistä suunnitelmista itse paikalla olemiseen ja lopuksi asiakaskyselyn analysoimiseen. Halusin messutapahtuman onnistuvan niin hyvin, että ihmisille jäisi yrityksestä positiivinen mielikuva, ja mielestäni se onnistui. Lisäksi saimme enemmän vastauksia asiakaskyselyymme kuin odotin. Oli hienoa huomata, että ihmisiä kiinnosti palvelumme. Ainoa asia, mikä ei ole mennyt niin suunnitelmien mukaan, on työn aikataulu, joka on venynyt pidemmälle kuin ensin ajattelin, mutta samalla olen päässyt tekemään työstäni laajemman ja perehtyneen aiheeseen vielä paremmin.

Koska minua kiinnostaa eniten sosiaalisessa mediassa markkinointi, oli mielenkiintoista kehittää täysin uudelle yritykselle suunnitelma sitä varten, varsinkin koska aloittaessani työtäni yrityksellä oli vain Tuuraa mua.fi -kotisivut. Pääsin olemaan mukana, kun yritykselle luotiin uusia sosiaalisen median kanavia ja suunniteltiin, mitä muita kanavia voitaisiin hyödyntää myöhemmin. Tavoitteenani oli luoda realistinen suunnitelma sosiaalisessa mediassa markkinointia varten, jota Tuuraa mua voi hyödyntää myöhemmin. Mielestäni onnistuin luomaan realistisen suunnitelman, jota yritys voi hyödyntää sekä sen alkutaipaleella että myöhemmin.

Käyttämäni menetelmät auttoivat minua ymmärtämään aihettani paremmin ja sitä, mitä kaikkea markkinointisuunnitelmaan ja aloittavan yrityksen toimintaan tarvitaan. Benchmarking- taulukkoa ja vertailua kilpailijoihin tehdessäni sain tarkemman kuvan siitä, miten jo muut, pidempään toimineet ja samankaltaiset yritykset kuin Tuuraa mua toimivat. Tämän pohjalta oli hyvä lähteä vertaamaan niitä itse Tuuraa mua -yrityksen toimintaan ja sen palveluihin ja siihen, kuinka sen palvelua voidaan parantaa ja muuttaa niin, että se palvelee asiakkaita kaikin parhaiten. Myyrmäen Hyvinvointimessuilla tehtyjen haastattelujen perusteella ja omien havaintojeni perusteella sain taas ymmärrystä siitä, mitä asiakkaat itse odottavat palvelulta henkilökohtaisesti, ja mitkä asiat saivat heidät kokeilemaan sitä itse. Haastattelut olivat

tärkeitä Tuuraa mua -palvelun kannalta, koska niiden perusteella yritys voi lähteä kehittämään omia palveluitaan omaan persoonalliseen suuntaansa niin, että se erottuu kilpailijoistaan ja palvelee omia asiakkaitaan juuri sillä tavalla, kuin he odottavat.

Messutapahtumien menestyksen takia mielestäni yrityksen pitäisi osallistua jatkossakin erilaisiin tapahtumiin, joissa pääsee itse vuorovaikutukseen ihmisten kanssa ja tapaamaan potentiaalisia asiakkaita ja myös muiden yritysten edustajia ja mahdollisia yhteistyökumppaneita. Tapahtumissa pääsee helposti esittelemään palvelua siitä kiinnostuneilla, ja saa myös välitöntä palautetta. Koska vuorovaikutus tapahtumissa on välitöntä, voi myös itse havainnoida ihmisiä ja sitä, miten he reagoivat palveluun ja yritykseen. Erilaisissa tapahtumissa on myös helppo jakaa esitteitä, mitä kautta potentiaalinen asiakas löytää yrityksen yhteystiedot helposti ja nopeasti ja voi tilata palvelua, jos haluaa. Mutta yrityksen on oltava helposti löydettävä myös internetissä, koska kaikki eivät käy tai pääse käymään esimerkiksi messuilla. Niinpä on varmistettava, että myös ne potentiaaliset asiakkaat, jotka etsivät yrityksestä tietoa netistä, löytävät sen helposti. On myös hyvin mahdollista, että joku palvelun tilaaja ei ole edes aikaisemmin kuullut Tuuraa mua -yrityksestä, mutta löytää sen vaikka googlaamalla. Tämän takia mielestäni olisi siis tärkeää hyödyntää Google Adwords-markkinointia jossain vaiheessa.

Samalla kun yritys kehittää ja laajentaa toimintaansa, on muistettava ne asiat, mitkä vaikuttavat eniten siihen, haluaako potentiaalinen asiakas kokeilla palvelua. Nämä asiat tulivat eniten esille messuilla, kun teimme asiakaskyselyä, eli luotettavuus ja eettisyys. Kysyimme, mikä olisi asia, joka on erityisen tärkeä tällaisessa palvelussa, ja melkein kaikki vastasivat luotettavuus. Joko yrityksen yleinen luotettavuus tai se, että tuuraajan voi luottaa niin, että uskaltaa jättää omaisensa yksin tämän kanssa. Mitä enemmän Tuuraa mua siis kehittää palvelujaan, ja mahdollisesti saa uusia tuuraajia tekemään keikkoja, sitä tarkempi sen on myös oltava sen suhteen, että asiakkaat voivat luottaa sen toimintaan ja palveluihin. Varsinkin melko tuntemattomana yrityksenä on erityisen tärkeää pitää yllä hyvää imagoa. Jos yksikin asiakas on tyytymätön palveluun, se voi vaikuttaa hyvinkin paljon siihen, miten helposti yritys saa jatkossa asiakkaita. Tuuraa mua on kuitenkin vastuussa omista tuuraajistaan ja siitä, mitä keikoilla tapahtuu. On oltava ajan tasalla siitä, mitä tuuraajien täytyy osata ja kuinka heidän tulee toimia erilaisissa tilanteissa.

Opinnäytetyöni tulokset käydään lopuksi yhdessä läpi toimeksiantajieni, eli Tuuraa mua -yrityksen perustajien, kanssa. Lisäksi paikalla on muitakin projektissa mukana olevia, jotka vaikuttavat kaikki omalta osaltaan yrityksen kehitykseen. Pidämme palaverin, johon he kaikki ovat tervetulleita, ja esittelen työni ja sen tulokset, ja kuinka Tuuraa mua voi jatkaa eteenpäin. Etenkin sosiaalisen median markkinoinnissa yrityksellä on kehitettävää, joten he voivat hyödyntää ideoitani suunnitelmasta kuten parhaaksi näkevät. Lisäksi he voivat ottaa selvää

tapahtumista, joita listasin vuoden 2018 suunnitelmaan, ja näin tehdä tapahtumasuunnitelman jo hyvissä ajoin, mikäli yritys osallistuu tapahtumaan. Näin voidaan ottaa huomioon messujen teema ja se, millaisia ihmisiä messuille on tulossa, ja räätälöidä suunnitelma heitä varten. Suunnitelmastani hyötyvät myös toiset opiskelijat, jotka tulevat mukaan projektiin, esimerkiksi tekemään opinnäytetyötä kuten minä. Opinnäytetyöni toimii pohjana, jota muut opiskelijat voivat lähteä kehittämään ja viemään koko ajan eteenpäin.

Lähteet

Painetut lähteet

Havumäki, H & Jaranka, E. 2006. Kauppa: Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Helsinki: Otava.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Mainostajien Liitto. 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Sähköiset lähteet

Digiopisto. 2.11.2016. Markkinointi sosiaalisessa mediassa - mihin panostaa vuonna 2017? Viitattu 1.12.2017.
<https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>

FlowHouse Oy. 2017. Twitter yrityksen markkinoinnissa. Viitattu 25.10.2017.
<http://www.flowhouse.fi/palvelut/twitter-yrityksille/>

Itä-Suomen yliopisto. 2018. Benchmarking. Viitattu 5.1.2018.
<https://www.uef.fi/benchmarking>

Karjalainen, T. 2004. Ammattihoito vai omaishoito? Yhteiskuntapolitiikka 5/2004.
<https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/101541/504karjalainen.pdf?sequence=1>

Markkinointisuunnitelma.fi. 2017a. Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. Viitattu 10.1.2018.
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>

Markkinointisuunnitelma.fi. 2017b. Nykytilan analyysi. Viitattu 4.1.2018.
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/nykytilan-analyysi>

Markkinointisuunnitelma.fi. 2017c. Seuranta. Viitattu 10.1.2018.
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/seuranta>

ONNI Terveys. 2017. Omaishoitajan sijaisuus. Viitattu 11.9.2017.
https://www.onniterveys.fi/hoiva/kotihoidon-hakeminen/omaishoitajan-sijaisuus?gclid=EAlal-QobChMlu67Uml2J1wIVD50bCh1gAgvUEAAYASAAEgKt3fD_BwE

Omaisena edelleen ry. 2008. Kodin ulkopuoliseen hoitoon siirtyminen on kuormittava prosessi. Viitattu 19.10.2017.
<https://omaisenaedelleen.fi/kodin-ulkopuoliseen-hoitoon-siirtyminen-on-kuormittava-prosessi/>

Omaishoitajat ja läheiset-liitto ry. 2017a. Mitä on omaishoito? Viitattu 20.10.2017.
<https://omaishoitajat.fi/omaishoidon-tietopaketti/mita-on-omaishoito/>

Omaishoitajaliitto. 2018b. Tapahtumat. Viitattu 8.3.2018.
<https://omaishoitajat.fi/tapahtumat/>

Oulun seudun omaishoitajat ry. 2017. Tietoa etäomaishoivasta. Viitattu 25.11.2017.
<http://www.osol.fi/etaomaishoitajille/tietoa-etaomaishoivasta/>

POLLI. 2017a. Yhdistys. Viitattu 29.10.2017.
http://www.polli.fi/?page_id=22

POLLI. 2017b. Tapahtumat. Viitattu 24.11.2017.
http://www.polli.fi/?page_id=5

Powermarkkinointi. 28.11.2017. 4 vinkkiä tapahtumamarkkinointiin. Viitattu 1.12.2017.
<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/tapahtumamarkkinoinnin-periaatteet-4-vinkki%C3%A4-onnistuneeseen-tapahtumamarkkinointiin>

Päivi Salminen. 10.11.2017. Vaikuttava B2B-asiakaskohtaaminen osana markkinointistrategiaa. Viitattu 10.2.2018.
<https://www.harvamarketing.fi/blog/vaikuttava-b2b-asiakaskohtaaminen-osana-markkinointistrategiaa>

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2018. Parasta elämää kotona II. Viitattu 8.3.2018.
<http://stm.fi/tapahtumat/2018-05-23/parasta-elamaa-kotona-ii-23.-24.5.2018-paasitorni-helsinki>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2015a. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 15.9.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2017b. Facebook-mainonta. Viitattu 10.11.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-mainonta>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2017c. Google Adwords-mainonta. Viitattu 21.10.2017.
<https://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta>

Suomen Mielenterveysseura. 2017. ”Omaishoitajien mielenterveyskysymykset ovat vaiettu ja jopa pelätty asia” - Mitä mielessä, Anneli Kiljunen? Viitattu 30.11.2017.
<https://www.mielenterveysseura.fi/fi/mit%C3%A4-mieless%C3%A4/%E2%80%9Domaishoitajien-mielenterveyskysymykset-ovat-vaiettu-ja-jopa-pel%C3%A4tty-asia%E2%80%9D-%E2%80%93mit%C3%A4>

Tuuraamua.fi. 2017a. Virkistystä. Viitattu 30.11.2017.
<http://www.tuuraamua.fi/virkistavaa-seuraa-laheisellesi/>

Tuuraamua.fi. 2018b. Helena Fuengirolassa. Viitattu 5.3.2018.
<http://www.tuuraamua.fi/helena-fuengirolassa/>

Yritys 2018, Messukeskus. 2018. Yrittäjille, kasvuyrittäjille, yritystoimintaa harkitseville ja yrityspäätäjille suunnattu tapahtuma, joka kokoaa alleen yrityskehityksen, myynnin ja kasvun avaimet. Viitattu 8.3.2018.
<https://yritys.messukeskus.com/>

YVI. 2012. Sanakirja. Viitattu 9.11.2017.
<http://www.yvi.fi/sanakirja/428-sidosryhma-stakeholder-interest-group>

Kuviot

Kuvio 1: Omaishoitotilanteiden määrä Suomessa	11
Kuvio 2: Tuuraa mua -yrityksen sidosryhmiä	16

Taulukot

Taulukko 1: Benchmarking-tilukko Tuuraa mua -yrityksen kilpailijoista	18
---	----

