



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

JUHA-MATTI HAUTANIEMI

Koti TV:n tunnettuus vanhustyön organisaatioissa Suomessa

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä Hautaniemi Juha-Matti	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä maaliskuu 2022
	Sivumäärä 42	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Koti TV:n tunnettuus vanhustyön organisaatioissa Suomessa		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ikäihmisiin liittyviltä järjestöiltä ja yhdistyksiltä sekä muilta alan organisaatioilta, tuntevatko he uutta tv-kanavaa Koti TV:tä, mistä he ovat siitä kuulleet ja miten he näkevät yhteistyömahdollisuudet tämän ikäihmisille suunnatun kanavan kanssa.</p> <p>Kyseinen toimeksianto tuli Koti TV:ltä. Tutkimuskysely lisää kanavan kehitysmahdollisuuksia. Tämän opinnäytetyön avulla Koti TV:n tunnettuus lisääntyy vanhustyön kentällä, mikä on kanavan tarkoituskin. Tämä tutkimus laadittiin Koti TV:lle sen valtakunnallinen toiminta huomioiden. Työn teoreettisessa osassa pohdittiin, mitä tunnettuus tarkoittaa, sekä mietittiin, mikä on ikäihmisen määritelmä sekä mitä on vanhustyö. Lisäksi esiteltiin Koti TV -kanava.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tietoa kerättiin kyselyn muodossa. Kysely toteutettiin valtakunnallisena kyselynä vanhustyön organisaatioille. Saadut tulokset esiteltiin työssä kuvioiden avulla.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että Koti TV:n tunnettuutta kannattaa lisätä ja yhteistyömahdollisuuksia vanhustyön organisaatioiden kanssa on olemassa ja että kyseisillä organisaatioilla on halua yhteistyölle.</p>		
<u>Asiasanat</u> Ikäihminen, tunnettuus, brändi, vanhustyö, Koti TV		

Author Hautaniemi Juha-Matti	Type of Publication Bachelor's thesis	Date March 2022
	Number of pages 42	Language of publication: Finnish
Title of publication Recognition of Koti TV channel in elderly care organizations in Finland		
Degree program Business Administration		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to find out from organizations and associations related to the elderly and other organizations in the field whether they know the new TV channel Koti TV, what they have heard about it and how they see the possibilities of cooperation with this channel aimed at the elderly.</p> <p>The assignment came from Koti TV. The research survey will increase the channel's development opportunities. With the help of this thesis, the brand awareness of Koti TV will increase in the field of elderly care, which is the purpose of the channel. This study was prepared for Koti TV considering its nationwide operations. The theoretical part of the thesis considered what brand awareness means and what is the definition of an aged person and what is elderly care. In addition, the Koti TV channel was introduced.</p> <p>The study was conducted as a quantitative study and data were collected in the form of a questionnaire. The survey was conducted as a nationwide survey among elderly care organizations. The obtained results were presented in the work with the help of figures.</p> <p>The results of the study showed that it is worth raising the brand awareness of Koti TV. There are opportunities for co-operation with elderly care organizations and these organizations are also willing to co-operate.</p>		
<u>Key words</u> Aged person, brand awareness, brand, elderly care, Koti TV		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TOIMEKSIANTAJA	6
3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT	7
3.1 Tutkimusongelma.....	7
3.2 Tutkimusmenetelmät.....	8
3.3 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.....	9
4 KOTI TV:N TAUSTA	10
4.1 Historia.....	10
4.2 Päämäärä, tavoitteet ja perustehtävä	13
4.3 Arvot	13
5 VANHUSTYÖ.....	14
5.1 Vanhustyö Suomessa	14
5.2 Ikäihmisen määritelmä	16
6 TUNNETTUUS	17
6.1 Tunnettuuden näkökulmia.....	17
6.2 Tunnettuuden tasot	19
6.3 Tunnettuuden rakentamisen keinot	22
6.3.1 Mikä on brändi?	24
6.3.2 Miksi yritys tarvitsee brändin?	24
6.3.3 Mitkä ovat brändin tehtävät?	25
6.3.4 Brändin 4P-malli.....	26
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	27
7.1 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta	27
7.2 Tutkimuksen suunnittelu	27
7.3 Aineiston keruu ja analysointi.....	28
7.4 Validiteetti ja reliabiliteetti	29
7.5 Tulokset.....	29
7.6 Tulosten analysointi	31
7.7 Tulosten johtopäätökset	39
8 YHTEISTYÖMAHDOLLISUUDET	40
9 LOPPUSANAT	41

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehtiin Kuntopaikka HH Oy:n tilaamana. Kuntopaikka HH Oy on kokonaisvaltaista hyvinvointia tarjoava porilainen yritys. Yritys on perustettu Porissa vuonna 2010. Yrityksellä on valtakunnallinen tv-kanava Koti TV. Koti TV -kanava näkyy valtakunnallisessa antenniverkossa ja kaapeliverkossa. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ikäihmisiin liittyvien vanhustyön organisaatioiden tietoisuutta Koti TV:stä, sekä tehdä arvioita ja johtopäätöksiä yhteistyömahdollisuuksista tulevaisuudessa. Vanhustyön organisaatioita on Koti TV:n mukaan Suomessa satoja, mikä lisää tämän kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta. Kiinnostukseni aihetta ja tutkimusta kohtaa oli heti selvä, koska olen ollut mukana perustamassa kyseistä yritystä. Olen edelleen yrityksessä osakkaana, vaikka en enää tällä hetkellä toimi siinä operatiivisesti.

Koti TV on Suomen ensimmäinen ikäihmisille kohdennettua tv-ohjelmaa tuottava tv-kanava Suomessa. Kanava näki päivänvalon 14.12.2020, jolloin kanavan lähetykset alkoivat. Kanavaa seuraavat pääasiassa yli 60-vuotiaat. Koti TV:llä on keskimäärin 318 000 katsojaa viikossa (Digita lokakuu 2021.) Opinnäytetyön yhtenä pohjana on käytetty Koti TV:n omaa materiaalia, jota on syntynyt tiiviin ja tehokkaan alun johdosta hyvä määrä. Markkinoinnissa on määrittäviä asioita, miten markkinointia toteutetaan ja yrityksen markkinoinnin tärkein tehtävä onkin tuottaa arvoa asiakkailleen, eikä vain voittoa omistajilleen (Uusitalo 2014, 43.) Näitä markkinointiasioita joudutaankin miettimään koko ajan yrityksissä riippumatta siitä, mikä on yrityksen toimiala ja mitä yritys tekee konkreettisesti. Tv on itsessään jo oma markkinointikanavansa, jolla voi tehdä tehokasta markkinointia ja lisätä tunnettuutta. Aikoinaan tv-kanavan omistajalla oli valtaa ja voimaa vaikuttaa ja löytää ihmiset helposti ja vaivatta, jolloin kanava oli jo itsessään brändi, mutta nykypäivän kehittyvässä ja tarjontaa tihkuvassa maailmassa tv-kanava ei itsessään kerro vielä mitään tunnettuudesta, ja sen takia tv-kanavakin tarvitsee lisää menetelmiä ja apua löytymiseen omalla kanavapaikallaan.

Kanavia on niin suuri määrä, että kiinnostus ja tarve pitää löytää. Tunnettuuteen liittyy myös hyvin seuraava lainaus, joka korostaa kestävästä markkinointia. ”Kestävä markkinointi on aina aitoa, falskius tulee lopulta kuitenkin ilmi ja kääntyy itseään vastaan. Se mitä sanot, on lopulta tärkeämpää kuin se, miten sanot. Varmista siis ensin, että sinulla on arvokasta sanottavaa ja sano se sitten mahdollisimman mukaansatempaavasti.” (Wikström 2013, 39.)

2 TOIMEKSIANTAJA

Toimeksiannon tekevä yritys Kuntopaikka HH Oy tarjoaa erilaisia ennaltaehkäisevään terveydenhuoltoon liittyviä liikunnan ja hyvinvoinnin palveluita jokaiseen elämäntilanteeseen niin työpaikoilla kuin kotona. Yrityksen tavoitteena on ohjata ja valmentaa ihmisiä kohti kokonaisvaltaista ja elämän mittaista hyvinvointia. Kuntopaikka HH Oy toteuttaa kolmea erilaista palvelua.

Kuntoa kansalle -palvelu sisältää erilaisia työyhteisöille ja organisaatioille suunnattuja, räätälöitäviä terveystoiminnan ja hyvinvoinnin kampanjoita. Kampanjat kannustavat ja motivoivat osallistujiaan löytämään itselleen sopivan polun kohti kehon ja mielen terveyttä.

Kuntoa kunnalle -palvelu sisältää kunnille suunnattuja liikunnan ja hyvinvoinnin digitaalisia etätukipalveluita. Niiden avulla kunta mahdollistaa asukkailleen pääsyn laadukkaaseen ja tasapuoliseen liikunta- ja hyvinvointivalmennukseen iästä, sijainnista ja tulotasoista riippumatta.

Maksuton Koti TV -kanava tarjoaa ikäihmisille suunnattua liikunnallista etäkuntoutusta, virikkeellistä muistikuntoutusta sekä kulttuuria ja opetuksellista sisältöä joka arkipäivä. (Kuntopaikka HH Oy:n www-sivut 2022.)

Kuntopaikka HH Oy työllistää viisi ihmistä vakituisesti sekä joukon projektityöntekijöitä. Muutamia yhteistyöyrityksiä on myös mukana toiminnassa. Yrityksen toiminta on valtakunnallista, kaikissa sen tarjoamissa palveluissa.

3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT

3.1 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää ikäihmisiin liittyviltä järjestöiltä, yhdistyksiltä ja alan muilta organisaatioilta, miten paljon siellä tiedetään Koti TV:stä, mistä ovat siitä kuulleet ja miten he näkevät yhteistyömahdollisuudet Koti TV:n kanssa. Kyseinen toimeksianto tulee Koti TV:n pyynnöstä ja antaa uusia kehitysmahdollisuuksia kanavalle. Tämän opinnäytetyön avulla Koti TV:n kehitys menee syvemmälle vanhustyön kentälle ja tunnettuus lisääntyy. Tutkimus laaditaan Koti TV:lle valtakunnallinen toiminta huomioiden. Tutkimus tehdään kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tässä Koti TV:n tutkimuksessa haetaan juuri tämän tyyppisiin asioihin vastauksia. Kvantitatiivinen tutkimus on hyvä siitä syystä, että sillä saadaan kartoitettua myös jo olemassa oleva tilanne. Ainoa huono asia on, että asioiden syitä ei välttämättä pystytä selvittämään (Heikkilä 2014, 15.)

Koti TV:llä on ollut ongelmana kanavan lanseerauksesta alkaen rajallinen markkinointibudjetti, eli yritys on pyrkinyt toimimaan pelkästään tulorahoituksella, mikä omalta osaltaan on tuonut haasteita kanavan nopeaan tunnettuuden lisäämiseen. Jos kanavaa mainostettaisiin ja olisi alusta alkaen mainostettu laajemmin, niin tunnettuus olisi isompaa ja kiinnostuskin kanavaa kohtaa olisi ollut alusta alkaen isompi. Aihe ja ongelma on ajankohtainen, koska lähtökohtaisesti Koti TV -kanavaa on rakennettu niin, että siitä tulee kanavana pitkäikäinen media muiden medioiden joukkoon. Tutkimusongelma on kiinnostava, sillä vuodelle 2022 on tullut uusia sairaanhoitopiirejä ja maakuntia mukaan kanavan seuraajien piiriin, eli näkyvyys lisääntyy alueellisesti, ja sitä kautta tutkimuksen kysymykset luovat kehitysajatuksia Koti TV:n organisaatiossa.

Mielestäni tässä tutkimuksessa on myös tapaustutkimuksen piirteitä. Tapaustutkimus on hyvin tyypillinen tutkimusstrategia esimerkiksi liiketaloustieteissä, ja sen lähtökohdat ovat tieteellisen tutkimuksen traditiossa. Tapaustutkimus soveltuu hyvin myös kehittämistyön lähestymistavaksi, kun tehtävänä on tuottaa kehittämis ehdotuksia ja -ideoita organisaatioon (Laine, Bamberg & Jokinen, 2007, 9.) Tapaustutkimuksella tarkoitetaan tapahtumaa, jossa halutaan saada syvälinen ja monipuolinen kuva tutkittavasta ilmiöstä tai asiasta. Tapaustutkimus ei ole tutkimusmenetelmä vaan se on tutkimustapa, jolla asiaan perehdytään (Kananen 2015, 76.) Tässä tutkimuksessa on tapaustutkimuksen piirteitä mukana. Esimerkiksi kysymysten avulla pyritään saamaan tietoa tunnettuudesta, joka on tietyllä tapaa ilmiö. Lisäksi tapaustutkimukselle tutkimuksen yhteydessä tehtävät menetelmävalinnat riippuvat aina ongelman määrittelystä ja asetetuista tavoitteista. Tapaustutkimuksessa tutkijan rooli on olla ulkopuolinen havainnoija. Lisäksi kysymysten menetelmävalinnoissa ja niiden vastauksissa on nähtävissä lukuihin ja myös tekstiin perustuvia tuloksia, jotka ovat tyypillisiä tapaustutkimukselle (Kananen 2015, 66–67.)

3.2 Tutkimusmenetelmät

Ennen tutkimuksen tiedonkeruuvaihetta jouduttiin tekemään alustavaa selvitystä vanhustyön organisaatioista ja niiden taustatiedoista. Organisaatiot koottiin lokakuussa 2021 kyselyyni mukaan Vanhustyön keskusliiton internet-sivulta, jossa on selkeä listaus heidän jäsenjärjestöistään sekä yhteistyöorganisaatioistaan, joiden kanssa he tekevät yhteistyötä. Organisaatioiden kaikkia perustietoja ei löytynyt listasta, kuten sähköpostia tai päättävässä asemassa olevan henkilön nimeä, joten niiden etsiminen ja saaminen työllisti minua myös hieman. Muut perustiedot kyselyä varten tulivat Koti TV:n organisaatiolta ja myös tutkimustyökalut olivat käytössä Koti TV:n toimesta. Tutkimustyökaluna käytin verkkopohjaista Webropol-kyselyohjelmaa, jossa vastaajien oli helppo vastata lomakkeessa esitettyihin kysymyksiin. Kyseisellä ohjelmalla tutkimustulosten analysointi ja raportointi oli myös selkeää ja yksinkertaista.

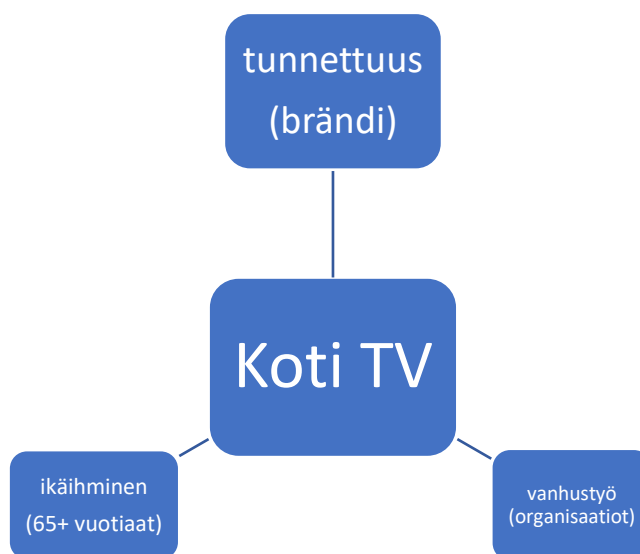
Webropol on työkalu, jolla pystytään tekemään verkkopohjaisia online-kyselyjä. Sillä pystytään erilaisilla kehittyvillä toiminnoilla toteuttamaan monenlaisia toimenpiteitä.

Siinä on myös useita tiedonkeruumenetelmiä (Webropol www-sivut 2022.) Kvantitatiivisten opinnäytetöiden empiiristen aineistojen tiedonkeruussa käytetään usein juuri tämän tyyppisiä kyselytyökaluja. Haasteena on edustavan otoksen saaminen, koska välttämättä sähköposteja ei ole helposti saatavilla (Heikkilä 2014, 67.) Tämä ohjelma tarjoaa asianhallinnon ja operatiivisen toiminnan yhdistämistä, jolloin prosessit ja niissä syntyvät asiat käsitellään tiedonohjaussuunnitelman mukaisesti ja oikeita päätöksiä voidaan tehdä tutkimukseen sujuvasti. (Webropol www-sivut 2022.)

Valitsin kohderyhmäksi valtakunnallisesti erilaisia vanhustyön organisaatiota eri puolilta Suomea. Kyselylomakkeessa kysyttiin anonyymisti kysymyksillä ongelmaan liittyviä kysymyksiä. Erilaisilla kysymyksillä saatiin toivottu kyselyn rakenne tutkimusongelmaa ajatellen. En ollut organisaatioihin yhteydessä ennen kyselyä millään tavalla ja tämä toikin tutkimuksen vastausprosenttiin oman haasteensa.

3.3 Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Seuraavassa on esiteltynä tutkimuksessa käsiteltävät asiat, joita pidän viitekehystenä. Viitekehys selkeyttää tutkimuksen jäsentelyä sekä antaa lukijalle paremman ymmärryksen tutkimuksesta. Valitsin viitekehukseksi seuraavat kolme asiaa.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehysmalli.

Opinnäytetyö sisältää seuraavat käsitteet, jotka ovat esiteltynä kuviossa, kuten tunnettuus, vanhustyö, ikäihminen ja Koti TV. Käsittelen myös tunnettuuteen liittyvää tärkeää käsitettä, brändiä, mutta mainetta ja imagoa en käsittele lainkaan kanavan lyhyen historian ja olemassaolon takia. Imagon ja maineen tutkiminen vaatisi pidempiaikaisia ajanjaksoja. Tutkimuksella on tarkoitus tiedostaa tunnettuuteen ja brändiin liittyvät perusasiat ja saada sitä kautta varmuutta teorialle. Peruskäsite ”brändi” selkeyttää tutkimuksen kysymystä.

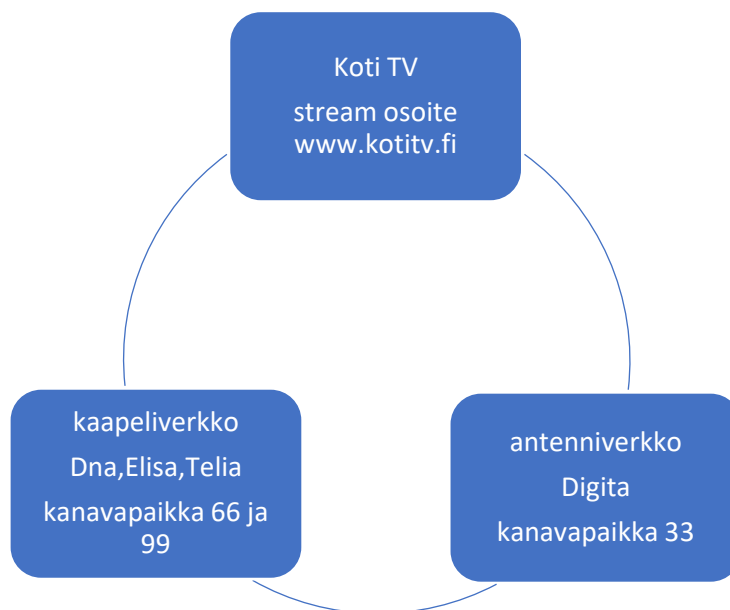
Koti TV on ollut niin lyhyen aikaa olemassa, että sen olemassaoloa ja brändimaailman tyylistä esillepanoa ei olla tehty, joten viitekehysten käsittely luo myös tutkimukselle tunnuspiirteet ja omat haasteet. Taustana tässä on myös se, että Koti TV on otettu eri organisaatioissa erittäin hyvin vastaan ja opittu näin tuntemaan Suomessa. Koti TV on tutkimuksen ja rakenteen keskiössä viitekehysmallissa, koska Koti TV on se minkä tunnettuudesta halutaan tietoa. Tutkimuksen avulla on siis tarkoitus selvittää Koti TV:n tunnettuutta käyttäjien keskuudessa ja saada myös selville mahdollisia uusia yhteistyötoiveita. Ikäihminen on lopulta tutkimuksessa se, joka hyötyy tunnettuuden avulla Koti TV:stä.

4 KOTI TV:N TAUSTA

4.1 Historia

Idea tähän tutkimukseen tuli siitä, että Kuntopaikka HH Oy:n Koti TV - kanava on noussut merkittäväksi toimijaksi vanhusten ja vanhustyön kuntoutuksen puolella hyvin lyhyessä ajassa. Kanavan yksinkertainen ja selkeä toimintamalli on koettu toimivaksi ja hyväksi vanhustyön kentällä. Kanava näkyy isossa osassa Suomea ja saavuttaa arkipäivisin 2,9 miljoonaa katsojaa. Se näkyy seuraavissa maakunnissa: Etelä-Pohjanmaa, Pohjanmaa, Pohjois-Pohjanmaa, Keski-Suomi, Kymenlaakso, Pohjois-Karjala, Satakunta ja Uusimaa (tilanne 31.12.2021.) Toimitusjohtaja S. Hautaniemen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 31.12.2021) Kanavaa seuraa viikossa keskimäärin noin 300 000 ihmistä mikä on suuri määrä, kun puhutaan vain kohdennetulle

katsojaryhmälle suunnatusta tv-kanavasta. Kanavan näkyvyyden mahdollistavat sote-alueiden sairaanhoitopiirit ja sote-alueiden kunnat, jotka ovat kanavan suurimmat maksavat asiakkaat. Kanavan näkyvyys on esitetty kuvion 2 avulla. Kanavapaikat ovat antenni-tv:ssä valtakunnallisesti kanavapaikalla 33, Dna:n, Telian ja Elisan kaapeli-verkossa kanavapaikalla 66, Elisa viihteessä kanavapaikalla 567 ja Ålcomin partnerioperaattoreilla kanavapaikalla 99. Kaikki ohjelmat striimataan ja ne ovat näkyvissä myös verkko-osoitteessa www.kotitv.fi.



Kuvio 2. Koti TV:n näkyvyys eri kanavapaikoilla.

Kanava näki päivänvalon 14.12.2020, kun ensimmäinen lähetys alkoi Digitan antenniverkossa. Tällöin mukana oli kuusi maakuntaa, jotka rahoittivat toiminnan alueella olevien sairaanhoitopiirien toimesta. Kanava ei ole mainosrahoitteinen vaan toimintamalli on pääosin julkisrahoitteinen. Kanavan rahoittivat alkuun pelkästään sote-alueiden sairaanhoitopiirit, jotka olivat tilanneet kanavan alueillensa hyötykäyttöön. Nykyään kanavalla on myös muita yhteistyömalleja ja ansaintakeinoja, joilla se pystyy saamaan tuottoa. Tietynlaista piilomainontaa ja esillepanoa pystytään toteuttamaan yhteistyökumppaneiden kanssa kanavalla, vaikkakin puhutaan julkisrahoitteisesta kanavasta. Yksi tärkeä perusperiaate on, että jos kanavalla mainostetaan jotakin, niin mainoksen tulee olla informatiivinen ja kohdennettu juuri ikäihmisille.

Kanavan synty juontaa juurensa vuoteen 2010, jolloin Kuntopaikka HH Oy alkoi edistää suomalaisten terveyttä ja hyvinvointia erilaisilla liikuttavilla

hyvinvointipalveluilla. Yrityksen elinkaaren aikana tv:stä ja sen mahdollisuuksista hyvinvoinnin osana on puhuttu koko ajan, mutta vasta vuonna 2020 syntyi idea tv-kanavasta. Pohjaa ideoinnille antoivat Kuntopaikka HH Oy:n kunnille toteuttaman verkkovalmennuksen toteutuksessa vuoden 2020 alkupuolella ilmenevät haasteet. Silloin käsitettiin se, että ikäihmiset eivät edelleenkään osanneet käyttää hyväkseen yrityksen omaa ikäihmisillekin suunnattua kuntoakunnalle.fi -palvelua, jota käytetään tietokoneiden tai älylaitteidensa avulla. Palveluiden käyttö älylaitteiden välityksellä osoittautui liian hankalaksi ikäihmisten keskuudessa.

Näiden verkkopohjaisten ja älylaitteiden avulla toimivien hyvinvointipalveluiden tilalle haluttiin saada jotain muuta, mitä olisi helppo käyttää. Yhteistyöorganisaatiot alkoivatkin puhua asiasta ja kysyivät, pystyisikö Kuntopaikka HH Oy hyvinvointiyrityksenä pystyisi tarjoamaan jotain, mikä olisi helppoa ja hyvää ikäihmisille ja ennen kaikkea, mikä saisi ikäihmisen liikkeelle tai edes jumppaamaan kotona tai hoitolaitoksessa. Liikkumisella annettiin siis ymmärtää mielen ja koko kehon hyvinvointia.

Näiden kysymysten johdosta yrityksen toimitusjohtaja S. Hautaniemi alkoi vuonna 2020 alkuvuodesta pohtia tv-bisneksessä aikaisemmin mukana olleen Timo Ylitalon kanssa, mitä palvelumuotoa kannattaisi käyttää ikäihmisiä liikuteltaessa. Timo Ylitalo oli tullut tunnetuksi Elixir-urheiluohjelmasta, joka oli aikoinaan hyvinkin suosittu, mutta jonka suosio sitten laski ja ohjelma lopetettiin. Timo oli siis jo tuossa vaiheessa työsuhteessa Kuntopaikka HH Oy:ssä. Timo Ylitalon kokemus ja kontaktit auttoivat kanavan käytännön alustamisessa ja toiminnan alkuun saattamisessa. Kuntopaikka HH Oy:n toimitusjohtaja S. Hautaniemi työsti myös asiaa ja sai avattua kanavat rahoittajiin ja muihin organisaatioihin sekä tärkeisiin sidosryhmiin. Kanavan rahoittajiksi valikoituivat sairaanhoitopiirit, jotka kiinnostuivat yhteisestä yhteiskunnallisesta ongelmas- tamme, ikäihmisten hyvinvoinnista. Tämän jälkeen päätös kuntouttavan tv-kanavan avaamisesta oli helppo. Hyvinvoinnin ja tv-alan ammattilaisten yhteisellä asiantuntijuudella synnytettiin Koti TV palvelemaan ikäihmisiä, jotka kodeissaan, vanhainko- deissa ja hoitolaitoksissa usein ovat lähellä tv-vastaanotinta.

4.2 Päämäärä, tavoitteet ja perustehtävä

Koti TV on etäkuntoutus -kanava, joka mahdollistaa kuntoutuspalvelujen saatavuuden sijainnista riippumatta. Koti TV palvelee ikäihmisiä arjen kaverina, niin kotona kuin palveluasumisyksiköissä. Koti TV tarjoaa etäkuntouttavaa ohjelmasisältöä erittäin monipuolisesti. Palvelussa on huomioitu monipuolisesti liikunnallisuus ja muistikuntoutus, sekä mielen hyvinvoinnin tukeminen.

Etäkuntoutus-kanava Koti TV pyrkii pidentämään ikäihmisen kotona asumista ja vähentämään hoivapalveluiden piiriin siirtymistä. Se tuo ikäihmisen päivään mielekästä sisältöä ja henkistä virkistystä. Se lisää virikkeellistä toimintaa ja aktiivisuutta sekä auttaa arjen rytmityksessä. Yksi keskeisimmistä tavoitteista on tarjota ikäihmisille maksuttomia päiväpalveluita tv:n välityksellä. Koti TV tuo ohjelmatalenteet osaksi kuntien vanhuspalveluita ja työntekijöiden arkea ja pyrkii helpottamaan ikäihmisten liikuttamista ja kuntouttamista.

Koti TV:llä on ainoastaan yksi perustehtävä. Koti TV lisää ikäihmisten hyvinvointia päivittäin television kautta koteihin ja palveluasumiseen välitettävällä kuntouttavalla ohjelmasisällöllä, joka vaihtuu tietyn väliajoin ja pyrkii uudistuksien avulla pitämään mielen ja kehon virkeänä ja kanavan kiinnostavana.

4.3 Arvot

Koti TV on luonut palvelukonseptillaan kolme erilaista arvoa, joita se pyrkii viestimään kuulijalle. Mielekäs arki on arvo, jonka toiminnan lähtökohtana on ikäihmisen arjen yleisen toimintakyvyn parantaminen tarjoamalla ohjelmaa ja toimintaa niin keholle kuin mielelle. Tuomme ikäihmisen päivään mielekästä sisältöä, lisäämme virikkeellistä toimintaa ja aktiivisuutta, sekä autamme arjen rytmityksessä. Asiantunteva arki on arvo, jossa Koti TV haluaa tuottaa laadukasta ja asiantuntevaa ohjelmasisältöä ikäihmisille eri toimintakyvyn tasoille. Suunnittelemme ja tuotamme etäpalvelut yhdessä vanhuskuntoutuksen ja etäoppimisen ammattilaisten kanssa, kuntien vanhustyön toimijoiden ja omais- ja vanhusverkostojen asiantuntijoita kuunnellen. Uudistuva arki on arvo, jossa pyritään tuomaan täysin uusia ja uudistuvia etäkuntoutuksen palveluja

osaksi sitä tarvitsevien arkea. Tällä mahdollistetaan etäkuntoutuksen käyttö sosiaali- ja terveyden- huollon ammattilaisille. (Kuntopaikka HH Oy:n www-sivut 2022.)

5 VANHUSTYÖ

5.1 Vanhustyö Suomessa

Vanhustyö käsittää nykyään hyvin laaja-alaisen ammattikirjon, joka käytännössä kasvaa ja laajenee koko ajan, kun ihmisten eliniän nousun myötä syntyy uusia tarpeita. Hyvinvointitarjonta vanhuksille lisääntyy, mikä myös omalta osaltaan piristää ja edistää jaksamista ja kasvattaa elinikää. Kun ennen vanhuksena pidettiin jo 60-vuotiasta ihmistä, niin nykyään tapaa hyväkuntoisia 70-vuotiaita, jotka toimivat vielä tehokkaasti ja aktiivisesti työelämässä. Ikäihmisen määritelmä on siis muuttunut viimeisen 25 vuoden aikana. Beatlesin laulussakin laulettiin seuraavasti ”ruokitko minua 64-vuotiaista”, mikä kertoo tuon ajan tavasta ajatella ja siitä, minkä ikäistä ihmistä pidettiin jo vanhana.

Vanhustyön pääpaino on nykyään kotihoidossa. Kotihoitoa lisätään jatkuvasti, jotta vanhuksset voisivat asua pidempään kotona. Tästä on konkreettista hyötyä vanhuksille. Kukapa ei haluaisi asua kotonaan niin pitkään kuin mahdollista? Ikääntyneille koti tai kotona asuminen ei välttämättä ole kuitenkaan itsestänselvyys. (Nykänen 2007, 8.) Arkisista rutiineista ja siitä selviytyminen tulee kyseenalaiseksi ja pohdittavaksi viimeistään vanhuuden raihnaisuuden myötä. Tällöin myös omassa kodissa vietettävä aika vääjäämättä vähenee. Tässä asiassa on tärkeää kuulla, miten ikäihminen itse kokee kotinsa merkitykset omassa elämäntilanteessaan ja mitkä tekijät estävät kotona asumisen. (Nykänen 2007, 8–9.)

Koti ei ole vain asunto, vaikka asuminen tapahtuu fyysisesti asunnossa, talossa tai osakkeessa. Kodin tuntu käsitteenä liitetään kodin toiminnan ohella läheisesti ihmisen kaikkiin elämänselän vaiheisiin. Elämän varrella meillä on lapsuuden ja vanhempien koti, nuoruus ja oman kodin perustamisen vaihe. (Nykänen 2007, 16.) Myös

työelämässä olemme sitten jo aikuisuuden kodissa, josta siirrymme vähitellen eläkötymiseen ja siihen mahdolliseen vanhuuden kotiin, jossa haluamme viettää loppuelämän. Nykyään myös teknologian avulla työt tulevat kotiin mukaan iästä riippumatta. Koti on siis monenlainen kirjo ulottuvuuksia, joihin liitetään ikä, sukupuoli ja taloudellinen asema. Näihin kotiin liittyviin asioihin liittyvät myös vahvasti yksilölliset mieltymykset ja halu. (Nykänen 2007, 16.)

Myös kunnille ikäihmisten kotona asumisesta on hyötyä. Kuntia houkuttaa se, että yksi vuosi pidempään kotihoidossa tuo kunnalle noin 60000 € säästön vuodessa yhtä henkilöä kohden, kun verrataan laitoshoidossa oleviin vanhuksiin. Yleisesti ajateltuna se on valtava taloudellinen hyöty, kun puhutaan väestön ja ikäryhmien jakautumisesta asuinpaikkojen suhteen. Eläkeläiset ovat nykyään suurelta osin hyväkuntoisia ja aktiivisia. Myös yli 60-vuotiaiden työssäkäynti on ollut jo pitkään kasvussa. Varttuneiden ikäihmisten lisääntynyt työnteko lieventääkin jonkin verran ikärakenteen muutoksen vaikutuksia työmarkkinoihin (Kiander 2020, 8.) Myöskään julkisen talouden kannalta vanhustyön suurimmat haasteet eivät liity vain eläkkeisiin. Eläkejärjestelmä on suhteellisen hyvin varautunut ja pystyy myös tarvittaessa sopeutumaan muutoksiin. Suurempia ongelmia on sen sijaan odotettavissa sosiaali- ja terveystaloudessa. (Kiander 2020, 8.) Uhkana on yleensä kuntien rahapula ja työvoimapula (Kiander 2020, 8.) ”Suomen väestö ikääntyy 2020-luvulla paljon odotettua nopeammin. Se merkitsee, että lapsia ja nuoria on yhä vähemmän suhteessa keski-ikäisiin ja ikääntyneisiin. Työikäisten osuuden vähentyessä väestön elinvoima edellyttää enenevässä määrin, että jokaisen henkilökohtaista potentiaalia ja toimintakykyä tuetaan läpi elämän.” (Väestöliitto www-sivut 2022.) Heikko väestönkehitys tekee tilanteen myös äärimmäisen vaikeaksi, koska vanhusväestö on voimakkaimmillaan 2030-luvulla eli samaan aikaan, jolloin työikäinen väestö alkaa supistua entistä enemmän (Väestöliitto www-sivut 2022.) Tässä asiassa taas tärkein tekijä on ikääntyvän väestön terveyden ja toimintakyvyn kehitys. Raskaita palveluita ei tarvita niin kauan, kun kotona asuminen ja arjesta selviäminen onnistuu omin voimin. Tätä tavoitetta voidaan edistää monin tavoin. (Väestöliitto www-sivut 2022.) Kuntoilun ja muun aktiivisuuden lisäksi tärkeitä ovat asumisratkaisut ja avustavan teknologian ja lääketieteen kehittyminen. Näiden avulla on tähänkin asti saavutettu merkittäviä parannuksia ja on syytä uskoa, että hyvä kehitys voi jatkua tulevaisuudessakin. (Kiander 2020, 8.) Näihin haasteisiin olemme vastanneet uudella Koti TV-kanavalla. Sillä pyritään saamaan sekä taloudellista hyötyä

julkisen ja yksityisen puolen toimijoille, sekä antamaan fyysisen hoitotyön mahdollisuus hoitaa ihmisiä pidempään kotona, siellä missä he haluaisivatkin olla loppuun saakka.

Vanhustyön keskusliitto toimii vanhustyön organisaatioiden parissa ja tarjoaa hyvin laajasti asiantuntijapalveluita. Nämä organisaatiot, jotka ovat kyselyssäni mukana, tarjoavat resurssiensa puitteissa ikäihmisille monenlaisia palveluita hyvinvointiin liittyen. Vanhustyön keskusliiton mukaan heidän toiminta-ajatuksensa onkin valtakunnallisena keskusjärjestönä edistää vanhusten ja ikääntyneiden ihmisten hyvinvointia ja osallisuutta sekä parantaa heidän elinolojaan ja arjen turvallisuutta. Liitto edistää myös ikääntyvän väen vanhuuteen varautumista. Vanhustyön keskusliitto pyrkii monipuolisella toiminnallaan vaikuttamaan vanhuksiin liittyviin asioihin ja haasteisiin hyvin laaja-alaisesti. (Vanhustyön keskusliitto www-sivut 2022.)

5.2 Ikäihmisen määritelmä

Ikäihmiseksi kutsutaan yleisesti yli 70-vuotiasta ihmistä. Kuitenkin eri tutkimusten mukaan henkilöä voidaan kutsua ikäihmiseksi jo ennen 70 ikävuoden rajapyykillä. Ikäihmisiä voidaan kutsua myös senioreiksi, vanhuksiksi, iäkkäiksi tai vanhoiksi ihmisiksi. Vanhustyön keskusliitto toteutti vuonna 2018 kyselyn, jossa kysyttiin gallupin tavoin parasta nimitystä vanhuuden ikärajan ylittäneille ihmisille. Gallupin tuloksien mukaan vuonna 2018 suosituin nimitys oli ikäihminen, jota kyselyssä kannatti 26 prosenttia vastaajista. Toiselle sijalle tuli sana vanhus, joka sai 25 prosentin kannatuksen. Kolmannelle sijalle tuli sana seniori, joka sai 21 prosentin kannatuksen. (Stella www-sivut 2022.) Voimme päätellä vastausten laajasta kirjosta, että ihminen itse haluaa määritellä miksi häntä kutsutaan iän kartuttua.

Ikäihmisen määritelmän ikäraja on noussut hyvinvoinnin kasvun myötä viime vuosina ja nykyään ikäihminen on keskimäärin vanhempi kuin 70-luvulla. Myös eliniän ennuste on kaikilla ihmisillä huomattavasti korkeampi. Vanhuudessakin on erilaisia vaiheita. Vanhuuden nuoruutta elävät 65–75-vuotiaat, 75–85-vuotiaat elävät vanhuuden keski-ikä ja yli 85-vuotiaat elävät taas vanhuuden vanhuutta. Iän luokittelu numeroilla ei välttämättä vastaa vanhuutta elävien ihmisten omia mielipiteitä. Siksi olisikin

hyvä määritellä asia ennemminkin tarkastelemalla ihmisen sisäistä suhdetta elämää koskien. (Huttunen 2009, 125.)

Vanhuspalvelulain mukaan ikäihmisiä ovat ne, joilla tarkoitetaan laissa vanhuuseläkkeeseen oikeutettuja ihmisiä, eli kaikki yli 65-vuotiaat. He ovat siis oikeutettuja vanhuuseläkkeeseen tuon ikäisenä. Iäkkäällä henkilöllä tarkoitetaan vanhuspalvelulaissa myös henkilöä, jonka fyysinen, kognitiivinen, psyykkinen tai sosiaalinen toimintakyky on heikentynyt korkean iän myötä alkaneiden lisääntyneiden tai pahentuneiden sairauksien tai vammojen vuoksi tai korkeaan ikään liittyvän rappeutumisen johdosta. (Laki ikääntynen väestön toimintakyvyn tukemisesta sekä iäkkäiden sosiaali- ja terveyspalveluista 980/2012 3§.)

Sosioekonominen asema on iäkkäillä, kuten muullakin väestöllä yhteydessä toimintakykyyn ja terveyteen. Vähän koulutetuilla ja pienituloisilla iäkkäillä on enemmän haasteita elämässä ja heillä on keskimäärin heikompi fyysinen ja psyykkinen toimintakyky, sekä huomattavasti suurempi sairastavuus ja tästä johtuva alempi eliniän ennuste. Sosioekonominen asema tuo myös elintapoihin isoja eroja. Hyvinvointi edellyttää siis ikäihmissä riittävää tulotasoa ja hyvä tulotaso edesauttaa siinä, että toimintakyky säilyy pidempään ja eletään vanhemmaksi. Nämä erot luovat myös pohjaa ikääntymiselle. Ihminen ikääntyy nopeammin, kun kokonaisvaltainen kiinnostus hyvinvointiin laskee yhden asian tai useamman muuttujan johdosta. (THL www-sivut 2022.)

6 TUNNETTUUS

6.1 Tunnettuuden näkökulmia

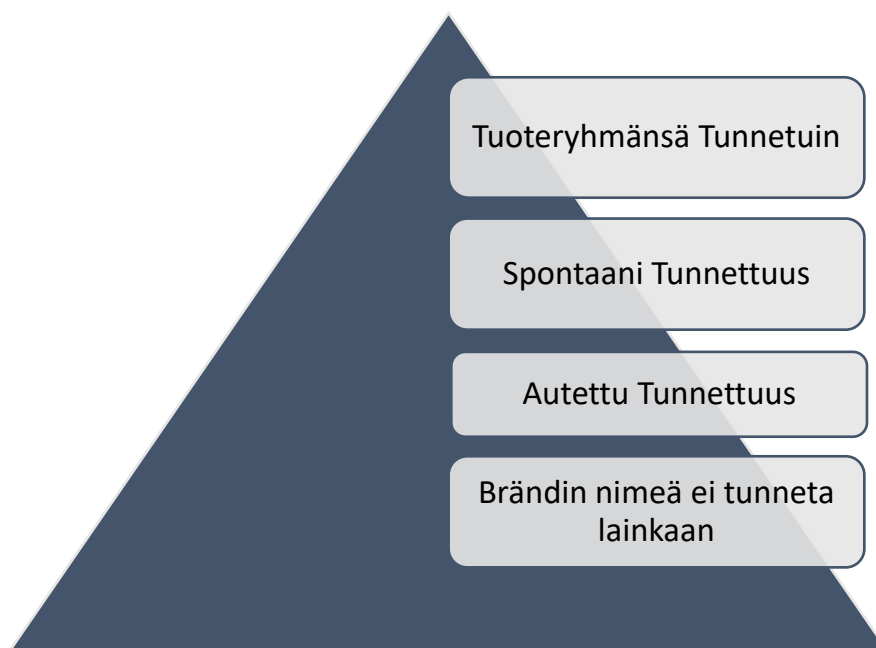
Liike-elämässä tunnettuus on käsite sille, kuinka moni muistaa, tunnistaa tai tietää yrityksen tuotteen tai palvelun. Tunnettuuden avulla pystytään lähestymään yhteistyö- ja muissa toiveissa ja tarpeissa ja tunnettuus lisää kiinnostusta asiakasryhmissä ja muissa sidostyhmässä. Tunnettuudessa tärkeä lähtökohta ja näkökulma on brändin

suorituskyky ja esillepano. Brändin suorituskyvyllä ja esillepanolla tarkoitetaan sitä, miten paljon brändistä saadaan hyötyä irti, kun se lanseerataan markkinoille. Jos brändi ei saa itsestään riittävän positiivisia asioita esille, niin sitä ei välttämättä tunnisteta ja markkinoille pääsy hankaloituu. Brändin suorituskykyyn ja esillepanoon vaikuttaa suuresti myös raha ja miten sillä saadaan aikaiseksi markkinointia. Ilman suurta ponnistelua brändistä ei välttämättä saada koko kapasiteettiä ja hyötyä irti. (Wiley 2016, 2.) Brändin suorituskyvyn ja esillepanon aloittamisen rakentaminen ja siitä saadun tunnettuuden hyödyn tekeminen alkaa kaikilla brändiksi tavoittelevilla asioilla ja tuotteilla budjetin rakentamisesta ja suunnittelemisesta markkinoille (Wiley 2016, 3.) Lisäksi sanotaan, että tuotteen lanseeraaja itse määrittelee ja päättää budjetista ja ottaa tunnettuuden omalla tavallaan hallintaansa. Tehokkaalla brändin suorituskyvyn ja esillepanon lanseerauksella ja tunnettuuden lisäämisellä pystytään käynnistämään ihmisten kiinnostus yritykseen, tuotteeseen tai palveluun (Wiley 2016, 3.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on tv-alalla yksi tärkeistä osatekijöistä tunnettuuden lisäämisessä. Tv on myös jo itsessään hyvin toimiva työkalu interaktiivisten, eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämisessä ja tunnettuuden lisäämisessä. Digitaalisen markkinoinnin tunnettuuden lisäämisen vaihtoehdot voivat olla hyvin kirjavia, mutta televisio kuuluu niistä parhaimpien joukkoon, jolla saadaan lisättyä tunnettuutta haluttujen kohderyhmien keskuudessa. (Karjaluoto 2010, 13–14.) Mielenkiintoista ja jopa nurinkurista tässä on se, että tunnettuuden lisäämiskanava, joka tässä tapauksessa on tv, tarvitsee itse tunnettuutta lisää. Näin ei ollut esimerkiksi 30 vuotta sitten.

Näissä tunnettuuden näkökulmissa brändin synnyttämä emotionaalisuus ja odotukset ovat mielissämme kaikilla eri tavalla. Brändi on siis tietyssä mielessä tietynlaista pikakirjoitusta, jolla vapautetaan ihminen kiertelemästä ja punnitsemasta eri vaihtoehtoja (Pohjola 2019, 81.) Brändeistä on kautta aikojen tehty erilaisia mielikuvia ja variaatioita. Niitä voi olla todella paljon markkinoilla, mutta hyvin vähän tulee aitoja emotionaalisia reaktioita, jotka kestäisivät pidempään. (Batey 2008, 160.) Hyvänä esimerkkinä emotionaalisesta ja ihmisille tutuksi tulleesta reaktiosta ja brändistä, jonka arvo kesti pidempään markkinoiden huipulla on virvoitusjuoma Sprite. ”Obey your thirst” sanonta painui kuluttajien muistiin aikoinaan Spriten mainoksessa ympäri maailman. Virvoitusjuoma on tuotteena hyvin yleinen ja hyvä esimerkki sellaisesta tuotteesta, jota voivat käytännössä kaikki ihmiset käyttää. Emotionaalinen näkökulma

Tv-alalla on vahvoja brändejä, jotka ihmiset muistavat kohtuullisen hyvin. Kanavien tarjonta on lisääntynyt vuosien mittaan, mikä osaltaan sekoittaa kanavien loogista erittelyä. Esimerkiksi useammalla kanavalla saattaa pyöriä samat ohjelmat, mutta eri aikaan ja vielä eri järjestyksessä. Nämä samankaltaisuudet kanavilla eivät ainakaan paranna kanavien tunnettuutta, saati ihmisten kiinnostusta kanavaa kohtaan. Markkinointiviestinnän ja tv-alan tunnettuudessa unohdetaan se tosiasia, että yli 4,5 miljoonaa suomalaista katselee televisiota viikoittain, mikä tekee televisiosta johtavan massamedian (Karjaluoto 2010, 108.) Television rooli mediana tosin on muuttunut ja muuttuu tulevaisuudessakin edelleen, joten se tuo haasteita myös kanaville oman tunnettuuden lisäämisessä (Karjaluoto 2010, 108.) Tähän samankaltaisuus ongelmaan ja tunnettuuden lisäämisongelmaan Koti TV on vastannut mielestäni hyvin olemalla erilainen ja tekemällä kohdennettua ohjelmaa tietyille kohderyhmälle, eli ikäihmisille.



Kuvio 3. Tunnettuuden tasot. (Laakso 2003, s. 125–128.)

Mitä tunnetumpi ja kiinnostavampi asia tai palvelu on, niin sitä enemmän ihmiset ja sidosryhmät haluavat olla tekemisisissä tämän yrityksen kanssa, jos tarvitsevat tuotetta tai palvelua. Tunnettuudessa on mielestäni kaksi puolta. Positiivinen tunnettuus ja negatiivinen tunnettuus. Yritys pyrkii aina siihen, että ihmiset pitäisivät yritystä ja palvelua positiivisena tunnettuna. Oman yrittäjäkokemukseni pohjalta olen kokenut, että pitkän elinkaaren aikana palveluille ja yrityksen toiminnoille tulee yleensä sekä ylä-

että alamäkiä, mistä seuraa myös tilanteita, että tunnettuuteen tulee negatiivinen vaikutus epäonnistuneen toiminnan tai palvelun seurauksena. Mielestäni tämä on se hetki, kun tunnettuus viimeistään pyritään muutoksilla muuttamaan nopeasti positiivisempaan suuntaan uusilla toimintamalleilla ja brändin suorituskykyä lisäämällä. Kokemukseni kertoo myös sen, että positiivinen tunnettuus saadaan aikaiseksi, kun saadaan oma tarve tai asia hyvin tyydytettyä, tai kuullaan muilta ihmisiltä hyvää tuotteesta tai palvelusta. Tämän positiivisuuden saaminen tunnettuudessa on siis ensisijainen pyrkimys ja ajatus alkavassa yrityksessä tai palvelussa, mihin pitäisi kiinnittää erittäin paljon huomiota. Kuluttajat eivät usein ole kovinkaan motivoituneita keräämään suuria määriä tietoa jostakin kohteesta, sillä ihmisillä on yhä vähenemässä määrin aikaa käytettävänä kulutusvalintojen perustelemiseen ja tavoiteltujen ostosten tekemiseen. (Hakala & Malmelin 2007, 136.)

Tunnettuus lisää yritysten kehitystä erittäin tehokkaasti ja parantaa tulevaisuuden näkymiä. Tunnettuus on myös vuorovaikutteista ja eri ärsykkeiden huomioon ottamista. Tunnettuutta ja sen tietoisuutta vertaisin lehmään laitumella. Kaikki tuntevat Mansikin, joka käppäilee letkeästi nurmella, mutta Mansikki ei tunne henkilökohtaisesti ketään. Mansikki kuitenkin on se, joka tuottaa päivittäin maitoa ja on siis kaupallisesti arvokas ja tunnettu. Mansikki siis on omana itsenään brändi. Jotta yritys tulee tunnetuksi, täytyy siitä olla huomattava määrä ärsykejä ympärillä, kuluttajien lisäarvon saamiseksi. Lisäksi, jotta siitä tulisi brändi, se pitää oikeasti tuntea. Tätä vaihetta ja tilannetta täytyy pitää lähtökohtana, eikä sitä voi edes ohittaa. Yrityksen tai palvelun täytyy olla erilainen kuin muut, sillä erilainen mainonta jää paremmin asiakkaiden mieleen. Selkeä erottuminen muista toimialalla olevista lisää tunnettuutta. (Laakso 2004, 137–139.) Mielestäni tässä asiassa Koti TV on onnistunut, sillä se on ainoa ikäihmisten hyvinvointikanava Suomessa. Tunnettuus kanavaa kohtaan on kehittynyt heti positiiviseksi ja tarve kanavan olemassaololle on olemassa. On siis luotu uutta ikäihmisen hyvinvointia varten ja saadaan myös paljon hyviä asioita kohdennettua ikäihmisille.

6.3 Tunnettuuden rakentamisen keinot

Laakson kirjoittamassa Brändit kilpailuetuna kirjassa kuvaillaan seitsemällä tavalla keinoja, joilla voidaan luoda tunnettuutta yritykselle vahvan brändin luomiseksi. Kaik-
kia kyseisiä tapoja en käyttäisi tv-kanavan tunnettuuden lisäämisessä, mutta muutamia
niistä ottaisin ehdottomasti heti käyttöön Koti-TV:n tunnettuuden lisäämisessä. Laak-
son mallin mukaiset seitsemän tapaa ovat:

- Ole erilainen
- Sloganien ja tunnusmelodian käyttö
- Symbolien käyttö
- Mediajulkisuus
- Sponsorointi
- Brändin laajennukset
- Linkkien luominen

(Laakso 2003, 137–139.)

Tästä luettelosta ole erilainen, symbolien käyttö, mediajulkisuus ja linkkien luominen
tuntuvat mielestäni hyvinkin varteenotettavilta keinoilta Koti TV:n tunnettuuden lisää-
miseksi. Syynä siihen on se, mitä myös Kananen (2018, 13–22) toteaa kirjassaan, että
nykyään markkinointi on enemmän muuttumassa kuluttajalähtöiseksi auttavaksi ja
neuvovaksi toiminnaksi, jossa on kustannustehokkaampia elementtejä kuin perinteis-
essä markkinoinnissa.

Brändin tunnettuuden rakentamisen keinoja tehdään kaikissa yrityksen vaiheissa ja
kaikissa brändiin liittyvissä asioissa. Yrityksen ydintuotteisiin ja palveluihin liittyy
usein fyysistä ja virtuaalista brändi-infrastruktuuria. Myös yrityksen palveluiden tuot-
tamisessa ja toimittamisessa asiakkaille tarvitaan monenlaista infrastruktuuria (Uusi-
talo 2014, 76.) Koti TV:n kannalta tärkeänä tunnettuuden rakentamisen esimerkkinä
voin mainita kaksi tärkeää keinoa: logon olemassaolon jo yrityksen alkuvaiheessa,
sekä kanavapaikat, jotka on valittu hienosti antenniverkosta numerolle 33 ja kaapeli-
verkoille numeroilla 66 ja 99. Tämä on yksinkertaista ja selkeää brändi-infrastruktuu-
rin rakentamista Koti TV:n organisaatiolta. Kaikkeen brändin tunnettuuden rakenta-
miseen liittyy suurelta osaksi myös design. Jokainen elementti on jollakin tavalla

suunniteltu ja muotoiltu yhdenmukaiseksi Koti TV:ssä. Design voi olla looginen ajatus jostain osa-alueesta, tai yksinkertaisesti pelkkä logo, joka edistää ja hahmottaa yrityksen ajatusmaailmaa. Yhtenäinen design läpi brändi-infran antaa asiakkaille signaalin, että yritys on hyvin johdettu ja kokonaisuus on hallinnassa, brändi mukaan lukien. (Uusitalo 2014, 77.)

Näitä tärkeitä tunnettuuden rakentamisen keinoja on myös Koti TV:n organisaatiossa käytössä. Asiat ovat järjestyksessä ja hyvässä hoidossa, kertoi toimitusjohtaja Sami Hautaniemi haastattellessani häntä (henkilökohtainen tiedonanto 31.12.2021). Hautaniemi mainitsi myös, että tunnettuutta lisää tulevaisuudessa omien kanavapaikkojen lisäksi yrityksen oma design sekä yrityksen saamat palkinnot ja tunnustukset, joita voidaan tulevaisuudessa käyttää sosiaalisen median markkinoinnissa hyödyksi. Koti TV on saanut lokakuussa 2021 tunnustusta palkinnolla, joka on nimeltään vuoden vanhusteko -palkinto. Vuoden vanhusteko -palkinto myönnetään vuosittain sellaiselle taholle tai toimijalle, joka kehittää vanhustyön menetelmiä. Lisäksi Koti TV on saanut Suomalaisen Työn Liiton myöntämän suomalaisen Avainlippu-merkin, joka viestii kotimaisesta sekä vastuullisesta toiminnasta. Nämä palkinnot ja tunnustukset nostavat tulevaisuudessa tunnettuuden tasoa lisää, sanoo Hautaniemi. Koti TV on saanut pysyvän ohjelmistotoimiluvan, joka myönnetään viideksi vuodeksi kerrallaan yhden vuoden koejakson jälkeen. Lupa myönnetään, jos kanavalla on edellytyksiä jatkaa koeajan jälkeen toimintaansa valtakunnan antenni- ja kaapeliverkossa. Tämä niin sanottu pysyvä toimilupa tuli siis voimaan Koti TV:lle joulukuussa 2021.

Laakson (2003, 137–139) mainitsemat seitsemän mallia vahvistivat sen, että Koti-TV on oikeaoppisesti lähtenyt toteuttamaan tunnettuuden lisäämistä. Laakso mainitsee kirjassaan myös, että erilaisuutta tulkittaessa erilaisuutta pitää olla sen verran, että samalla alalla toimittaessa erottuu selkeästi joukosta (Laakso 2003, 137–139.) Kyseistä tulkintaa pohtien voin todeta, että Koti TV on onnistunut tässä asiassa erottumalla joukosta olemalla ensimmäinen ikäihmisille kohdennettu hyvinvointikanava Suomessa. Vakiinnuttamalla paikkansa uutena brändinä koko valtakunnan kanavaverkossa Koti TV erottuu selkeästi omalla ohjelmatarjonnallaan.

6.3.1 Mikä on brändi?

”Brändi” ymmärretään ja siitä puhutaan monella eri tavalla ja tästä syystä arkipäiväisessä kielenkäytössä puhutaankin tuotteista usein yleistäen brändeinä. Usein arkikielissä mitä tahansa tuotetta saatetaan nimittää brändiksi. Todellisuudessa brändiä pidetään arvona, joka tunnetaan, muistetaan ja tiedetään suuren määrän ihmisten joukossa ja josta ennen kaikkea pidetään. Brändi kertoo yleensä jo nimellään, mikä palvelu tai tuote se on ja se myös muistetaan hyvin tarkkaan nimestään. Brändi on siis konkreettisesti työkalu asiakkaiden odotusten johtamiseen, ja sen voisi esittää näin: Brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle oikeasti luo. (Uusitalo 2014, 15). Brändin avulla hallitaan markkinoita ja reagoidaan niihin. Myyntiasioissa vahvalla brändillä on auttava merkitys asian ratkeamiseen. Persoonallisuus ja siihen liittyvät muut ominaisuudet ovat brändin elementtejä ja kuluttajat ymmärtävät sen, jos saavat siitä hyötyä. Brändin ydin on yksinkertaisesti sanottuna arvo. (Pohjola 2019, 82.) Brändin nimi ei välttämättä kerro tuotteesta tai palvelusta mitään, vaikkakin se voi olla kovinkin persoonallinen. Tämä tuokin brändin olemassaolon alkuvaiheessa lanseeraukseen haasteita, kun puhutaan esillepanosta ja suorituskyvystä. Hyvänä esimerkkinä on kaikkien ihmisten tietoisuuteen tullut yritys, jonka nimi on Wolt. Kukaan ei varmastikaan pystynyt päättämään yrityksen nimestä lanseerauksen alkuvaiheessa sitä, että kysymyksessä on pikaruokapalvelu konsepti koti toimituksineen. Wolt on siis suomalainen vuonna 2014 perustettu teknologiayritys, joka välittää ruokaa kotiinkuljetuksena oman verkkoalustansa avulla. Woltilla on myös mobiilisovellus, sekä verkkosivut, joiden avulla asiakkaat voivat tilata ruokaa ravintoloista, noutaa ruoan itse tai saada sen kotiin kuljetettuna. (Wolt www-sivut 2022.) Tämä on hyvä esimerkki siitä, että hyvän lanseerauksen jälkeen yrityksen ja palvelun nimi jää kaikkien tietoisuuteen.

6.3.2 Miksi yritys tarvitsee brändin?

Liike-elämässä jokaisella menestyvällä ja tunnetulla yrityksellä tai tuotteella on olemassa vahva brändi, joka muistetaan, tunnetaan ja tiedetään. Brändin tehtävänä on olla asiassa tunnettu. Mielestäni brändillä on myös loppujen lopuksi iso taloudellinen vaikutus yrityksen toimintaa ajatellen. Brändi antaa toiminnalle tietynlaiset juuret ja ylläpitää elossa sen koko toimintaa. Tästä näkökulmasta mietittynä jokainen yritys tarvitsee hyvän brändin. Brändien ja markkinoiden ymmärtäminen on olennaista, kun

halutaan ymmärtää nykyajan toimintamalleja yhteiskunnassamme (Pohjola 2019, 44.) Brändit ja tuotemerkit ovat asioita, jotka vastaavat kuluttajien mieltymyksiin ja niillä on myös selkeä tehtävä markkinoilla. Yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka markkinoihin osataan reagoida brändin avulla (Pohjola 2019, 44.) Markkinoinnissa brändillä on siis iso merkitys tuotteen hinnoittelussa. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan brändätystä tuotteesta enemmän, sekä brändi myös nostaa myynnin kehitystä suotuisammaksi. Yksinkertaisesti sanottuna kuluttajakäyttäytyminen on kokonaisuudessaan helpompaa ja suotuisampaa hyvän brändin avulla. (Pohjola 2019, 45.) Pohjola mainitsee myös, että brändin rakentaminen ja myynnin aktivointi toimivat kuitenkin aina eri aikaan, joten brändimääritykset ja tehtävät kuluttajakäyttäytymistä silmällä pitäen tulevat olemaan entistä tärkeämpi osa yrityksen johtamista. (Pohjola 2019, 46–47.)

6.3.3 Mitkä ovat brändin tehtävät?

Brändi on nykyään yksi tärkeimmistä kulutusvalintojen perusteista. Sen tehtävänä on olla arvokkain ja tunnetuin muiden kilpailijoiden joukosta. Brändien kautta kuluttajat pystyvät nykyään myös arvioimaan päätöstensä tärkeitä vaikutuksia, kuten emotionaalisia ja yhteiskunnallisia seurauksia, jotka vaikuttavat suuresti ostopäätöksiin (Hakala & Malmelin 2007, 137–138.) Brändin tehtäviin kuuluu myös yrityksen ja asiakkaan välinen kommunikointi. Vahva brändi viestii aina siitä, että tuote tai palvelu on erittäin hyvin kunnossa. Eli kaikki asiat, mitä brändin nimissä toteutetaan tai tehdään, viestivät ja kertovat tarkoituksellisesti tai tahattomasti siitä, miten brändi kommunikoi ihmisille. Vahvaa brändiä tavoittelevan yrityksen tulee hallita se, miten viestii ulkopuolisille yrityksen asioista. (Uusitalo 2014, 73.) Brändit ovat nykyään isona osana yrityksen aineetonta pääomaa, jolla on paljon taloudellista arvoa. Brändin yksinkertaisena tehtävänä on konkreettisesti yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja erotella se kilpailijoista. Erilaistuessaan ja toteuttaessaan yrityksissä brändiin liittyviä asioita yritykset pystyvät luomaan asiakkaisiin kestäviä suhteita, jotka lopulta konkretisoituvat rahallisena hyötyinä ja taloudellisena positiivisena tuloksena samojen lanseerauksissa käytettävien perusmallien pohjalta. (Hakala & Malmelin 2007, 27.)

6.3.4 Brändin 4P-malli

Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus ja brändin tunnettuuden lisääminen lanseerauksen aikana käsittää kaikissa yrityksissä samat perusasiat. Nämä perusasiat täytyy ottaa huomioon, jotta yritys pystyy kilpailemaan tunnettuudella ja brändillä tehokkaasti markkinoilla. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen aloittava yritys joutuu miettimään markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-mallin mukaisia asioita, jotta esilepano ja lanseeraus onnistuu ja tunnettuus lisääntyy. Nämä tärkeät neljä asiaa ovat seuraavat: Tuote, hinnoittelu, paikka ja/tai jakelu sekä viestintä. Tuote käsittää mitä tahansa mitä yritys voi tuottaa tai palvella ja antaa markkinoille. Yleensä tuote ajatellaan teollisuuden kauppavarana, mutta se voi olla jokin muukin asia, kuten palvelu, henkilö, tapahtuma tai idea. (Kotler & Armstrong 2014, 248–250.) Hinta on myös kaikkein yksinkertaisemmin selitettävissä oleva asia markkinoinnin kilpailukeinojen osa-alueena. Se on jokin määrä valuuttaa, rahaa, tai nykyään myös virtuaalivaluuttaa, jonka asiakas maksaa heti ostohetken aikana tai joskus myöhemmin laskulla. Tarkemmin mainittuna hinta on tarkalleen brändin arvo, josta asiakas on halukas saamaan kaikki edut itselleen sen maksamisen jälkeen. Hinta on näistä neljästä mallista myös mukautumiskykyisin, jolla yritys pystyy reagoimaan markkinoilla, käyttäen brändiä apuna. Reagointi on yleensä luontevaa ja ennen kaikkea sujuvaa. (Kotler & Armstrong 2014, 312–313.) Jakelu puolestaan tarkoittaa sitä, miten tuote tai palvelu saadaan asiakkaalle helposti perille. Se voi myös tarkoittaa fyysistä tai pysyvää myyntipaikkaa, kauppa tai muuta kohdetta, jossa tuotetta tai palvelua pystytään myymään ihmisille. Yrityksen tulisi huomioida se, että jos tuote on laadukas ja toimiva markkinoilla, pitää myös jakelukanavan ja jakelijan olla laadukas kumppani, jotta brändin arvo säilyy. Näitä asioita joudutaan siis hyvän brändin takia miettimään pitkälle eri suuntiin ja vielä eri sidosryhmiin asti, jakeluverkko mukaan lukien. Yleensä viimeinen käyntikortti tuotteen ja asiakkaan välillä on jakeluyhtiö, joten myös sen pitää olla täysin brändin tasoinen. (Greval & Levy 2014, 533–534.) Viestintä toteutuu aina lähellä. Se onkin täsmällisesti kaikki, mitä tapahtuu asiakkaan ja yrityksen kanssakäymisessä, sillä samalla hetkellä, kun myynti on parhaillaan käynnissä. Myynnin kaikki eri muodot, tavat toimia, rakenteet ja välineet ovat käytössä tässä samassa tapahtumaketjussa. Asiakkaiden käsittely ja palveleminen on äärimmäisen ratkaisevaa tässä kohtaa ja viestinnän hetki saattaa personoitua sitä tekevään henkilöön, joka voi olla koko ketjun tärkein lenkki. (Greval & Levy 2014, 533–534.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

7.1 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Tutkimus kosketti 240 Vanhustyön keskusliiton yhteistyöorganisaatiota, joille lähetin kyselyn. Valintamenetelmä oli hyvin yksiselitteinen ja helppo: ne, joilla oli sähköposti valmiina yhteistyökumppaniluettelossa tai sähköposti löytyi muuten helposti internetistä hakemalla, otettiin mukaan tähän kyselyyn. Perusjoukko oli 240 organisaatiota. Kyseessä oli siis koko perusjoukkoa käsittelevä kokonaisotanta. Kokonaisotannassa tutkitaan perusjoukon eli populaation jokainen jäsen. Tämä tutkimustapa sopii pienille perusjoukoille, mutta kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa kuitenkin jopa 200–300 jäsenen perusjoukoille. (Heikkilä 2014, 31.) Tavoitteena oli siis saada tutkimukseen kyselyn avulla tietoa eri puolella Suomea olevilta vanhustyön organisaatioilta. Mitä suurempi määrä vastauksia, sen luotettavampi on tietysti tutkimuksen tulos. Kaikki nämä valitut organisaatiot toimivat vanhustyön parissa, joten otannan kannalta perusjoukko oli ihanteellinen tähän tutkimukseen.

7.2 Tutkimuksen suunnittelu

Tavoitteena oli tehdä E-lomakekysely vanhustyön parissa oleville organisaatioille ja saada mahdollisimman monia organisaatioita eri puolilta Suomea vastaamaan siihen. E-lomake lähetetään yleensä henkilökohtaisesti vastaajille. Vastaajien kohderyhmässä oli järjestöjä, yhdistyksiä ja muita vanhustyöhön liittyviä organisaatioita, kuten yrityksiä. Kyselyn suunnittelin yhdessä Koti TV:n henkilökunnan kanssa. Kysely oli tarkoitus tehdä jo lokakuussa 2021, mutta kyselyn käynnistäminen ajoittui lopulta marraskuun 2021 loppuun. Kyselyn käynnistyttyä tein puolesta välissä kyselyä uuden muistutuksen organisaatioille, jolla lisäsin vastausaikaa ja tämä johtikin kasvuun vastauksien määrässä: lopulta 42 kappaleeseen ensimmäisen viikon reilun kahdenkymmenen kappaleen määrästä. Tutkimuksen avulla oli tarkoitus aiheuttaa myös tunnettuuden markkinointiefektillinen piilovaikutus kaikille organisaatioille. Markkinointivaikutus oli hyvä asia niille alueille, jossa kanava ei vielä näy.

Koska organisaatiot sijaitsivat laajasti eri puolilla Suomea, oli tutkimus vaivattomin toteuttaa verkkokyselynä. Kyselylomakkeessa olevat kysymykset olivat lyhyitä yksinkertaisia ja helppoja vastata monivalintana. Kysymykset eivät johdatelleet mihinkään, vaan antoivat selkeät vaihtoehdot Koti TV -kanavan asettamiin kysymyksiin. Koti TV:n organisaatiolle ei ollut merkitystä sillä, oliko vastaaja yhdistys, järjestö tai jonkin muun tyyppinen organisaatio.

Kyselylomakkeessa käsiteltiin Koti TV:n tunnettuuteen, mielikuviin ja yhteistyöhön liittyviä kysymyksiä. Alussa kysyttiin perustiedot: organisaation sijainti, toimintamalli ja henkilömäärä, sekä toiminnan tarkoitus. Noilla peruskysymyksillä kysely saatiin hyvin käyntiin. Tämän jälkeen kysyttiin tunnettuuteen liittyviä kysymyksiä, eli onko Koti TV tuttu, mistä siitä on kuultu ja onko sen ohjelmasisältö hyödyllistä organisaatiolle. Nämä tiedot kiinnostavat Koti TV:tä erityisesti, koska tunnettuuden kysymyksiä halutaan tässä tutkimuksessa selvittää eniten. Tämän jälkeen kysymyksissä päästiin yhteistyömahdollisuuksia mittaaviin kysymyksiin, eli näkeekö organisaatio Koti TV:n mahdollisena viestintäkanavana yhteistyömahdollisuutta ajatellen ja mikä olisi malli, jota organisaatio haluaisi hyödyntää, sekä oleellisena näihin liittyvä kysymys, olisiko organisaatio valmis maksamaan Koti TV yhteistyöstä. Tähän mainittakoon, että näillä kyselyyn valituilla organisaatioilla saattaa olla mahdollisuuksia erilaisille hankerahoituksille, jos yhteistyömalli Koti TV:n kanssa on järkevä ikäihmistä ajatellen. Viimeisenä kysymyksenä oli vapaamuotoinen kysymys, jossa sai kertoa tämän hetken yhteistyömalleista tai ehdottaa jotain uutta tulevaisuuteen.

7.3 Aineiston keruu ja analysointi

Aineistoa saatiin kerättyä tutkimusta varten marginaalisesti kyselyn avulla, mutta tutkimus pystyttiin sillä kuitenkin toteuttamaan. Kysely toteutettiin 29.11.-13.12.2021, eli kahden viikon aikana vuoden 2021 joulukuussa. Kysely toteutettiin anonymisti ilman henkilötietoja, mikä on tämän tyyppisen tutkimuksen tarkoituskin. Edes vastaajan sukupuolta ei kysytty, koska koettiin, että sillä ei ole merkitystä lopputulokseen, eikä se muuta millään tavoin yhteistyön edellytyksiä Koti TV:n kanssa. Tavoitteena oli, että kyselyyn vastaajan ei tarvitse käyttää kovinkaan paljon aikaa kyselyyn. Kyselyyn vastaaminen otti aikaa muutaman minuutin vastaajalta. Aineiston keruu aiheutti

Koti TV:lle konkreettisen ja positiivisen tuloksen, koska neljä organisaatiota ilmoitti kyselyssä, että haluavat, että heihin otetaan yhteyttä mahdollisen tulevan yhteistyön tiimoilta. Harmillista oli se, että kohdejoukossa oli myös muutamia sellaisia organisaatioita, jotka eivät vastanneet aivan kaikkiin kysymyksiin.

7.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Opinnäytetyön validiteetti ja reliabiliteetti ovat mittarina opinnäytetyön tutkimustulosten luotettavuudessa. Validiteetti mittaa tulosten oikeellisuutta. Kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteettiin vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat, eli löydetäänkö ratkaisu tutkimusongelmaan (Heikkilä 2014, 177.) Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tulokset ovat pysyviä. Eli käytännössä sitä, että tutkimustulokset olisivat samat, jos kysely tehtäisiin uudestaan (Kananen 2015, 342–343.)

7.5 Tulokset

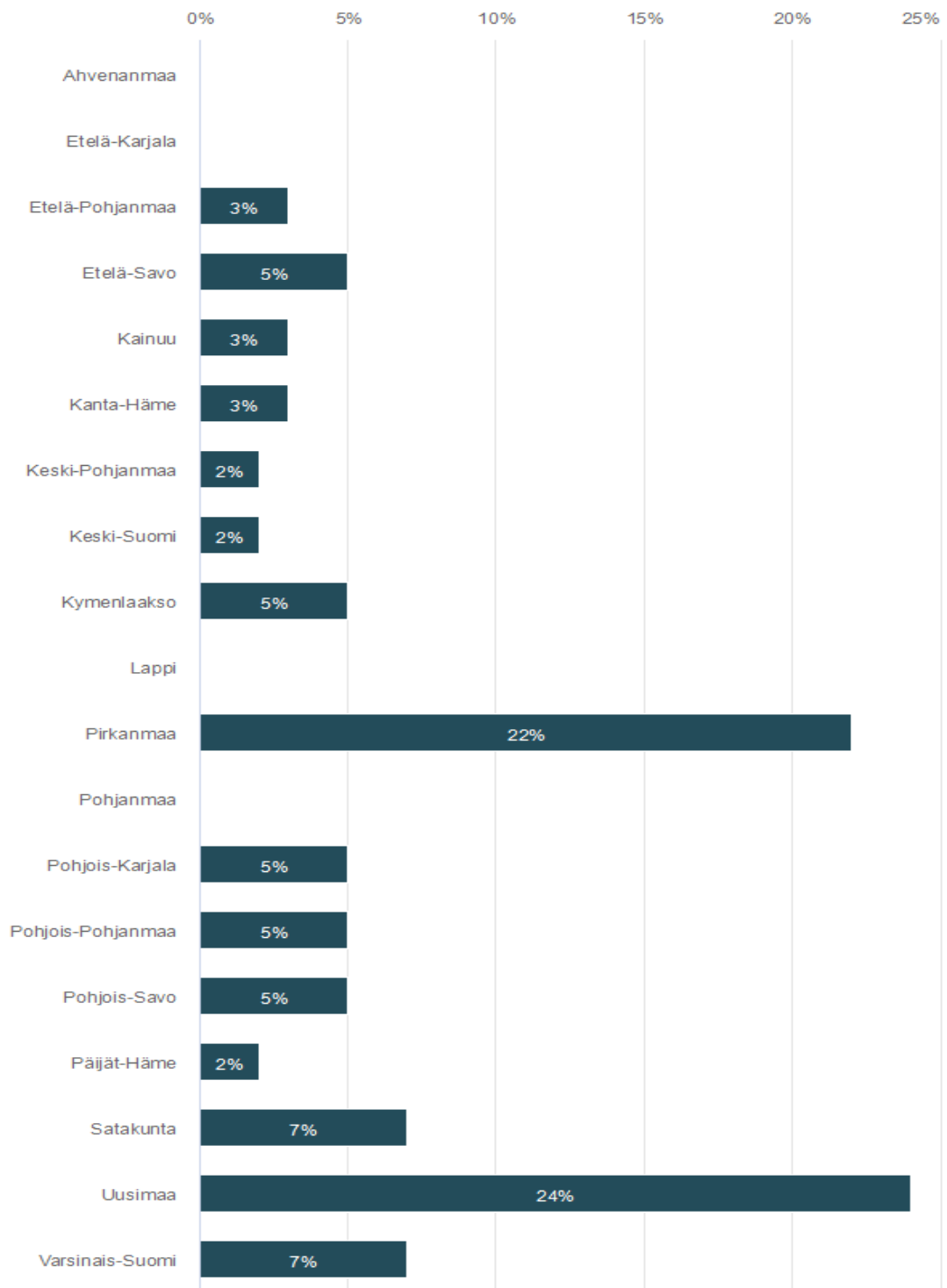
Haastatteluun vastasi 240 organisaation perusjoukosta yhteensä 42 organisaatiota ja organisaatioiden päättävässä asemassa olevaa henkilöä. Muutamassa kysymyksessä vastaajia oli muutama vähemmän. Vastausprosentiksi tuli tarkalleen 17,5 %. Vastausprosentti jäi aika paljon tavoitellusta 50 %:sta, mutta olin tietoinen siitä, että tämän tyyppisissä kyselyissä kato saattaa olla kovinkin suuri. Tavoitteena oli saada vastauksia hiukan enemmän, mutta tällä määrällä saadaan kuitenkin kuva Koti TV:n tunnettuudesta ja yhteistyömahdollisuuksista tulevaisuudessa. Kysely, jonka kysymykset myös löytyvät ranskalaisin viivoin (Liite 1), oli ajallisesti liikkeellä 2 viikon ajan ja puolivälissä kyselyä muistutin vastaajia asiasta. Tämä auttoi hieman ja vastausprosentti lähti nousuun.

Tuloksiin oltiin Koti TV organisaatiossa tyytyväisiä. Suomessa on suhteellisen vähän organisaatioita, joiden kanssa voisi edes alkaa miettiä tiivistä yhteistyötä vanhustyön parissa, joten nämä tulokset tuovat oikein positiivisia asetelmia tulevaisuuteen. Koti TV:lle tuli neljään heidän omasta mielestään tärkeimpään kysymykseen vastaus ja tieto, jota he oikeasti odottivat. Koti TV:n organisaatiolle seuraavat asiat olivat kyselyssä tärkeimpiä: Kuinka suuri osa kyselyyn vastaajista ei ole kuullut mitään Koti

TV:stä? Onko ohjelmasisältö ollut sopivaa organisaatiolle? Kuinka suuri osa vastaajista olisi valmis maksamaan Koti TV -yhteistyöstä? Mitä yhteistyömalleja ehdotetaan? Lisäksi kyselyssä saatiin erittäin hyvänä asiana neljältä organisaatiolta pyyntö olla yhteydessä yhteistyön rakentamiseksi, mikä tarkoitti sitä, että Koti TV kiinnosti näitä vastaajia ja kohdeorganisaatioita. Kyselyllä päästiin siihen tulokseen, että validiteetti oli se, mitä haluttiinkin saada eli vastaukset asetettuihin kysymyksiin (Heikkilä 2015, 177.) Tuloksien valossa Koti TV -organisaatio oli tyytyväinen lopputulokseen ja siihen, että saatiin kerättyä tietoa, jolla pystytään jatkossa kehittämään yritystä. Tietoa antaa muun muassa siinä, että Koti TV pystyy pohtimaan yhteistyökumppaneidensa kanssa alueellisia lähetyksiä heti, kun niihin avautuu mahdollisuus.

Kyselyssä saatiin ratkaisu tutkimusongelmaan ja päästiin myös kiinni alaongelmiin, jolloin validiteetti mielestäni toteutuu. Reliabiliteetti taas mittaa tutkimustulosten pysyvyyttä, eli sitä, että tutkimustulokset olisivat samat, vaikka tutkimus toteutettaisiin uudestaan lähiaikana. Tässä tutkimuksessa tulosten luotettavuutta vähentää se, että aivan kaikkia Vanhustyön keskusliiton sivuilla listattuna olleita organisaatioita ei tavoitettu kyselyn avulla. Perusjoukko olisi voinut olla jopa 314 jäsentä, mutta kaikista organisaatioista ei ollut saatavilla yhteystietoja, joten niitä ei valittu mukaan. Mielestäni reliabiliteetti jäi tutkimuksessa myös alhaiseksi, koska vastausprosentti jäi pieneksi (17,5 %). Mitä pienempi otos on, sitä sattumanvaraisempia tuloksia saadaan. Tämä taas vaikuttaa tulosten tarkkuuteen ja reliabiliteettiin, joka on kuitenkin riippumaton validiudesta (Heikkilä 2015, 178.) Kysely toteutettiin kuitenkin riittävän pitkällä aikavälillä, joten yllättävää oli pieni vastausprosentti. Verkkokyselyjen vastausprosentit ovat nykyään laskussa ja kohdennetussa sähköpostitutkimuksessa päästään Kananen mukaan vain noin 10 % vastausmääriin (Kananen 2015, 279.) Mielestäni syy voi olla tämäntyyppisten kyselyiden yleistymisessä. Yleisesti silti 2–3 viikon kestävät kyselyt ovat tyypillisiä kyselylomakekyselyjä, joilla pitäisi saada riittävästi vastauksia. Määrällinen tutkimus pyrkii saamaan mahdollisimman luotettavan lopputuloksen, vaikka eri menetelmillä on eroja (Kananen 2015, 342–343.) Kvantitatiivinen tutkimus on luotettava, koska kaikille vastaajille annetaan samat kysymykset, vaikka kyselyssä voi tulla erilaisia huomioita ja ajatuksia kyselyä kohtaan. Kvantitatiivinen tutkimus antaa myös tarkat lukemat datasta ja ne kuvaillaan tuloksiksi kuvioiden avulla. (Kananen 2015, 340–341.)

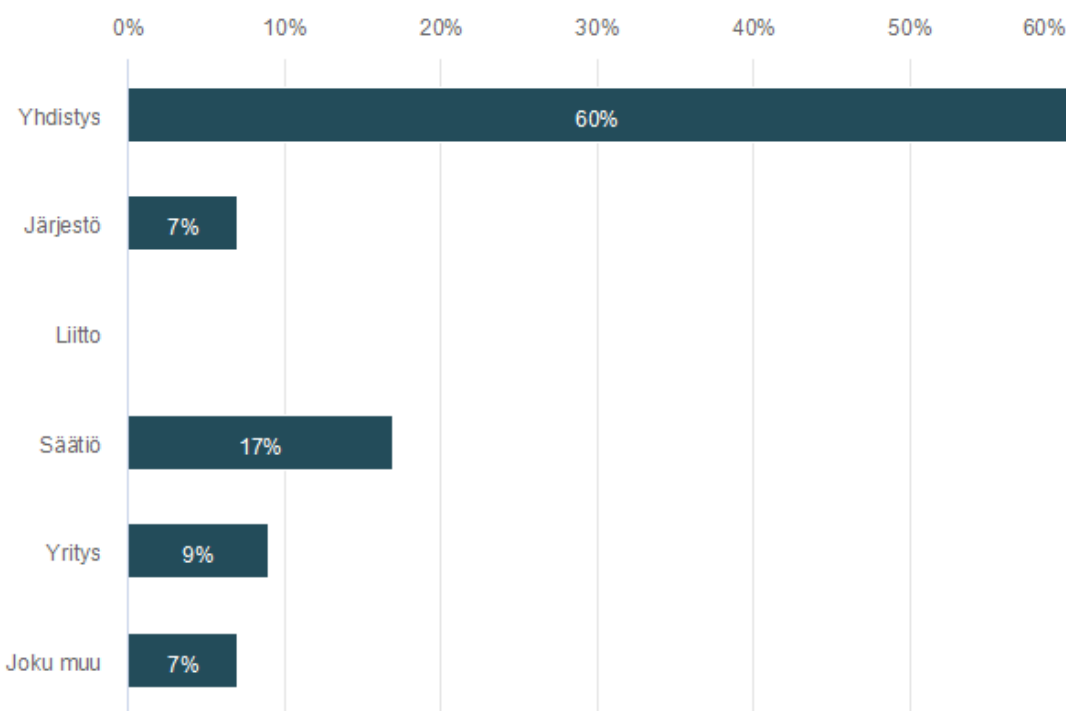
7.6 Tulosten analysointi



Kuvio 4. Organisaation sijainti? N=42.

Ensin selvitetiin, millä alueilla kyselyyn vastanneet organisaatiot sijaitsevat. Alueellisesti vastattiin seuraavasti: Kuvio 4 havainnollistaa vastaajien määrää alueellisesti jaoteltuna. Vastauksia saatiin seuraavasti: Ahvenanmaa 0 kpl, Etelä-Karjala 0 kpl,

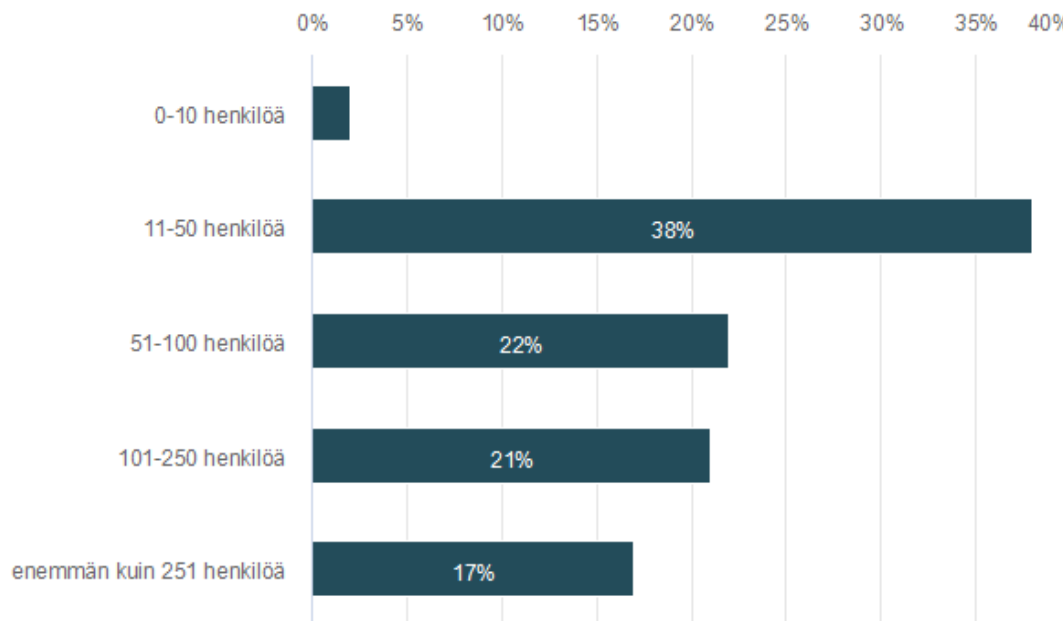
Etelä-Pohjanmaa 1 kpl, Etelä-Savo 2 kpl, Kainuu 1 kpl, Kanta-Häme 1 kpl, Keski-Pohjanmaa 1 kpl, Keski-Suomi 1 kpl, Kymenlaakso 2 kpl, Lappi 0 kpl, Pirkanmaa 9 kpl, Pohjanmaa 0 kpl, Pohjois-Karjala 2 kpl, Pohjois-Pohjanmaa 2 kpl, Pohjois-Savo 2 kpl, Päijät-Häme 1 kpl, Satakunta 3 kpl, Uusimaa 10 kpl, Varsinais-Suomi 3 kpl. Vastaukset jakaantuivat viidentoista sairaanhoitopiirin alueelle. Oli odotettavissa, että joltakin alueelta ei saada lainkaan vastauksia ja näin kävikin neljän sairaanhoitopiirin kohdalla. Oli mielestäni erikoista, että Pohjanmaalta ei saatu lainkaan vastauksia, koska kanava näkyy jo tällä hetkellä kyseisellä alueella. Hajonta oli alueellisesti kuitenkin kohtuu tasainen. Kuvio 5 havainnollistaa organisaatioiden toimintamallia.



Kuvio 5. Organisaation toimintamalli? N= 42.

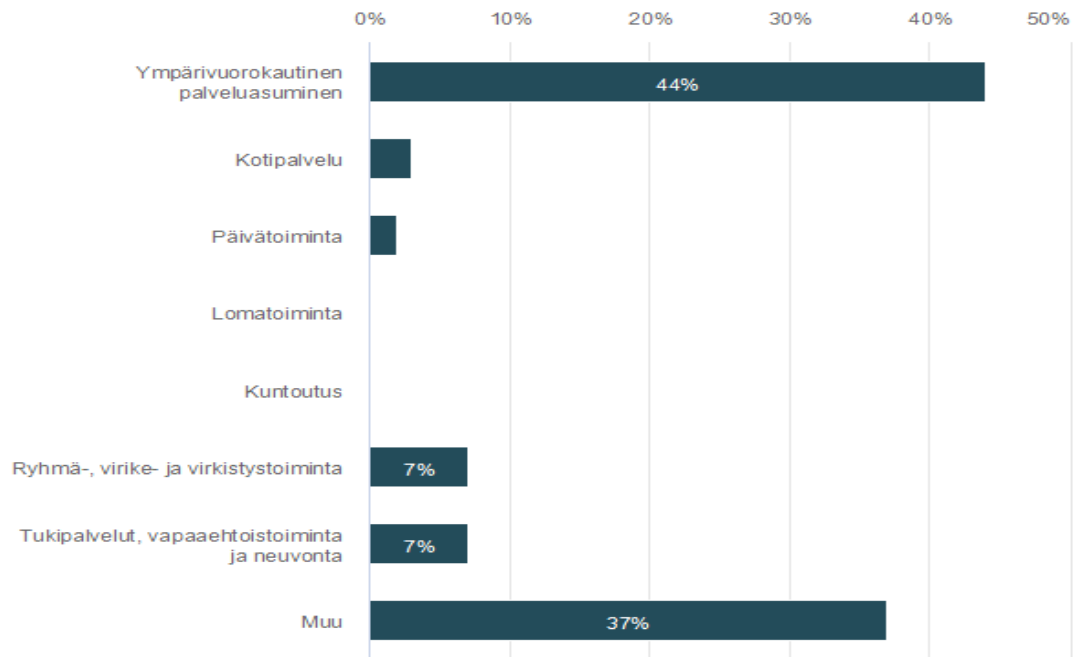
Tässä kysymyksessä organisaatioilta kysyttiin toimintamallia, jolla toimintaa pidetään yllä. Vastaaajista yhdistyksiä oli 25 kpl, järjestöjä 3 kpl, säätiöitä 7 kpl, yrityksiä 3 kpl, liittoja 0 kpl ja joku muu 3 kpl. Vanhustyön organisaatioiden toimintamalleissa tulee hyvin ilmi se, että suurin osa toimii yhdistyspohjalta. Myös säätiöt ovat hyvin edustettuna tuloksissa. Mielestäni tähän on varmasti syynä julkisrahoitteiset ja ei-voittoa-tavoittelevat toimintamallit vanhustyössä. Organisaatiot saavat varmasti julkista

apurahaa tai muuta tukea toiminnan rahoittamiseen ja ylläpitämiseen. Kuvio 6 havainnollistaa organisaation kokoa.



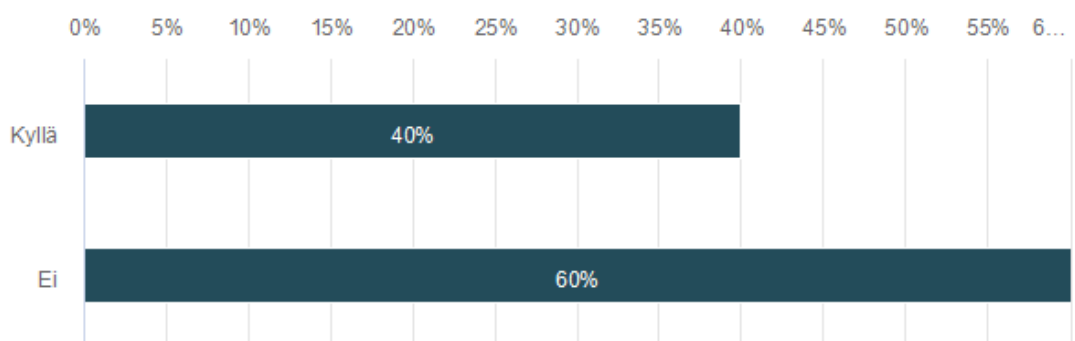
Kuvio 6. Organisaation koko mukaan lukien henkilökunta sekä jäsenet? N=42.

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää kuinka isoja organisaatiot ovat väkimäärältään. Kysymyksiin vastattiin seuraavasti: 0–10 henkilöä 1 kpl, 11–50 henkilöä 16 kpl, 51–100 henkilöä 9 kpl, 101–250 henkilöä 9 kpl, enemmän kuin 251 henkilöä 7 kpl. Väkimäärät organisaatioissa jakaantuivat reilusti jokaiselle kokoluokalle. Tämä antaa ymmärtää, että Suomessa toimii varmasti monen kokoisia vanhustyötä tekeviä organisaatioita. Kuvio 7 havainnollistaa organisaation toiminnan tarkoitusta.



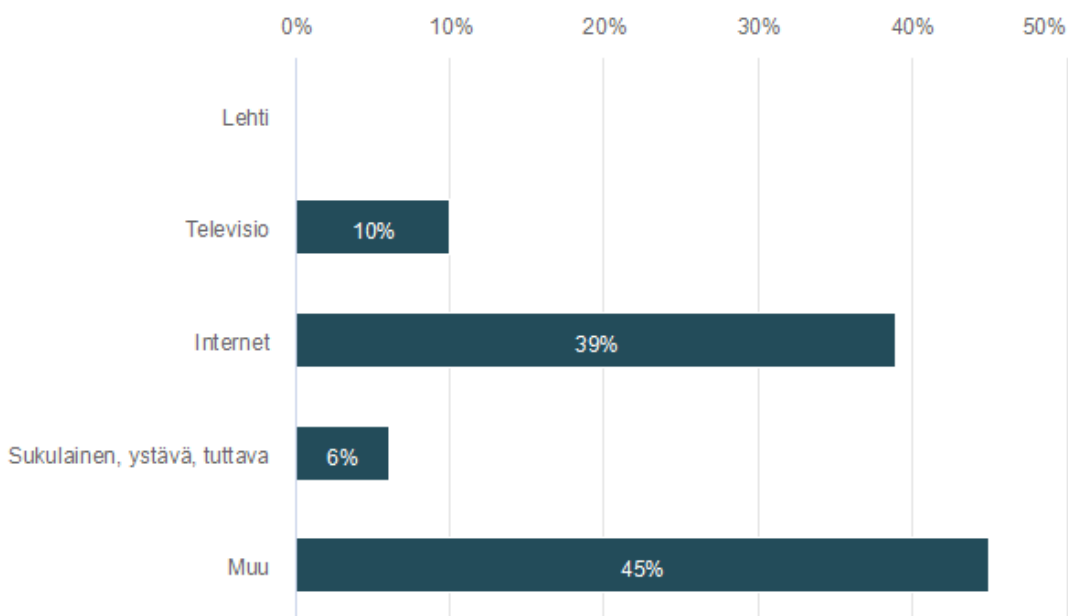
Kuvio 7. Organisaation toiminnan tarkoitus? N=42.

Tällä kysymyksellä pyrittiin saamaan selvyyttä siihen, millaisia palveluita kyselyyn vastanneet vanhustyön organisaatiot tarjoavat. Vastauksia saatiin seuraavasti: ympäri vuorokautinen palveluasuminen 18 kpl, kotipalvelu 1 kpl, päivätoiminta 1 kpl, lomatoiminta 0 kpl, kuntoutus 0 kpl, ryhmä-, virike- ja virkistystoiminta 3 kpl, tukipalvelut, vapaaehtoistoiminta ja neuvonta 3 kpl, muu 15 kpl. Ympäri vuorokautinen palveluasuminen oli eniten edustettuna vastauksissa, mikä on tietysti loogista, koska vanhainkodeissa Koti TV on hyvin esillä, edustettuna ja myös käytössä. Merkillepantavaa oli, että ”muu”-vastauksia oli 15 kpl. Niissä oli edustettuna päivätoimintaa, tutkimusta, koulutusta, erityskuntoutusta, sekä vuokra-asumista. Kuvio 8 havainnollistaa kysymystä Koti TV:n tunnettuudesta.



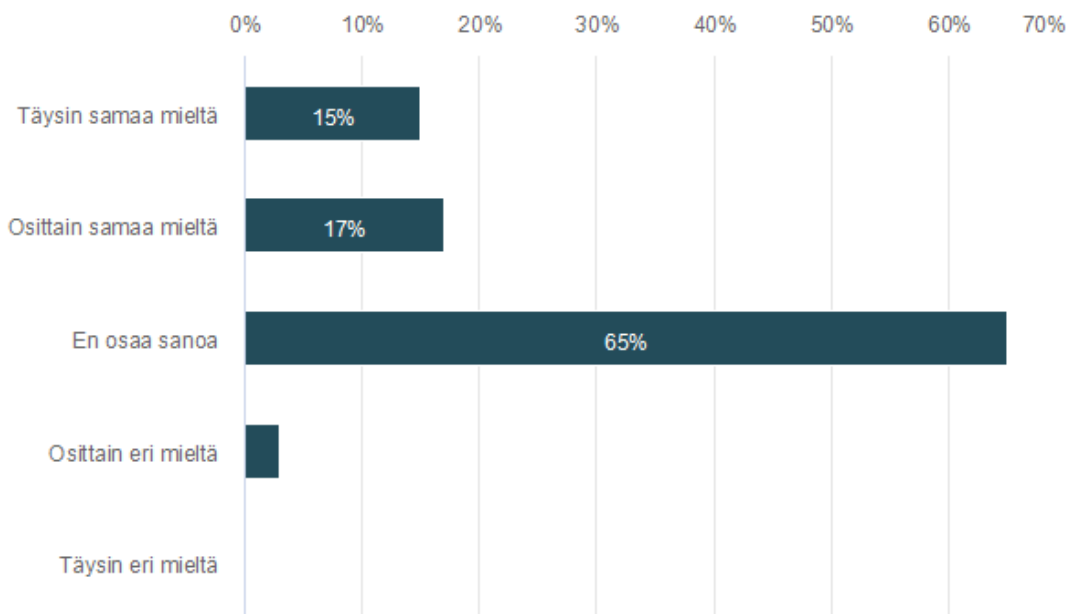
Kuvio 8. Onko Koti TV organisaatiollenne tuttu? N=42.

Tällä haluttiin kysyä suoraan sitä onko Tv-kanava tuttu. 17 kpl organisaatiota vastasi ”kyllä”. 25 kpl organisaatioita vastasi ”ei”. Vastaukset antavat selkeän impulssin, että tunnettuutta täytyy lisätä. Kuvio 9 havainnollistaa, mitä kautta kanavasta on kuultu.



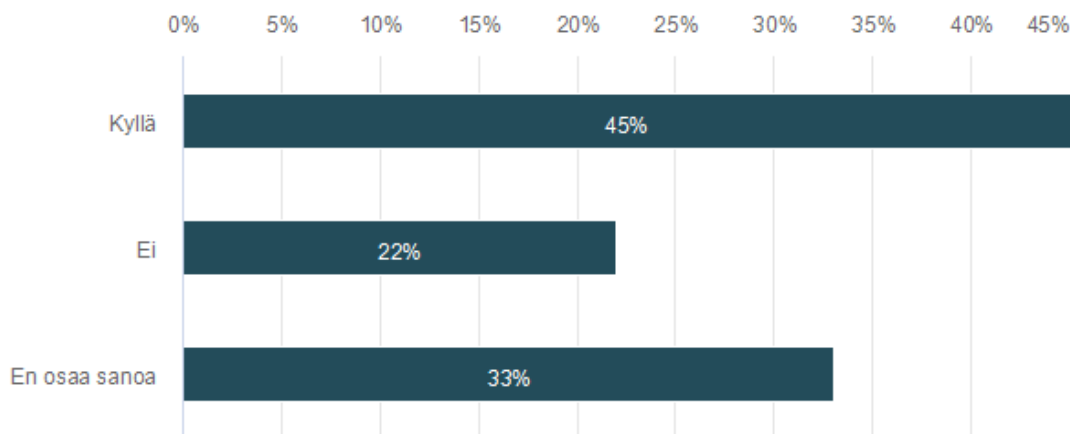
Kuvio 9. Mistä olette kuulleet Koti TV:stä? N=42.

Kysymyksellä saatiin markkinointia varten selkeä näkemys siitä mitä välinettä kannattaa hyödyntää tunnettuuden lisäämisessä. Vastauksia saatiin seuraavasti: lehti 0 kpl, televisio 3 kpl, internet 12 kpl, sukulainen, ystävä, tuttava 2 kpl, muu 14 kpl. ”Muu” vastauksissa oli mainittu kuntainfo, tutut ikäihmiset, sukulainen, ilmainen kokeilu ja tämä kysely. Internetin käytöstä saatu prosentuaalinen tulos antoi tutkimuksessa signaalin sille, että se on hyvä markkinoinnin työkalu. ”Muu”-vastaukset antavat markkinointikanavien lisäämisen käytölle ajatuksia muun muassa internetin ja sosiaalisen median käyttöä silmällä pitäen. Kuvio 10 havainnollistaa ohjelmasisällön sopivuutta vanhustyön organisaatioille.



Kuvio 10. Koti TV:n ohjelmasisältö on toimintaamme sopivaa ja hyödyllistä? N=42.

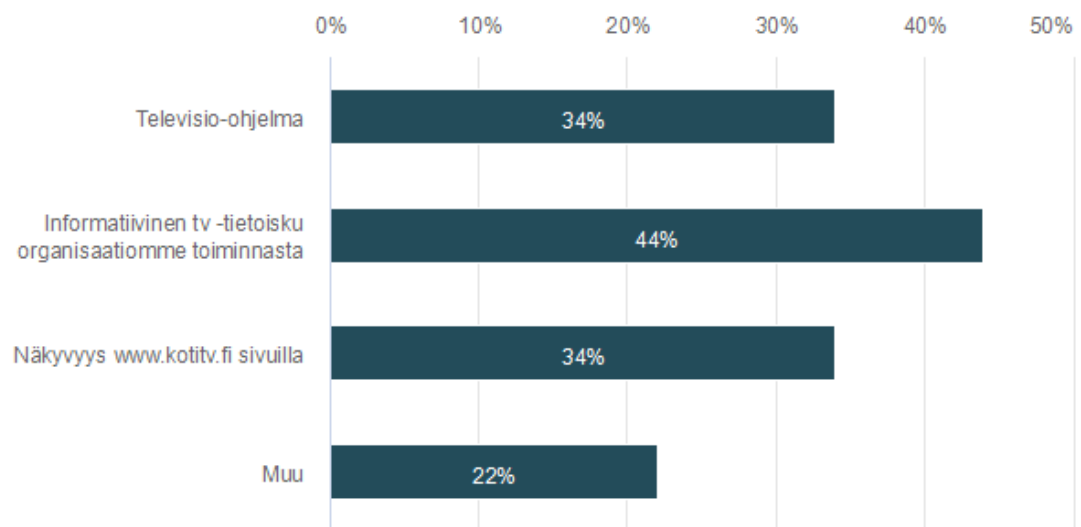
Vastauksissa täysin samaa mieltä oli 6 kpl. Osittain samaa mieltä oli 7 kpl. En osaa sanoa oli 26 kpl. Osittain eri mieltä oli 1 kpl. Täysin eri mieltä oli 0 kpl. Tulokset kertovat siitä, että Koti TV on saanut ohjelmasisällöllään vanhustyön organisaatiot tyytyväisiksi. Osittain eri mieltä oli vain yksi vastaaja. Kuvio 11 havainnollistaa Koti TV:n viestintäkanavana oloa ja sen mahdollisuutta.



Kuvio 11. Näkisittekö Koti TV:n mahdollisena viestintäkanavana organisaatiollenne? N=42.

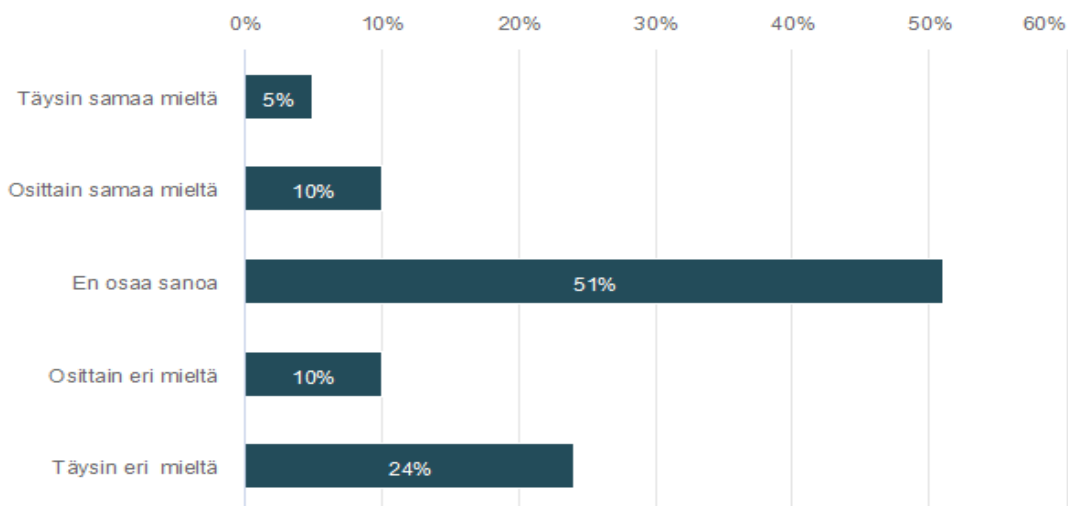
Enemmistö vastaajista näkee Koti TV:n mahdollisena viestintäkanavana. ”Kyllä”-vastauksia oli 19 kpl. ”Ei”-vastauksia oli 9 kpl. ”En osaa sanoa”-vastauksia oli 14 kpl.

Tulokset antavat hyvin ymmärryksen siitä, että Koti TV:n mahdollisuudet on otettu vakavasti huomioon ja sitä pidetään hyvänä mahdollisena viestintäkanavana ikäihmi-
siä ajatellen. Tällä hetkellä sote-asioiden muutosten johdosta onkin ollut eri medioissa
asiantuntijoiden keskustelua siitä, miten vanhukset tulevat pärjäämään ja saavat riittä-
västi informatiivista tietoa, kun eivät pysty käyttämään digitaalisia vastaanottimia.
Tämä antaa positiivista nostetta Koti TV:n omalle liikeidealle. Kuvio 12 havainnollis-
taa yhteistyömallia, josta yhteistyöorganisaatio hyötyisi.



Kuvio 12. Koti TV -yhteistyö, josta organisaatiomme hyötyisi? N=42.

Vastauksissa tuli selkeästi ilmi, että informatiiviset tietoiskut ovat halutuimpia yhteis-
työmalleja vastaajien keskuudessa. Toiseksi suosituimpana tuli tasaisesti televisio-oh-
jelmat ja näkyvyys Koti TV:n sivulla. Vastaus ”muu” käsitti vain vastaajien ”en osaa
sanoa”-lausahduksen, mikä merkitsee, että yhteistyömalleissa ei ole loppujen lopuksi
kovinkaan laajaa valinnanvaraa tai erilaisia vaihtoehtoja, ainakaan vastaajien ajatuk-
sien mukaan. ”Muu”-vastauksissa oli myös mainittuna liikuntatuokiot ja aktiviteetit.
Kuvio 13 havainnollistaa ja kysyy suoraan, ollaanko organisaatiossa valmiita maksa-
maan Koti TV-yhteistyöstä.



Kuvio 13. Organisaatiomme olisi valmis maksamaan Koti TV-yhteistyöstä? N=42.

Vastaajista täysin samaa mieltä oli 2 kpl. Osittain samaa mieltä oli 4 kpl. En osaa sanoa oli 21 kpl. Osittain eri mieltä oli 4 kpl. Täysin eri mieltä oli 10 kpl. Vastaajista vähäinen määrä olisi valmis maksamaan TV-yhteistyöstä. Suurin osa vastaajista ei tiennyt mielipidettään ja osittain tai täysin eri mieltä oli myös suuri osa vastaajista. Koti TV-yhteistyö halutaan siis pitää maksuttomana toimintamallina. Taulukossa 1 on mainittuna organisaatioissa käytössä olevia kumppanuusmalleja.

Taulukko 1. Kuvaile tai kerro vapaasti niistä viestintämalleista ja -kumppanuuksista, joita organisaatiollanne on käytössä? N=42.

Vastaukset	
Fysioterapia, teatteri	
75530	
Organisaatiollamme on yhteistyötä markkinointitoimiston kanssa. Tämän lisäksi päivitämme itse some kanavia ja nettiä.	
Olemme jo alustavasti sopineet sisällön tuottamisesta Koti TV:oon. En pystynyt vastaamana kohtaan mitä yhdistyksemme toiminta on, koska en pystynyt valitsemaan useampaa kohtaa. On myös erikoista, että kyselyn tekijän yhteystietoja ei ole saatavilla, joten häneltä ei voi kysyä lisätietoja kyselystä.	
-	
Ei ole	

virtuaali yhteydet talojen välillä 4 taloa	
En ole tietoinen kaikista kumppannuksistamme. Tämä kyselyn sisältö ei tainnut kodentua meille ihan täsmäiskuna. Olimme tarvinneet erilaisia kysymyksiä. Emme olleetkyselyn ydinryhmää.	
-Sähköposti - ilmoitustaulut -puhelinkeskustelut -infotilaisuudet	
Toijalan Seudun Vanhainkotiyhdistys on vuokrannut Akaan kaupungin käyttöön omistamiensa Havulinnan, Havuhovin ja niiden läheisyydessä olevien rivitalojen asunnot. Vanhainkotiyhdistys toimii yhteydessä myös Vanhustyön Keskusliittoon ja omaishoitajiin. Vanhainkotiyhdistyksen hoidossa on arkipäivisin säännöllisesti toimiva Senioritupa ohjelmiseen, johon sisältyvät ruokailut ja kahvitarjoilut ns. omakustannushintaan. Seniorituvan toiminnanohjaaja on yhdistyksen ainoa varsinainen palkattu työntekijä. Ruoka toimitetaan Akaan kaupungin keittiöltä.	
Yksikössämme on yetitabletti, jonka sisältö on monipuolinen asukkaiden aktiviteetteihin	

7.7 Tulosten johtopäätökset

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että organisaatioiden sijainnit ovat eri puolilta Suomea, mikä on tutkimukselle ja sen lopputulokselle erittäin hyvä asia. Kyselyn avulla Koti TV:lle tuli heti alkuun rinnakkaisvaikutuksena tunnettuutta lisää ja kiinnostus kanavaan myös lisääntyi kyselyn avulla. Organisaatioiden toimintamallit antavat viitteitä siitä, minkälaisia tahoja vanhustyön organisaatiot ovat. Näillä tutkimustuloksilla saadaan selkeä ratkaisu siihen, miten organisaatioita kannattaa lähestyä mahdollisen kaupallisen yhteistyön toivossa. Suuri osa kyselyn vastaajista ei tiennyt Koti TV:stä vielä mitään ja tämä antaa mahdollisuuden tunnettuuden lisäämiselle ja lisämarkkinoinnin hyödyntämiselle. Vastauksien mukaan organisaatiot ovat myös kooltaan hyvin erilaisia, mikä kuvastaa sitä, että alueellisia eroja varmasti löytyy

vanhustyön organisaatioissa ja niiden palvelumalleissa. Eri alueilla ja erinäköisillä organisaatioilla on omanlaisensa intressit tehdä yhteistyötä Koti TV:n kanssa.

Tutkimuksen tärkein selitettävä seikka oli Koti TV:n tunnettuus. Selvisi, että tunnettuutta pitäisi lisätä, koska prosentuaalisesti Koti TV oli 60 prosentille vastaajista tuntematon ja vain 40 prosenttia vastaajista tunsi Koti TV-kanavan. Tämä prosentuaalinen ero synnyttää kehitysajatuksia Koti TV:n organisaatiolle ja antaa syyn lisätä tunnettuutta vanhustyön parissa, eri toimenpiteitä toteuttamalla. Tulosten perusteella voidaan myös päätellä, että tunnettuutta täytyy lisätä erilaisten viestintävälineiden avulla, ja näissä tärkeässä roolissa olisi kyselyn mukaan internet. Some-markkinointi tulisi myös halpana markkinointimallina kysymykseen, sekä tietysti suorakontaktit organisaatioiden päättäjille. Kyselyssä ilmenee hyvin se, että vastaajat ovat hajautuneet 15 eri sairaanhoitopiirin alueelle, mikä omalta osaltaan antaa varmuutta siitä, että Koti TV:n tunnettuutta pystytään lisäämään eri puolille Suomea melko edullisesti ilman valtavia markkinointikustannuksia. Suomen kokoisessa maassa organisaatioita ei ole kovin paljon, joten muutamien seuraavien lisäkyselyjen jälkeen Koti TV on uskoakseni löytänyt tiensä organisaatioiden päättäjien tietoisuuteen Suomessa. Se oli myös hyvää ja huomioitavaa, että Koti TV sai kyselyn avulla suoraan neljän eri organisaation tiedot ja pyynnön yhteistyön aloittamiseksi. Tutkimuksen avulla huomattiin lisäksi se, että pieni osa organisaatioista olisi jopa valmis maksamaan yhteistyöstä, mikä oli erittäin hyvä signaali. Kaiken kaikkiaan saatiin siis lisää tietoutta yhteistyömahdollisuuksien kehittämistä varten ja tutkimusongelma saatiin kyselyn avulla ratkaistuksi.

8 YHTEISTYÖMAHDOLLISUUDET

Tutkimuksen vapaan osion teksteistä käy ilmi, että yhteistyömahdollisuuksia halutaan rakentaa Koti TV:n kanssa. Yhteistyömahdollisuuksia toivottiin ja eniten niissä painotettiin informatiivista tietoisuutta ja yhteistyöorganisaation omaa näkyvyyttä Koti TV-kanavalla. Pieni osa organisaatioista olisi myös valmis maksamaan yhteistyöstä, joten tulevaisuudessa Koti TV:llä on varmasti hyvin uusia potentiaalisia mahdollisuuksia laajentaa ja kehittää toimintaa sen tärkeiden sidosryhmien kanssa. Täytyy vain löytää

oikeanlainen yhteinen toimintamalli. Kumppanuusmalleista mainitaan vastaajien keskuudessa tällä hetkellä muun muassa teatteri ja fysioterapiapalvelut, joita heillä on ollut aikaisemminkin käytössä. Tämän suuntainen kanavan kautta tapahtuva kumppanuus kiinnostaa, koska näkyvyyttä halutaan vanhustyön organisaatioille lisää. Mielestäni yhteistyömalleissa tulee varmasti olemaan haasteena raha. Kuka maksaa ja kuinka paljon maksaa? Vaikkakin kanavan suuri hyöty on ymmärretty ja otettu huomioon vanhustyön kentällä, saattaa hyötynäkökulma toteutua maksajan näkökulmasta sen verran isolla viiveellä, että se lisää yhteistyömallin käynnistämisen haastetta. Myös Suomessa vallitsevat verrattain pienet markkinat varmasti pakottavat kanavan jäämään tietynkokoiseksi. Kasvua ei pystytä toteuttamaan kovinkaan paljoa ainakaan nyt tiedossa olevilla yhteistyömalleilla. Potentiaalisia isoja maksajia on siis verrattain vähän, kun kyseessä ei ole mainosrahoitteinen kanava, jollaisella mainostaja hyötyisi näkyvyydestä välittömästi. Uskon kuitenkin, että Koti TV löytää tulevaisuudessa uusia innovatiivisia yhteistyöhankkeita vanhustyön hyvinvoinnin edistämiseksi.

9 LOPPUSANAT

Opinnäytetyön aihe oli loppujen lopuksi hyödyllinen Koti TV -organisaatiolle. Itse kiinnostuin siitä tietysti heti, koska olen mukana yrityksessä yhtenä omistajista ja olen nähnyt yrityksen vaiheet sen alusta alkaen. Yrityksen alkuaikoina työskentelin myös itse yrityksessä operatiivisesti mukana yhden vuoden. Opinnäytetyöllä oli siis kahdenlaista merkitystä itselleni: saada pitkään keskeytyksissä olevat opinnot valmiiksi, sekä toteuttaa Koti TV:lle hyödyllinen tutkimus, josta on hyötyä nyt ja tulevaisuudessa. Aihe oli mielestäni melko selkeä ja siihen oli helppo laatia kysymykset ja lähteä kehittämään asiaa. Työn aikataulu venyi Kuntopaikka HH Oy:n organisaation kiireiden johdosta parilla kuukaudella. Alun perin minulla oli tarkoitus saada kysely käyntiin jo alkusyksyn 2021 aikana, mutta se siirtyi kuitenkin loppuvuoteen 2021.

Lähtökohtaisesti olin ajatellut, että teen alueellisen katugallupkyselyn Koti TV:n tunnettuudesta Satakunnan alueella, mutta loppujen lopuksi oli hyvä, että kysely toteutettiin verkkopohjaisena ja valtakunnallisena juuri oikealle kohderyhmälle.

Haasteellisinta minulle oli teoriaosuuden ja oikean viitekehyksen valmistelu, jotta tutkimukselleni saataisiin oikea runko ja työlläni olisi riittävän laadukas teoriapohja. Voitettuani nämä ongelmat, onnistui kyselyni analysointi mukavasti ja loppujen lopuksi sain kuin sainkin tehtyä noin 18 vuoden ajan ja viittä vaille valmiina olevat opintoni valmiiksi.

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoite toteutui alhaisesta reliabiliteetista huolimatta ainakin osittain. Kyselyllä saatiin varmuutta siihen, että Koti TV:n tunnettuutta täytyy lisätä ja yhteistyömahdollisuuksia löytyy. Kanavan johtoryhmällä on nyt siis tietoa siitä, miten markkinointia kannattaa edistää. Tutkimus oli myös positiivinen kokemus kaikille osapuolille. Jatkotoimenpiteenä Koti TV -organisaatiolla on suunnitelmissa jatkaa nyt aloitettua tunnettuuden lisäämistä ja yhteistyömahdollisuuksien kehittämistä tähän ensimmäisessä kyselyssä vastanneiden organisaatioiden kanssa vuoden 2022 loppupuolella. Jatkotutkimuksessa tullaan painottamaan samoja teemoja, mutta pyritään organisaatioiden avainhenkilöiden esille ottamien tarpeiden mukaan syventymään yksityiskohtaisesti yksittäisiin organisaatioihin. Vuoden aikana tulee varmasti tapahtumaan paljon uutta!

LÄHTEET

Batey M. 2008. Brand Meaning. London: Routledge.

Digita Oy www-sivut, 2021. Viitattu 31.10.2021.

Grewal, D. & Levy, M. 2014. Marketing. 4th edition. New York: McGrawhill/Irwin

Hautaniemi, S. 2021. Toimitusjohtaja, Kuntopaikka HH Oy. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 31.12.2021.

Heikkilä T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9.uud.p. Helsinki: Edita Publishing.

Huttunen, M. 2009. Miesnäkökulma hyvään ikääntymiseen. Helsinki: Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim. Viitattu 8.2.2022. <https://www.duodecim-lehti.fi/duo98066>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitat opinnäytetyön tai progradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 240. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino.

Karjaluohto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Kiander J. 2020. Mitä väestön ikääntyminen tarkoittaa ja mitä siitä seuraa vanhustyölehti 4, 8.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of marketing. Global edition. 15th edition. Essex: Pearson Education Ltd.

Kuntopaikka HH Oy www-sivut, 2022. Viitattu 7.1.2022.

Laakso H. 2003. Brändit Kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 5.tark. p. Helsinki: Talentum.

Laakso H. 2004. Brändit Kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6.tark. p. Helsinki: Talentum.

Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudemus.

Laki ikääntyneen väestön toimintakyvyn tukemisesta sekä iäkkäiden sosiaali- ja terveyspalveluista 2012. L 28.12./980 muutoksineen.

Malmelin, M. & Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Nykänen S. 2007. ”Kot on paras paikka” Kotona asumisen merkitys ikääntyvälle. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino.

Ojasalo K., Moilanen T. & Ritalahti J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pohjola J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy.

Stella.fi www-sivut, 2021. Viitattu 3.12.2021. <https://www.stella.fi/vinkit-uutiset/minka-ikainen-on-ikaihminen>

Työhyvinvoinninlaitos www-sivut 2022. Viitattu 15.1.2022. <https://thl.fi/fi/web/hyvinvointi-ja-terveyserot/eriarvoisuus/elamankulku/iakkaat>

Uusitalo P. 2014. Brändi&Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Vanhustyön Keskusliiton www-sivut 2022. Viitattu 6.1.2022. www.vtkl.fi/liitto/toiminta-ajatus

Väestöliitto www-sivut 2022. Viitattu 1.3.2022. www.vaestoliitto.fi/verkkojulkaisut/kestavan-vaestonkehityksen-suomi/

Webropol Oy www-sivut, 2022. Viitattu 6.1.2022. www.webropol.fi

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

Wiley J, & Sons, Incorporated, 2016. Marketing performance, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=4533771>

Wolt Enterprises Oy www-sivut, 2022. Viitattu 9.2.2022. www.wolt.com

LIITE 1

Kyselylomake kysymykset:

- Organisaation sijainti?
- Organisaation toimintamalli?
- Organisaationne koko mukaan lukien henkilökunta ja jäsenet?
- Organisaation toiminnan tarkoitus?
- Onko Koti TV organisaatiollenne tuttu?
- Mistä olette kuulleet Koti TV:stä?
- Koti TV:n ohjelmasisältö on toimintaamme sopivaa ja hyödyllistä.
- Näkisittekö Koti TV:n mahdollisena viestintäkanavana organisaatiollenne?
- Koti TV-yhteistyö, josta organisaatiomme hyötyisi.
- Organisaatiomme olisi valmis maksamaan Koti TV-yhteistyöstä.
- Kuvaile tai kerro vapaasti niistä viestintämalleista ja -kumppanuuksista, joita organisaatiollanne on käytössä?