



Markkinointiviestintästrategia Kotipalvelu Kamomillalle

Veera Päivänsalo

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi liiketalous

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Veera Päivänsalo
Tutkinto Tradenomi liiketalous
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinointiviestintästrategia Kotipalvelu Kamomillalle
Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 26
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee pienyrityksen markkinointiviestintää ja markkinointiviestintästrategian luomista. Työn tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle markkinointiviestintästrategia. Toimeksiantaja on ikäihmisten kotipalveluita tuottava Kotipalvelu Kamomilla, joka on yrityksen Kuntouttava kotipalvelu & fysioterapia Kunnon Päivät Oy aputoiminimi. Kotipalvelu Kamomilla tuottaa asiakkailleen kotiin muun muassa siivousta, kotiapua, kotihoidon palveluita sekä seuranpitoa. Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajan aidosta tarpeesta markkinointiviestintästrategialle. Työ toteutettiin kokonaisuudessaan syksyn 2024 aikana.</p> <p>Tietoperusta käsittelee erilaisia elementtejä, joita yritys voi sisällyttää markkinointiviestintästrategiaansa. Yrityksen lähtötilanne ja tavoitteet vaikuttavat siihen minkälaisen markkinointiviestintästrategian se tarvitsee ja mitä elementtejä sen tulisi sisältää. Vaikka jokainen markkinointiviestintästrategia on yksilöllinen, kaikille strategioille yhteisiä tärkeitä elementtejä ovat muun muassa kohderyhmä ja tavoitteet, jotka ohjaavat osaltaan muun strategian rakentumista.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena syntyi markkinointiviestintästrategia Kotipalvelu Kamomillalle. Strategia luotiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, ja se perustuu luotettavista lähteistä koostuvaan laajaan aineistoon sekä toimeksiantajan haastatteluihin. Strategiaa tehtäessä hyödynnettiin erilaisia analyysejä, kuten kilpailija- ja SWOT-analyysiä. Strategia luotiin Canva-sovelluksella, sillä se haluttiin tehdä helposti ymmärrettävään ja hyödynnettävään visuaaliseen muotoon.</p> <p>Valmis strategia on heti hyödynnettävissä, ja siinä on huomioitu kaikki toimeksiantajan kannalta olennaiset markkinointiviestinnän elementit. Strategian avulla toimeksiantajan on mahdollista tehdä suunnitelmallista, yhtenäistä ja tavoitteita saavuttavaa markkinointiviestintää. Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyneen strategian voidaan ajatella olevan pohja kaikelle toimeksiantajan markkinoinnille, sillä strategiassa on määritelty toimeksiantajan markkinointiviestintää isossa kuvassa. Päivittäisen markkinointiviestinnän aloittamiseksi toimeksiantajan olisi hyvä luoda strategian pohjalta vielä käytännön suunnitelmia, kuten sosiaalisen median suunnitelma tai sisältösuunnitelma.</p>
Asiasanat Markkinointiviestintä, strategia, pienyritys

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.2	Kotipalvelu Kamomilla	3
2	Markkinointiviestintästrategian elementit.....	4
2.1	Kohderyhmä.....	4
2.2	Tavoitteet	6
2.3	Asema markkinoilla.....	6
2.4	Keinot ja kanavat	8
2.5	Seuranta ja mittaaminen.....	10
3	Markkinointiviestintästrategia Kotipalvelu Kamomillalle	12
3.1	Lähtötilanteen analyysit	13
3.2	Missio, visio, arvot ja erottautumistekijät.....	15
3.3	Tavoitteiden asettaminen	19
3.4	Kohderyhmät ja ostopolut.....	21
3.5	Kanavavalinnat ja sisältö	25
3.6	Seuranta.....	28
4	Pohdinta	30
4.1	Tuotoksen arviointi ja jatkokehitysehdotukset.....	30
4.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	33
	Lähteet	34
	Liitteet.....	38
	Liite 1. Markkinointiviestintästrategia Kotipalvelu Kamomillalle	38

1 Johdanto

Kommunikaatio, viestintä ja markkinointi ovat aina kuuluneet olennaisena osana yritysten liiketoimintaan. Niiden rooli sekä tapa toteuttaa niitä ovat kuitenkin muuttuneet viime vuosina ja vuosikymmeninä merkittävästi. Sosiaalinen media on vallannut alaa, ja yritysten viestintä muuttuu yhä vuorovaikutteisemmaksi asiakaskunnan kanssa. Kilpailu ihmisten huomiosta kiristyy jatkuvasti, ja yritysten tulee todella tehdä muutoksia viestinnässään pysyäksään mukana tässä kilpailussa. Toisaalta markkinointiviestinnän jakautuminen yhä useampiin perinteisen sekä digitaalisen markkinoinnin kanaviin haastaa yrityksiä löytämään omat optimaaliset tapansa ja kanavansa toteuttaa markkinointiviestintää. Erityisesti pienet yritykset voivat hyötyä toimivimpien markkinointitoimenpiteiden priorisoimisesta, jos budjetti ei riitä kaikkeen. Silloin yrityksen on hyvä tietää mitkä markkinointitoimenpiteet ovat kannattavimpia juuri omalle yritykselle.

Markkinointiviestintästrategia voi auttaa yritystä tekemään tuloksellisempaa viestintää. Se kokoaa yhteen kaiken olennaisen tiedon yrityksestä, ja vastaa sen perusteella kysymykseen "Miten tässä tilanteessa ilmaistaan tämä tietty viesti halutulle kohderyhmälle eri kanavissa?". (Ntloko 22.9.2024.) Toisin sanoen markkinointiviestintästrategia antaa kaikelle yrityksen viestinnälle ennalta sovitut raamit, jotta viestintä pysyy johdonmukaisena, yhtenäisenä ja tavoitteita saavuttavana.

Aihe opinnäytetyölle syntyi aidosta tarpeesta markkinointiviestintästrategialle perheenjäseneni omistamassa yrityksessä. Toimeksiantaja on pienehkö, ikäihmisille kotipalveluita tuottava yritys, joka on ollut toiminnassa jo vuodesta 2012 lähtien. Nykyisellä omistajalla yritys on ollut vuodesta 2024 lähtien. Kotipalvelu Kamomillalla ei ole aikaisemmin ollut markkinointiviestintästrategiaa, ja viime vuosina kaikki markkinointi on ollut vähäistä. Uudella omistajalla on aito tarve määrittää yrityksen markkinointiviestinnälle pohja, tavoitteet ja strategia, jotta markkinointi voidaan käynnistää perustuen strategisiin valintoihin ja jotta sitä voidaan toteuttaa johdonmukaisesti ja säännöllisesti. Yrityksen tavoitteena on kasvaa ja pysyä mukana alan kasvavassa kilpailussa, ja sitä varten se tarvitsee selkeän suunnitelman ja strategian markkinointiviestinnälle. Työskentelen itse toimeksiantajayrityksessä ja olen vahvasti mukana kehittämässä yrityksen toimintaa. Tuntuu luonnolliselta ja merkitykselliseltä tehdä opinnäytetyö Kotipalvelu Kamomillalle, sillä yrityksen kehittäminen edesauttaa myös omaa työtäni tulevaisuudessa. Opinnäytetyö tehdään ensisijaisesti toimeksiantajayritykselle edistämään sen liiketoiminnan kehitystä. Työstä voivat kuitenkin myös hyötyä muut pienyritykset, jotka ovat kiinnostuneita strategisen markkinointiviestinnän aloittamisesta.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda markkinointiviestintästrategia Kotipalvelu Kamomillalle. Yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut markkinointiviestintästrategiaa eikä sen markkinointiviestintä ole perustunut suunnitelmaan. Työn pyrkimyksenä on auttaa yritystä aloittamaan strategisen markkinointiviestinnän tekeminen. Työssä on tarkoitus ottaa huomioon kaikki toimeksiantajalle olennaiset aspektit markkinointiviestinnästä, jotta yritys voi aidosti luottaa ja tukeutua työn tuotoksena syntyvään strategiaan.

Työnä syntyy markkinointiviestintästrategia, joka linjaa isossa kuvassa millä keinoilla yrityksen asetettuihin markkinointiviestinnän tavoitteisiin päästään. Työssä ei vuorostaan käsitellä esimerkiksi aikatauluja tai spesifejä markkinointitoimenpiteitä, sillä ne kuuluvat pienemmän kuvan markkinointisuunnitelmaan. (Sanoma 23.11.2023.) Työn tuotoksena syntyy erillinen, helpossa ja visuaalisessa digitaalisessa muodossa oleva markkinointiviestintästrategia. Siinä kuvataan strategian lähtökohdat erilaisten lähtötilanneanalyysien sekä arvojen, mission ja vision kautta, määritellään erottautumistekijät sekä asema markkinoilla. Seuraavaksi kuvataan strategiset tavoitteet markkinointiviestinnälle, jonka jälkeen esitellään keinot ja kanavat, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa. Lopuksi määritellään mittarit markkinointiviestinnän seuraamista varten.

Markkinointiviestintästrategia pyritään laatimaan sellaiseksi, että toimeksiantaja voi jatkossa luoda sen pohjalta erilaisia lyhyemmän tähtäimen suunnitelmia markkinointiviestinnälle. Näitä voivat olla esimerkiksi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, digitaalisen tai perinteisen markkinoinnin vuosikello tai erillinen sisältösuunnitelma haluttuihin kanaviin. Tuotos on onnistunut, jos se on niin selkeä ja helppolukuinen, että sen lukemalla myös esimerkiksi yrityksen työntekijät ymmärtävät ja sisäistävät yrityksen tavoitteet sekä strategiset valinnat ja keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Toisena onnistumisen mittarina pidetään työn luotettavuutta eli sitä, onko työssä onnistuttu perustelemaan valitut ratkaisut.

Suunnitelmallinen markkinointiviestintä on yritykselle vastuullinen teko. Kun markkinointiviestintää tehdään suunnittelematta, voidaan vahingossa toimia monella tapaa vastuuttomasti. Vahingossa tehtyjä vastuuttomia tekoja voivat olla esimerkiksi harhaanjohtava markkinointi, kestämaton kulutus markkinointia tehdessä tai sisältö, joka ei ota huomioon ihmisten monimuotoisuutta ja moninaisuutta. Tällä työllä pyritään osaltaan kasvattamaan toimeksiantajan kokonaisvaltaista vastuullisuutta ohjaamalla yrityksen markkinointiviestintää entistä läpinäkyvämmäksi ja suunnitellummaksi. (Valtari 28.8.2023.)

1.2 Kotipalvelu Kamomilla

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys Kotipalvelu Kamomilla on vuonna 2012 perustettu yritys, joka tuottaa ikäihmisille kotiin monipuolisesti palveluita, kuten kotihoitoa, siivousta, seurapitoa, ruoka-apua, yhteistä harrastamista ja virkistystä. Palveluiden ensisijainen tarkoitus on helpottaa ikäihmisten arkea kotona tarjoamalla heille tarvittuja palveluita. Samalla pyritään vähentämään ikäihmisten yksinäisyyttä. Palveluilla pyritään pitkittämään ikäihmisen mahdollisuuksia asua kotona niin kauan kuin ikäihminen sitä itse toivoo.

Kotipalvelu Kamomillalla on vuoden 2024 aikana vaihtunut omistaja, ja se toimii nykyään aputoiminimenä yritykselle Kuntouttava kotipalvelu & fysioterapia Kunnon Päivät Oy. Yritys toimii Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla ja työllistää kolme kotipalvelua tekevää työntekijää. Yrityksen markkinointi on omistajanvaihdoksen jälkeen ollut erittäin vähäistä, mikä on johtunut ajan sekä suunnitelman puutteesta. Yrityksen liiketoiminnallisena tavoitteena on nostaa asiakaskunnan tietoisuutta yrityksestä sekä kasvattaa markkina-asemaansa. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi markkinointiviestintästrategian laatiminen on erittäin olennainen askel, jotta markkinointiviestintä saadaan aktiiviseksi ja tuloksia tuottavaksi osaksi yritystä.

Kotipalveluyrityksen varsinainen asiakaskunta ovat ikäihmiset, mutta he eivät ole ainoita, jolle markkinointiviestintä tulee kohdistaa. Ostopäätöksiä tekevät yhtä lailla myös asiakkaiden omaiset, lapset ja lapsenlapset. Tämän lisäksi omana asiakaskuntanaan voidaan pitää palvelutaloja ja asumispalveluyksiköitä, joiden kanssa mahdollisia yhteistöitä voidaan järjestää. Koska palveluita voi varsinaisen asiakkaan lisäksi etsiä ja ostaa moni erilainen taho, markkinointiviestinnänkin tulee jakautua koskemaan ja koskettamaan näitä kaikkia. Ikäihmisten kotipalvelu eroaa alana monista muista aloista, joissa markkinointi tapahtuu nykyään lähes pelkästään digitaalisissa kanavissa. Suurin osa Kotipalvelu Kamomillan asiakkaista ei esimerkiksi omista älypuhelin tai osaa käyttää internetiä. Monimuotoisen ostajakunnan takia työssä käsitelläänkin laajasti erimuotoisia markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia. Tämä tietysti hajauttaa yrityksen markkinointiviestintää, mutta on erittäin olennaista kaikkien kohderyhmien tavoittamiseksi.

2 Markkinointiviestintästrategian elementit

Jokainen yritys pyrkii tavoittamaan kohderyhmäänsä erilaisin keinoin. Kohderyhmää pyritään tavoittamaan yleisesti kahdesta syystä; halutaan parantaa kohderyhmän mielikuvaa tuotteesta tai palvelusta, tai halutaan lisätä tuotteen tai palvelun kysyntää. Juuri tätä kohderyhmän tavoittelua kutsutaan markkinointiviestinnäksi, ja se on erittäin keskeinen osa jokaisen yrityksen toimintaa. (Ruuska 13.1.2022.)

Se, miten markkinointiviestintää tulisi tehdä ja millä markkinointiviestinnän keinoilla yrityksen kohderyhmä on tarkoitus tavoittaa, on strateginen päätös, ja siihen vastaa markkinointiviestintästrategia. Strategia muistuttaa viestijää siitä *viestistä*, joka yleisölle tulee jakaa, *kanavista*, joita tulee käyttää jakaakseen kyseistä viestiä, sekä *yleisöstä*, jolle viesti tulee kohdistaa. (Dragilev 6.4.2022.) Markkinointiviestinnästä tulee johdonmukaista, tehokasta ja kilpailukykyistä silloin, kun se on ennalta suunniteltua ja määriteltyä (Viestintätoimisto Aivela 9.8.2024). Se mikä on suunniteltu yhdelle yritykselle ei kuitenkaan välttämättä toimi toiselle. Riippuu täysin yrityksen lähtökohdista ja tavoitteista, mitä markkinointiviestintästrategian tulisi sisältää. Vaihtoehtoisia rakennuskomponentteja on paljon ja niistä tuleekin sisällyttää omaan strategiaansa vain ne, jotka todella ohjaavat yrityksen markkinointiviestintää sen tavoitteiden suuntaisiksi. (Smith & Zook 2024, 318.) Markkinointiviestintästrategia rakennetaan vastaamaan yrityksen pitkän aikavälin, siis noin 3–5 vuoden, liiketoimintastrategiaa ja päätavoitteita (Rämö 2023, luku 3.1).

Vaikka markkinointiviestintästrategiat ovatkin parhaimmillaan yksilöllisiä ja yrityksen oman tilanteen mukaisia, on olemassa malleja, joiden mukaan strategiaa voi lähteä hahmottelemaan. Smith ja Zook (2024, 318) esittävät kirjassaan TOPPP SEED -mallin, jonka mukaan markkinointiviestintästrategia voi sisältää esimerkiksi nämä yhdeksän elementtiä tai halutun valikoiman niistä; kohderyhmä (Target markets), tavoitteet (Objectives), positiointi (Positioning), prosessit (Processes), yhteistyöt (Partnership), tasot (Sequence/stages), kokemus (Experience), sitoutuminen (Engagement) ja data (Data). Toisten lähteiden mukaan markkinointiviestintästrategian voidaan taas ajatella koostuvan vain esimerkiksi neljästä pääteemasta, kuten ydinviesti, kanavat, ajoitus ja yleisö (Biyani 11.7.2024).

2.1 Kohderyhmä

Markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta on välttämätöntä tuntea yrityksen kohderyhmä. Jos kohderyhmää ei tunneta, markkinointiviestintä kohdistetaan usein väärille ihmisille tai sitä ei kohdisteta ollenkaan. Väärin kohdistettuna tai kohdistamattomana markkinointiviestinnän toimenpiteet eivät useimmiten hyödytä yritystä. (Gibson 23.1.2024.) Smith & Zook (2024, 318)

argumentoivat, että mitä tarkemmin kohderyhmä on määritelty ja rajattu, sitä helpompi asiakkaita on löytää. Yrityksen kohderyhmää saattaa yhdistää tietyt demografiset tai psykografiset tekijät, samankaltaiset käyttäytymismallit tai esimerkiksi tietynlainen digitaalinen läsnäolo. Demografisia tekijöitä ovat mitattavissa olevat tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja tulotaso kun taas psykografisiin tekijöihin kuuluu abstraktimmat asiat, kuten arvot, kiinnostuksen kohteet ja elämäntyyli. (BSTR 27.5.2023.) Tarkoituksenmukaista yritykselle onkin yrittää löytää sekä demografisesti että psykografisesti juuri sen tyyppiset ihmiset, jotka ovat todennäköisimmin kiinnostuneita ostamaan heiltä (Adobe Experience Cloud Team 24.4.2023).

Potentiaalisimmat ostajat pyritään rajaamaan mahdollisimman tarkasti. Segmentointi, eli asiakaskunnan jakaminen erilaisiin ostajaryhmiin, sekä targetointi, eli ostajaryhmistä yritykselle houkuttelevimpien valitseminen, auttaa yritystä jakamaan markkinointiviestiään olennaisimmille asiakkaille toimivimmalla mahdollisella tavalla (Rämö 2023, luku 3.1.1). Ilman kohderyhmän segmentointia ja asiakasryhmien todellista tuntemista saatetaan huomaamatta tehdä turhia markkinointitoimia ja viestiä väärällä tavalla väärille ihmisille (Alma Media 4.8.2023). Tällöin viestintä on tuloksetonta, ja pahimmillaan arvokkaat resurssit valuvat hukkaan (Gibson 23.1.2024).

Kun segmentointi ja targetointi on tehty, voidaan jäljelle jääneistä ostajaryhmistä luoda asiakaspersoonat ajattelua helpottamaan. Asiakaspersoonana on fiktiivinen yrityksen luoma hahmo, jonka avulla pyritään hahmottamaan todellisten asiakkaiden käyttäytymistä, tarpeita ja toiveita. Asiakaspersoonia tulee olla yhtä monta kuin erilaisia asiakasryhmiä yritykselle on valittu, ja niille kaikille määritellään mahdollisimman tarkasti luonteenpiirteet, elämäntilanteet, mieltymykset ja käyttäytymismallit. (Mikkola 24.9.2021.) Inhimillinen kuvaus potentiaalisesta asiakkaasta auttaa markkinoijaa havainnollistamaan ja ymmärtämään esimerkiksi niitä tekijöitä, motiiveja ja esteitä, jotka määrittävät todellisen asiakkaan ostopolkua ja ostopäätöksiä (Evermade 9.5.2023). Needlen (8.1.2024) mukaan asiakaspersoonat ovat työkaluna vahvimmillaan silloin, kun ne perustuvat kohderyhmätutkimuksiin ja nykyisistä asiakkaista kerättyyn dataan. Asiakaspersoonien huolellinen luominen voi olla yritykselle erittäin tärkeä työkalu oikean viestin, ajoituksen, kanavan ja esitystavan suunnittelussa ja valinnassa.

Kohderyhmäsegmenteille tai asiakaspersoonille voidaan rakentaa myös todennäköisimmät ostopolut, joita pitkin he kulkevat todennäköisimmin alusta loppuun ostoprosessissaan. Polut saattavat vaihdella huomattavastikin asiakkaasta, kohderyhmästä ja toimialasta riippuen, mutta ne lähtevät usein jonkin tarpeen tiedostamisesta ja kulkevat kiinnostus- ja harkintavaiheiden läpi kohti ostopäätöksen tekemistä. (Nieminen 1.10.2022.) Markkinoija pyrkii vaikuttamaan asiakkaan ostopolkuun eri vaiheissa nostamalla asiakkaan todennäköisyyttä ostaa tuote tai palvelu. Alma Median (s.a.) mukaan sekä tarpeen tiedostamista edeltävässä vaiheessa että harkintavaiheessa

paras tapa edistää asiakkaan etenemistä ostopolulla on tehdä jatkuvaa ja toisaalta oikea-aikaista brändimainontaa, joka herättää asiakkaan kiinnostuksen. Ostopäätöstä edeltävään vaiheeseen voidaan vuorostaan vaikuttaa parhaiten taktisella mainonnalla ja suorilla osto- tai toimintakehotteilla. Kun ostopolut rakennetaan aitojen asiakkaiden datan ja asiakastuntemuksen perusteella, saadaan arvokasta tietoa asiakkaiden aidoista ostopoluista ja niistä seikoista, joilla ostopolkuihin pystytään vaikuttamaan positiivisesti.

2.2 Tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteet perustuvat yrityksessä yleensä siihen, minkälaisia tavoitteita se on asettanut yleisesti markkinoinnille sekä koko liiketoiminnalle (Rämö 2023, luku 3.1.1). Asetettujen tavoitteiden pohjalta luodaan strategia, joka kuvaa sitä, miten tavoitteisiin päästään (Smith & Zook 2024, 314). Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi brändimielikuvan luomiseen ja vahvistamiseen, tunteiden herättämiseen yleisössä, tuotteiden tai palveluiden muistamiseen sekä esimerkiksi hinnan tai laadun viestimiseen (Ruuska 13.1.2022). Konkreettisia markkinointiviestinnän tavoitteita voisi esimerkiksi olla saada 500 yhteydenottoa potentiaalisilta asiakkailta kuukaudessa tai kasvattaa tietoisuutta X prosentista prosenttiin Y tietyn viikkomäärän sisällä tietyn asiakassegmentin sisällä (Smith & Zook 2024, 314). Ikosen (s.a.) mukaan markkinoinnin tavoitteet olisi hyvä porrastaa toiminta-, väli- ja varsinaisiin tavoitteisiin. Toimintatavoitteet kuvaavat hänen mukaansa sitä miten jokapäiväinen markkinointi aiotaan toteuttaa, välitavoitteet taas johtavat yksi kerrallaan kohti varsinaisia markkinoinnin tavoitteita ja lopulta kohti koko liiketoiminnan päätavoitteita. Kaikkien näiden tulisi siis olla linjassa keskenään, ja tukea toinen toisiaan.

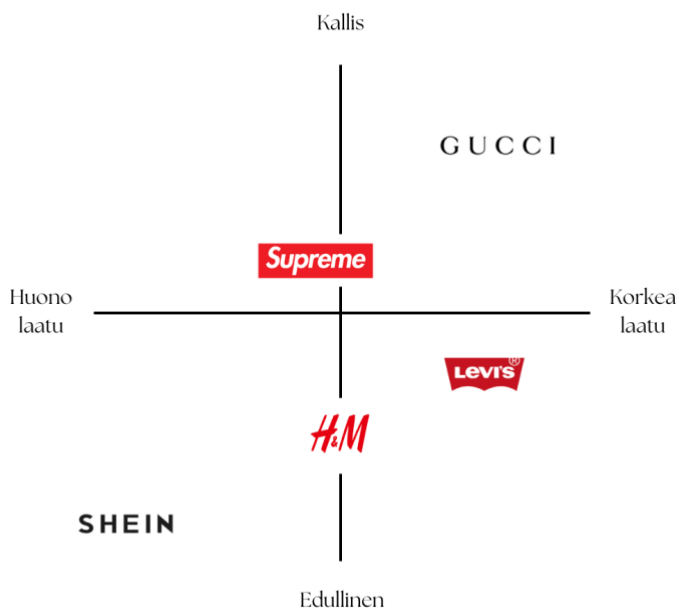
Kuten edellä mainitut konkreettiset esimerkit osoittavat, hyviä tavoitteita yhdistää muutama tärkeä tekijä. Yleisesti tunnetun SMART-mallin mukaan hyvän tavoitteen tulee olla sekä tarkka (Specific), mitattava (Measurable), saavutettavissa oleva (Achievable), realistinen (Realistic) että kohdistettu ja aikaan sidottu (Targeted and timed) (Fill & Turnbull 2023, 194). Näillä tekijöillä Leonardin (9.7.2024) mukaan mahdollistetaan tie todelliseen menestykseen ja onnistumisiin. Sales Communications (5.3.2019) antaa valmiin sanallisen mallipohjan SMART-tavoitteen asettamiseksi: "Kasvata _____ tästä määrästä: _____ tähän määrään: _____ tähän päivään mennessä: _____. Mallipohjaa hyödyntämällä yritys voi varmistaa asetettujen tavoitteiden olevan SMART-mallin mukaisia.

2.3 Asema markkinoilla

Onnistunut asemointi markkinoilla voi olla jopa ratkaiseva tekijä yrityksen tai tuotteen menestykselle, kirjoittavat Pearce, King ja Shaw (1.8.2024). Yritykselle tai tuotteelle halutaan

rakentaa sellainen asema ja identiteetti, joka eroaa kuluttajan mielessä muusta markkinasta. Tätä kutsutaan positiointiksi. Tavoitteena on esittää brändi kohderyhmälle halutussa valossa ja viestiä selvästi miksi se on paras vaihtoehto markkinoilla. (MasterClass 14.2.2023.) Selkeä identiteetti ja kohdistaminen tietyn asiakasryhmän tiettyyn tarpeeseen synnyttää yritykselle tai tuotteelle lisäarvoa asiakkaan silmissä ja saattaa olla ratkaiseva tekijä ostopolun harkintavaiheessa, jossa asiakas vertailee eri vaihtoehtojaan (Fill & Turnbull 2023, 154).

Yrityksen positiota, eli asemaa markkinoilla voidaan kuvata positiokartan avulla, joka muodostuu vaakasuorista toisensa leikkaavista x- ja y-akselista (kuva 1). X- ja y-akselit kuvaavat kahta valittua ominaisuutta, jotka ovat kohderyhmälle tärkeitä juuri kyseisen tuotteen tai palvelun tapauksessa. (Fill & Turnbull 2023, 202.) Koordinaatisto muodostaa valittujen ominaisuuksien välille ääripäiden välisen jatkumon. Ominaisuudet voivat jakautua esimerkiksi näin: edullinen-kallis & korkealaatuinen-huonolaatuinen. Positiokarttaan voidaan näiden kahden valitun ominaisuuden kenttään asettaa kilpailevien brändien logoja, ja muodostuvan kartan perusteella tehdä päätelmiä siitä, mihin oma brändi voisi tai mihin sen kannattaisi asettua suhteessa kilpailijoihin. Markkina-aseman tiedostaminen kilpailijoihin verrattuna auttaa hyödyntämään omaa uniikkia markkinarakoa ja tekemään juuri sen mukaisia markkinointiviestinnällisiä päätöksiä. (Determ 9.5.2023.)



Kuva 1. Esimerkki positiointikartasta (mukaillen Determ 9.5.2023).

Positiointia auttaa kilpailija-analyysin tekeminen. Kun todellisia kilpailijoita on analysoitu huolella, positiointi voidaan perustaa tutkittuun tietoon. Kurkijärven (s.a.) mukaan kilpailija-analyysin voi

tehdä esimerkiksi analysoimalla kolmea lähintä kilpailijaa. Analyysissä voidaan hänen mukaansa tutkia esimerkiksi markkinoiden kypsyyttä, eli sitä kuinka paljon toimialalla on kilpailua, kilpailijoiden kohderyhmiä, pääviestejä, sisältöjä sekä ostopolkuja. Ymmärtämällä kilpailijoiden valintoja ja toimia voidaan löytää omat erottautumistekijät ja paras mahdollinen asema markkinoilla. Vertailemalla muita alan toimijoita voidaan löytää ja asettaa itselle uniikki arvolupaus (Unique Value Proposition), joka korostaa yrityksen erityisiä ja arvokkaita ominaisuuksia sen kohderyhmälle (Pearce, King & Shaw 1.8.2024).

Siinä missä positiointia tehdään nimenomaan kohderyhmän ja kilpailijoiden näkökulmasta, toinen yrityksen lähtötilanteeseen perustuva analyysi, SWOT-analyysi, keskittyy enemmän yrityksen sisäiseen arviointiin. SWOT-analyysin on tarkoitus perustella erilaisten strategisten valintojen tekemistä osoittamalla yksinkertaisesti mikä on yrityksen totuudenmukainen tilanne tällä hetkellä niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. (Yrityksen perustaminen.net s.a.) SWOT-analyysi tehdään yleensä nelikenttänä, jonka osiot ovat Vahvuudet (Strengths), Heikkoudet (Weaknesses), Mahdollisuudet (Opportunities) ja Uhat (Threats). Vahvuus-kenttään kerätään yrityksen tärkeimmät sisäiset vahvuudet ja Heikkoudet-kenttään tärkeimmät sisäiset heikkoudet tai rajoitteet. Mahdollisuudet ja uhat kuvaavat toisaalta nimenomaan ulkoiseen ympäristöön liittyviä seikkoja, kuten talouden heilahtelua tai luonnonkatastrofeja. Nelikentän analysointi antaa yritykselle selkeän kokonaiskuvan sen tilanteesta markkinoilla. Se myös alleviivaa seikat, joihin yrityksessä kannattaisi panostaa lisää ja toisaalta mitä pitäisi vielä kehittää. (Omapaja 13.10.2022.)

2.4 Keinot ja kanavat

Markkinointiviestinnän keinojen ja kanavien suunnittelu kuuluu olennaisesti markkinointiviestintästrategian laatimiseen (Dragilev 6.4.2022). Perinteisesti markkinointiviestinnän keinot on jaettu markkinointiin, mainontaan, suhdetoimintaan ja myyntiin, mutta nykyään yleistyy jatkuvasti yhä yhteneväisempi markkinointiviestintä, jonka saumattomuus ja monipuolisuus auttaa yrityksiä tuottamaan johdonmukaisempaa viestintää monikanavaisesti (Biyani 11.7.2024). Tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Yksinkertaistettuna integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkien markkinointiviestintätoimien yhteen tuomista, jotta jokainen erillinenkin markkinointitoimi on linjassa muiden toimien kanssa (Pickton & Broderick 2005, 25). Picktonin ja Broderickin (2005, 27) mukaan integroitu markkinointiviestintä synnyttää *synergiaa*, eli tilannetta, jossa erilliset markkinointiviestintätoimet muodostavat yhdessä isomman vaikutuksen kuin erillään. Kokonaisuudesta muodostuu siis enemmän kuin osiensa summa. Viestintää voi siis tehdä useissa erilaisissa kanavissa ja useilla eri tavoilla, mutta kaikessa toiminnassa viestin tulee olla yhdenmukaisia ja tukea yhtenäistä mielikuvaa brändistä. Tärkein tekijä yhdenmukaisuuden luomisessa on sisältö. Millä tahansa tavalla tai missä tahansa viesti esitetäänkään, sen tulee

sisältää sama brändille ominainen ydinviesti, visuaalinen maailma tai muu tunnistettava elementti. (Rämö 2023, luku 3.3.1.)

Sisältölähtöinen markkinointiviestintä on nykyään yleinen tapa toteuttaa markkinointiviestintää. Sisältömarkkinointi tarkoittaa arvokkaan ja kohderyhmää kiinnostavan sisällön tuottamista erilaisiin kanaviin. Sen tarkoituksena on houkuttaa paikalle ja pitää kiinnostuneena kohderyhmää, jotka lopulta pyritään konvertoimaan maksaviksi asiakkaiksi (Content Marketing Institute, s.a.). Toisin kuin perinteisempi markkinointi, joka tukeutuu ensisijaisesti kolmansien osapuolien omistamiin ja tarjoamiin markkinointiväyliin, sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa yrityksen omissa kanavissa täysin ilmaiseksi. Sen teho perustuu siihen, pystyykö yritys tuottamaan niin houkuttelevaa ja kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, että potentiaaliset asiakkaat haluavat kuluttaa sitä vapaaehtoisesti. (Latvanen 27.4.2023.) Sisältömarkkinointia tehdään yleensä monikanavaisesti ja on tärkeää, että eri kanaviin tuotettu sisältö on linjassa muihin kanaviin tuotetun sisällön kanssa, eli että se on integroitua. Mikkola (18.10.2021) kehottaakin aloittamaan monikanavaisen sisältömarkkinoinnin rakentamisen nimenomaan sisältö ja ideat edellä. Hänen mukaansa hyvät ideat taipuvat eri kanaviin, mutta kanavalähtöinen ajattelu voi johtaa sekavaan ja ei-yhtenäiseen markkinointikokonaisuuteen.

Kanavia markkinointiviestinnän toteuttamiseen on lukemattomia. Rämön (2023, luku 4.2) mukaan mikään yritys ei käytä samanaikaisesti kaikkia mahdollisia kanavia, vaan niistä valitaan potentiaalisimmat markkinoinnin tavoitteiden mukaan. Hänen mukaansa kanavia valitessa on hyvä ottaa huomioon se, millainen tuote tai palvelu on ja mihin kanavaan sen markkinointi sopisi parhaiten sekä se, missä varsinainen ostaminen tapahtuu ja voisiko ostotapahtumaa helpottaa entisestään kanavavalinnoilla. Tulisi myös huomioida missä kohderyhmä jo ennestään liikkuu, minkä luonteinen markkinointiviesti on ja mihin kanavaan se sopisi parhaiten sekä se, mitkä ovat budjetillisesti järkeviä kanavavalintoja yritykselle.

Nykyään markkinointikanavat voidaan jakaa perinteisiin sekä digitaalisiin kanaviin. Perinteisiin markkinointikanaviin luetaan kaikki internetin ulkopuolella olevat kanavat kuten ulkomainonta, painettu media, tv- ja radiolähetykset, telemarkkinointi, postin välityksellä lähetetyt esitteet ja katalogit, sekä tapahtumamarkkinointi. Digitaalinen markkinointi tapahtuu verkossa esimerkiksi verkkosivujen ja blogien, hakukoneiden, sähköpostin, sosiaalisen median, sisältömarkkinoinnin, vaikuttajamarkkinoinnin ja podcastien välityksellä. (Trustmary 27.8.2024.) Sekä perinteisillä että digitaalisilla markkinointikanavilla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, ja parhaassa tapauksessa niitä käytetäänkin rinnakkain yhdistäen molemmista kanavista saadut hyödyt juuri kyseiselle yritykselle (Furia 4.10.2023). Hyödyillä tarkoitetaan usein onnistunutta kohderyhmän tavoittamista. Siksi kaikki markkinointiviestinnän keinot ja kanavat tulisi aina valita ajatellen

yrittäjien kohderyhmää ja mukauttaa ne jokaiselle asiakassegmentille ja -persoonalle erikseen. (Rämö 2023, luku 3.1.3.)

2.5 Seuranta ja mittaaminen

Markkinointiviestinnän suunnittelun ja toimeenpanon jälkeen koittaa tärkeä vaihe, tulosten seuranta. Markkinointiviestinnälle annettujen tavoitteiden täyttymistä tulee todella seurata, jotta voidaan varmistua, että valitut markkinointiviestinnän keinot tosiaan tuottavat haluttua tulosta. Kun tiedetään, ettei joku toimenpide tuota haluttua tulosta, sitä pystytään muuttamaan ja hiomaan paremmaksi. Vastaavasti tavoitteita saavuttavia toimenpiteitä pyritään säilyttämään ja toistamaan. (Rämö 2023, luku 6.1.) Tavoitteiden seuranta helpottaa se, että jokaiselle viestintätoimenpiteelle on annettu yksi oma päätavoitteensa, jolloin jokaisen toimenpiteen kannattavuutta ja toimivuutta voidaan seurata erikseen (Rämö 2023, luku 6.1.1).

Varsinaisia mittareita, joilla tuloksia mitataan, kutsutaan KPI:ksi eli suorituskykymittareiksi (key performance indicator). Ei ole olemassa tiettyjä mittareita, joita kaikkien tulisi käyttää, vaan myös mittarit valitaan yritysten omien tavoitteiden ja toimenpiteiden mukaisesti. Esimerkiksi jos markkinointiviestinnän yksi tavoite on tietyn mielikuvan herättäminen asiakkaiden keskuudessa, sen toteutumisen mittari voi olla heränneiden mielikuvien syntyminen asiakkailla. Jos taas tavoite on kasvattaa palvelun ostajien määrää, mittari voi olla liidien määrä. (Rämö 2023, luku 6.1.2.) Tärkeintä on KPI-mittareiden valinnassa se, että ne kertovat yritykselle olennaista tietoa ja että niitä on helppo ja luonteva käyttää arjessa (Huusko 2.9.2024).

Markkinointitoimenpiteiden seuraamiseen ja tavoitteiden mittaamiseen on olemassa paljon erilaisia työkaluja. Eräitä suosituimpia yksittäisiä työkaluja ovat nykyään Google Analytics, joka antaa informaatiota verkkosivuston liikenteestä, sekä sosiaalisten medioiden omat analytiikkatyökalut, kuten Facebook Insights. Nämä työkalut kertovat muun muassa kävijämäärästä, sitoutumisesta ja kampanjoiden onnistumisesta. (Söderholm 6.9.2024.) Myös esimerkiksi Excel-työkalut voivat olla oiva seurantatyökalu pienemmille yrityksille, joissa mittaustuloksia voidaan kirjata ylös manuaalisesti (Huusko 2.9.2024). Yksi tapa analysoida markkinointiviestinnän onnistumista on tehdä A/B-testausta, jossa esimerkiksi kahden erilaisen mainosversion vastaanottoa testataan yleisöllä, ja tulosten mukaan optimoidaan tulevia mainoksia entistä paremmiksi. (Söderholm 6.9.2024.)

Markkinoinnin seuranta ei koske vain markkinointikeinoja vaan myös -kanavia. Varsinkin digitaalisessa ympäristössä kaikesta toiminnasta jää jälki, ja jälkiä voidaan helposti analysoida. Digimarkkinoinnissa voidaan eri kanavissa seurata esimerkiksi klikkausprosenttia, hintaa yhdelle klikkaukselle (CPC), konversiota tietyistä toimenpiteistä ja sitä, kuinka paljon tuottoa tietty sijoitus on tuonut (ROI). (Virtanen 28.3.2020.) Eri kanavista saatua dataa voidaan vertailla keskenään ja

tehdä johtopäätöksiä siitä mikä kanava tuottaa tulosta ja mikä ei. Markkinointiviestinnän tavoite on tuottaa yritykselle haluttuja tuloksia, ja siksi esimerkiksi kanavavalintojen ja mahdollisten markkinoinnin korjausliikkeiden ei tulisi koskaan perustua oletuksiin tai arvailuihin. Vain datan perusteella voidaan vetää johtopäätöksiä kanavien ja toimenpiteiden toimivuudesta ja tehdä tarvittavia muutoksia. (Santalahti s.a.)

3 Markkinointiviestintästrategia Kotipalvelu Kamomillalle

Tässä luvussa kuvataan Kotipalvelu Kamomillalle tehty markkinointiviestintästrategia, joka löytyy kokonaisuudessaan liitteenä PDF-muodossa raportin lopusta. Strategia on luotu ohjaamaan kaikkea yrityksen markkinointiviestintää. Sitä ei ole rajattu pienemmäksi kokonaisuudeksi, kuten digitaaliseksi markkinointiviestintästrategiaksi, kahdesta syystä. Ensinnäkin Kotipalvelu Kamomillalla ei ole ennestään ollut olemassa strategiaa, joka kattaisi kaiken yrityksen markkinointiviestinnän ja ohjaisi markkinointiviestintää isossa kuvassa. Toiseksi haluttiin luoda strategia, joka kattaa sekä digitaalisen että perinteisen markkinointiviestinnän. Nämä molemmat markkinointiviestinnän osa-alueet kuuluvat olennaisesti toimeksiantajan yritystoiminnan luonteeseen, ja koettiin tarpeelliseksi luoda strategia, joka koskettaa molempia.

Tämän työn tuotoksena syntynyt markkinointiviestintästrategia käsittelee kaikki toimeksiantajalle olennaisimmat markkinointiviestinnän osa-alueet. Niitä ovat lähtötilanteen analysointi, missio, visio, arvot sekä erottautumistekijät, tavoitteet, kohderyhmä, kanavavalinnat, sisältö ja seuranta. Kaikki edellä mainitut elementit ovat olennaisia toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän suunnittelulle, eikä niitä ole aikaisemmin yrityksessä perusteellisesti tutkittu tai määritelty. Ne muodostavat yhdessä sen kokonaisuuden, josta perusteltu markkinointiviestintästrategia Kotipalvelu Kamomillalle muodostuu. Monia markkinointiviestinnän osa-alueita jätetään käsittelemättä, sillä ne eivät ole tarkoituksenmukaisia tai merkittäviä yrityksen markkinointiviestinnälle tällä hetkellä. Valmiin markkinointiviestintästrategian pohjalta voidaan jatkossa lähteä tekemään tarkempia toiminnallisia suunnitelmia, kuten sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tai digimarkkinointisuunnitelma.

Strategia alkaa lähtötilanteen kuvauksella ja analyysillä, eli kilpailija-analyysillä ja SWOT-analyysillä. Seuraavaksi kuvataan yrityksen arvot, missio ja visio sekä kilpailuetu, joka on muotoiltu myös positiointikartan muotoon. Näiden jälkeen kuvataan tavoitteet markkinointiviestinnälle, kohderyhmäjako, asiakaspersonat ja ostopolut sekä kanavajako ja linjat yhtenäiselle sisällölle. Strategian viimeinen vaihe kuvaa sitä, miten markkinointiviestintää tulisi seurata ja mitata sen toteuttamisen jälkeen.

Strategia on luotu tietoperustaan, toimeksiantajan haastatteluihin sekä yrittäjän kanssa tehtyihin syvällisiin pohdintoihin ja analyysiin perustuen. Yrittäjää haastateltiin useaan otteeseen työtä tehdessä, ja myös oma kokemukseni yrityksen toiminnasta näkyy suunnitteluprosessissa muun muassa yrittäjälle annettujen ehdotusten muodossa. Strategia muotoutui yrityksen luonteen mukaiseksi ja sen sisältö luotiin tukemaan juuri kyseisen yrityksen ja alan tarpeita sekä erityispiirteitä. Strategia on joustava ja muokattavissa, sillä se sisältää ylätasoa linjauksia eikä ota kantaa spesifeihin ja konkreettisiin toimiin, joita puolestaan toiminnalliset suunnitelmat yleensä

sisältävät. Yrittäjältä nousi esille toive, että koska strategia on yrityksen ensimmäinen, se tehtäisiin vain kolmeksi vuodeksi eteenpäin eikä tätä pidemmälle ajalle. Strategia on siis suunniteltu kolmen vuoden ajalle, minkä jälkeen toimeksiantaja tarkistaa pääpiirteet sekä strategian toimivuuden ja tekee siihen tarvittaessa muutoksia.

Tuotoksen perimmäinen tarkoitus on auttaa toimeksiantajaa tekemään tuloksellista ja johdonmukaista markkinointiviestintää. Se on onnistunut, jos strategia onnistutaan laatimaan suoraan käyttönotettavaksi yrityksessä. Onnistumisen mittarina käytetään myös strategian houkuttelevuutta ja esimerkiksi visuaalista selkeyttä. Tarkoituksena on luoda strategia, joka aidosti inspiroi ja motivoi laadukkaan sekä säännöllisen markkinointiviestinnän tekemiseen arjessa.

3.1 Lähtötilanteen analyysit

Koska Kotipalvelu Kamomillalla ei ole aikaisemmin ollut markkinointiviestintästrategiaa, liikkeelle lähdettiin sen nykytilan havainnoinnista. Jotta saatiin tietää, mihin yrityksen markkinointiviestinnässä kannattaa panostaa, täytyi ensin analysoida toimialan markkinatilannetta ja yrityksen asemaa siellä. Kilpailija-analyysi (kuva 2) luotiin helpottamaan markkina-aseman ymmärtämistä, kuten luvussa 2.3. esitettiin. Luvun 2.3. mukaisesti tehtiin myös SWOT-analyysi (kuva 3), jossa analysoitiin yrityksen sisäistä tilannetta.

	Palvelut	Hinta	Kohderyhmät	Vahvuudet	Heikkoudet
Helppy	Arjen apu, hoiva, kotisiivous + fysioterapia, hieronta, jalkahoito	Arjen apu: 42€/h Hoiva: 49 €/h Siivous: 49€/h	<ul style="list-style-type: none"> • Apua tarvitsevat kotona asuvat ikäihmiset • Omaishoitajat 	<ul style="list-style-type: none"> • Ammattimaiset kotisivut <ul style="list-style-type: none"> ◦ Kätevä tilausmahdollisuus • Monipuoliset palvelut • Eri hinta avulle ja hoivalle • Googlen kärkisijoilla • Hyvä some-näkyvyys 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei kovin kotoisa tai lähestyttävä brändi • Melko kallis hinta
Alina	Kotihoito, kotipalvelut, etähoiva, kotisairaanhoido, kotisiivous	Koti- ja hoivapalvelut: 49€/h Siivous: 49€/h + käyntimaksu 15€/kerta	<ul style="list-style-type: none"> • Ikääntyneet • Lapsiperheet 	<ul style="list-style-type: none"> • Luotettavan oloinen iso yritys • Selkeät nettisivut ja hyvä Google-näkyvyys • Pitkään ollut toimialalla - tuttu nimi monelle • Hyvä some-näkyvyys 	<ul style="list-style-type: none"> • Monimutkainen hinnoittelu, esim. eri siivouspalvelut eri hintaisia. Erillinen käyntimaksu 15€/käynti • Ei suoraan brändäytynyt ikääntyville vaan huomio jakautuu lapsiperheiden kanssa
Sivina	Kotisiivous, kotipalvelut, lastenhoito	Siivous: noin 42€/h Kodinhoito: 51,52€/h + siirtymämaksut	<ul style="list-style-type: none"> • Kotona asuvat ikäihmiset • Omaishoitajat • Lapsiperheet 	<ul style="list-style-type: none"> • Ok Google näkyvyys "kotisiivous Vantaa" • Hyvä some-näkyvyys 	<ul style="list-style-type: none"> • Epäselvät nettisivut ja hinnoittelu • Eri paikoissa saatavilla eri palvelut - kaikkialla ei esim. kotipalveluita
Kotipalvelu Kamomilla	Arjen apu & scura, kotihoito, kotisiivous	Yhteinen hinta kaikelle: 43€/h	<ul style="list-style-type: none"> • Kotona asuvat apua tarvitsevat ikäihmiset • Omaishoitajat 	<ul style="list-style-type: none"> • Helposti lähestyttävä ja kotoisa brändi • Selkeä hinnoittelu • Brändi selkeästi kohdistettu ikäihmisille 	<ul style="list-style-type: none"> • Huono Google näkyvyys • Huono some-näkyvyys • Nettisivuilla ostopolku katkeaa

Kuva 2. Kotipalvelu Kamomillan kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysiin valikoitui kolme yritystä (Kurkijärvi s.a.) kymmenistä vaihtoehdoista. Valitut yritykset olivat Helppy, Alina ja Sivina sillä ne tarjoavat eniten samankaltaista palvelukokonaisuutta Kotipalvelu Kamomillan kanssa. Lisäksi ne koettiin yrityksen yksiksi pahimmiksi kilpailijoiksi alueella. Kilpailija-analyysi luotiin taulukkomuotoon, jossa kilpailijoiden palvelutarjontaa, hintaa, kohderyhmiä, vahvuuksia ja heikkouksia vertailtiin keskenään. Selkeyden vuoksi taulukkoon merkittiin myös itse Kotipalvelu Kamomillan tiedot edellä mainituista kategorioista. Taulukkoa analysoimalla sai hyvän kuvan siitä, mikä voisi olla Kotipalvelu Kamomillan markkinarako sekä erottavat tekijät kilpailijoihin verrattuna. Huomiota herättävimpiä havaintoja kilpailija-analyysissä olivat hinta sekä brändi-ilme. Kotipalvelu Kamomillan hinnan havaittiin olevan muita alhaisempi, ja hinta valittiin näin ollen yhdeksi erottautumistekijäksi. Kotipalvelu Kamomillan brändi erottui muista virallisemmista ja ammattimaisemmista brändeistä "kotoisana" ja lämpimänä vaihtoehtona. Kotoisuus valittiin toiseksi erottautumistekijäksi.

Seuraavaksi analysoitiin Kotipalvelu Kamomillan nykytilaa yrityksen sisäisellä tasolla. Tehtiin SWOT-analyysi, johon koottiin sekä kilpailija-analyysistä että yrittäjältä esiin nousseita vahvuuksia ja heikkouksia sekä uhkia ja mahdollisuuksia. Vahvuudeksi nostettiin edellä mainittu kotoisa ja ikäihmisiä miellyttävä brändi sekä selkeä hinnoittelu. Lisäksi vahvuuksia pohdittaessa esille nousi asiakkailta kiitosta saanut seikka, eli sama "luottohenkilö", joka käy säännöllisesti asiakkaan luona. Myös toimintamalli, jossa yhden kotikäynnin aikana pyritään mahdollisimman monipuolisesti auttamaan ja tekemään erilaisia asioita, nousi yrityksen vahvuudeksi. Heikkoudet liittyivät lähinnä pienen yrityksen mahdollisuuksiin ja resursseihin toteuttaa markkinointiviestintää. Osa mainituista heikkouksista, kuten huono Google- ja some-näkyvyys, ovat korjattavissa ajan kanssa, mutta osa, kuten pieni markkinointibudjetti, voi heikentää yrityksen markkinointimahdollisuuksia pidemmällä aikavälillä. Tärkeintä on kuitenkin tiedostaa nämä seikat, jolloin markkinointia voidaan keskittää enemmän ilmaisiin tai edullisempiin kanaviin, ja voidaan suosia esimerkiksi sisältömarkkinointia maksullisen mainonnan sijaan.

Esiin nousseet mahdollisuudet liittyivät väestörakenteen muutokseen ja kotona asuvien ikäihmisten kiihtyvästi nousevaan määrään. Toisaalta mahdollisuutena nähtiin myös positiiviset muutokset ikäihmisten asenteissa erilaisten apujen vastaanottamiseen ja ostamiseen. Yksi mahdollisuus liittyi työvoimapuoleen, sillä kokemuksen perusteella työntekijät näkevät Kotipalvelu Kamomillan houkuttelevampana työpaikkana kuin esimerkiksi kaupungin kotihoidon paikat. Tämä perustuu osittain yksityisen palveluntuottajan mahdollisuuteen tarjota asiakkaalle kiireetöntä palvelua ja aitoja tutustumisen ja ilon hetkiä työntekijän ja asiakkaan välillä. Uhkia nähtiin olevan muun muassa hallituksen päätökset ikäihmisten tukien leikkaamiseen liittyen, yleinen hintatason nousu ja

asiakkaiden maksukyvyyn heikkeneminen inflaation seurauksena. Myös kova kilpailu alalla sekä isojen toimijoiden aggressiivinen laajentuminen ja isot markkinointibudjetit nähtiin uhkana toimeksiantajalle.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Helposti lähestyttävä ja kotoisa brändi • Palvelut ja brändi kohdistettu spesifisti ikäihmisille • Selkeä hinnoittelu • Henkilökohtainen palvelu ja "vanhanaikainen" tapa hoitaa asioita sopii ikäihmisille • Eri palveluita voidaan yhdistää sujuvasti ja sama ihminen voi samalla käynnillä tehdä useita eri asioita • Aina sama työntekijä käy saman asiakkaan luona --> tuttu luottoihminen arkeen • "Emoyritys" Kunnan Päivien kautta mahdollisuus tarjota asiakkaille myös muita palveluita, kuten fysioterapiata, hierontaa ja jalkahoitoa <p style="text-align: right;">S</p>	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Huono Google-näkyvyys • Huono some-näkyvyys • Nettisivut ja somekanavat ei priimäkunnossa eikä aktiivisessa käytössä • Ei isoa markkinointibudjettia - esim. maksettuun mainontaan <p style="text-align: right;">W</p>
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotona asuvien ja palveluita tarvitsevien ikäihmisten määrän kasvu tulevaisuudessa • Ikäihmisten kasvava tietoisuus ja halukkuus erilaisten kotiin tuotavien palveluiden käytölle ja ostamiselle • Rauhallinen ja viihtyisä työympäristö työntekijöille - houkuttelevampi vaihtoehto kuin esim. kaupungin kiireisen kotihoiton työpaikat <p style="text-align: right;">O</p>	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tukien leikkaaminen ikääntyneiltä (esim. kotitalousvähenys) • Palvelusetelien alhaiset hinnat, jotka tekevät käynneistä jopa tappiollisia • Isojen kilpailevien yritysten laajentuminen markkinoilla (esim. Mehiläinen kotihoito) • Inflaatio --> hintatason nousu --> asiakkaiden maksukyvyyn heikkeneminen • Kustannusten nousu (palkat, bensakulut...) • Kova kilpailu alalla, isoja kilpailijoita myös siivousyritykset <p style="text-align: right;">T</p>

Kuva 3. Kotipalvelu Kamomillan SWOT-analyysi

Kilpailija-analyysistä ja SWOT-analyysistä saatujen tietojen perusteella lähdettiin määrittämään tarkemmin muun muassa erottautumistekijöitä sekä brändi-ilmeeseen liittyviä tekijöitä, joita haluttiin korostaa entisestään. Lähtötilanteen analyysit vaikuttivat myös esimerkiksi siihen, minkälaisia tavoitteita lähdettiin asettamaan ja minkälaisia kanavia lähdettiin suosimaan strategiassa. Esimerkiksi alhaisen markkinointibudjetin tiedostaminen kilpailijoihin verrattuna pakotti ajattelemaan markkinointitoimenpiteitä eri näkökulmasta. Kyseenalaistettiin, onko toimeksiantajan kannattavaa lähteä kilpailemaan esimerkiksi maksetun mainonnan keinoin suurempia yrityksiä vastaan.

3.2 Missio, visio, arvot ja erottautumistekijät

Lähtötilanteen analyysin jälkeen lähdettiin määrittämään Kotipalvelu Kamomillalle arvoja, missiota ja visiota, joita yritykselle ei ollut aikaisemmin määritelty. Arvot, missio ja visio muodostettiin

yhdessä yrittäjän kanssa kuvaamaan yrityksen luonnetta tapaa toimia. Koettiin tärkeäksi kirjata missio, visio sekä arvot kirjalliseen ja yksinkertaiseen muotoon, jotta niihin voi tarvittaessa aina palata. Ne luotiin ohjaamaan niin markkinointia kuin muitakin yrityksen toimia yhtenäiseen ja yrityksen luonteen mukaiseen suuntaan. Kirjattu missio (kuva 4) kuvaa erittäin hyvin yritystoiminnan tarkoitusta ja yrityksen henkilökohtaisia syitä lähteä tuottamaan palveluita asiakkaille. Se kuuluu näin: "Tarjoamme ikäihmisille kotiin tuotavia palveluita, jotta heidän arjestaan tulisi kevyempää, asumisestaan turvallista, ja päivistään iloisempia." Missiosta käy ilmi, että yritys on olemassa auttaakseen ikäihmisiä voimaan paremmin ja mahdollistamaan heille hyvän asumisen omassa kodissa. Tärkeänä pidetään itsestään selvienkin teemojen kuten turvallisuuden lisäksi myös iloa ja keveyden tunnetta arjessa.



Kuva 4. Kotipalvelu Kamomillan missio

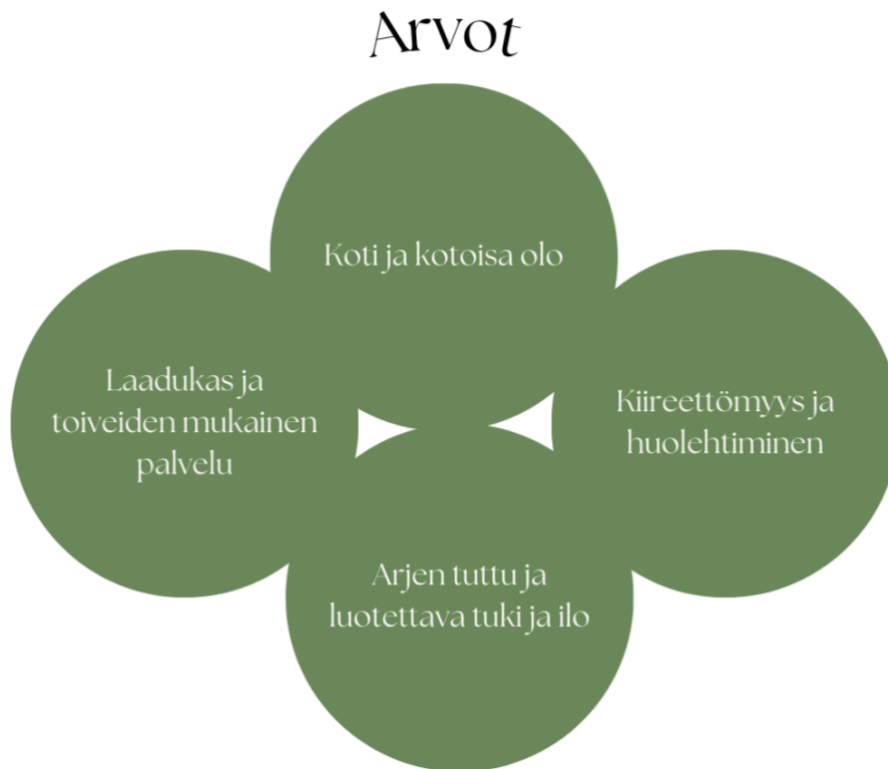
Visio (kuva 5) määriteltiin yritykselle suuntaviivaksi kolmeksi vuodeksi eteenpäin. Kotipalvelu Kamomillan visio kuuluu näin: "Kolmen vuoden sisällä Kotipalvelu Kamomilla on vakiinnuttanut asemansa yhtenä Vantaan luotettavimmista ja pidetyimmistä kotipalveluyrityksistä ikäihmisille". Visio on jotakuinkin epätarkka ja vaikeasti mitattava, mutta sen tarkoitus onkin näyttäytyä nimenomaan suuntaviivana ja tietynlaisena johtotähtenä arjen päätöksiin ja toimiin, ei mitattavana konkreettisena tavoitteena. Visio kuvaa osaltaan yrityksen kolmen vuoden liiketoiminnallista tavoitetta, eli suuremman jalansijan saamista Vantaan alueella sekä tunnettuuden ja maineen kasvattamista kohderyhmän keskuudessa. Visio toimii myös yrittäjän ja työntekijöiden mielessä ohjenuorana ja motivaattorina kaikessa tekemisessä.

Visio



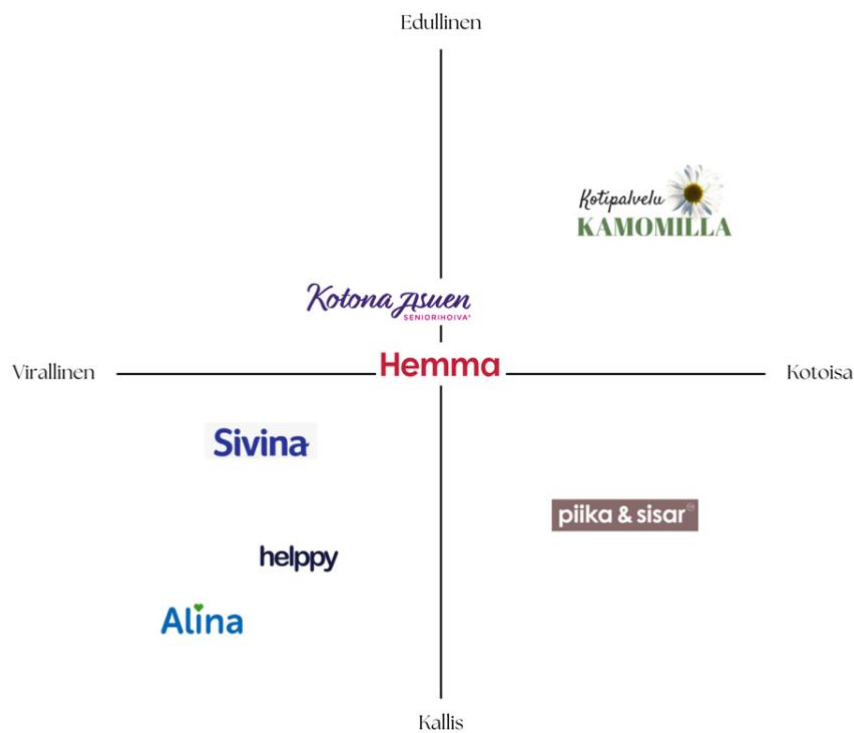
Kuva 5. Kotipalvelu Kamomillan visio

Toimeksiantajalle ei ollut ennestään määritelty arvoja, mutta yrityksen luonne ja tapa toimia ovat silti olleet niin yrittäjälle kuin työntekijöille selkeät. Asiakkaille tuotettava laadukas palvelu, jota toteutetaan "päivä kerrallaan" -tyylillä, on ollut yrityksen sisäinen ideologia aina. Ideologiaan kuuluu muun muassa asiakaskäynnit, joiden sisältö määräytyy ja muovautuu asiakkaan sen kertaisten toiveiden ja tarpeiden mukaan. Toiveiden mukainen ja laadukas palvelu määriteltiin ensimmäiseksi arvoksi yritykselle (kuva 6). Aito asiakkaan kuuntelu ja hänestä välittäminen kuuluvat myös yrityksen luonteeseen, ja tärkeä teema työssä on ollut tähänkin asti kiireettömyys ja aitojen, jopa ystävämäisten, suhteiden luominen asiakkaisiin. Kiireettömyys ja huolehtiminen nostettiin myös omaksi arvokseen. Kilpailija- ja markkina-analyysissä nousi esille tietynlainen lämminhenkisyys ja kotoisuus erottavana tekijänä moniin muihin yrityksiin. Kotoisuus nostettiin myös omaksi, jopa "johtavaksi" arvoksi yritykselle, ja sen koetaan sanottavan erittäin hyvin juuri sitä luonnetta, joka yrityksellä on aina ollut. Nyt sanoittamalla se osataan nostaa vielä isompaan rooliin yrityksen markkinoinnissa ja kilpailukeinona. Hieman samaan kategoriaan lukeutui myös tuttuus, joka nostettiin neljänneksi arvoksi yritykselle. Sen koettiin olevan erottava tekijä moneen muuhun yritykseen verrattuna, sillä on harvinaista, että aina sama tuttu työntekijä käy asiakkaan luona ja että heidän välilleen on siitä syystä mahdollista muodostua ainutlaatuinen ja lämmin ihmissuhde.



Kuva 6. Kotipalvelu Kamomillan arvot

Kilpailija-analyysistä paljastuneiden erojen sekä arvojen muodostumisen seurauksena määritettiin yritykselle erottautumistekijät ja kilpailuedut. Niiden mukainen markkinapositioni kuvattiin luvun 2.3. mukaisesti positiointikartan (kuva 7) avulla. Positiointikartan akseleiksi valittiin hinta ja brändi, sillä ne olivat kilpailija-analyysin mukaan suurimmat erot kilpailijoihin verrattuna. Valintaan vaikutti myös kyseisten elementtien merkitys yrityksen kohderyhmälle (Fill & Turnbull 2023, 202). Hinta-akselin linjastoksi valikoitui kallis-edullinen, ja brändi-akselin linjastoksi kotoisa-virallinen, kilpailija-analyysin mukaisesti. Kotipalvelu Kamomilla asettui positiointikartan edulliseen ja kotoisaan pätyyn, ja kaikki kilpailija-analyysiin valitut yritykset sijoittuivat kalliiseen ja viralliseen pätyyn. Koska kyseisten kilpailijoiden kesken laadittu positiointikartta päättyi olemaan hyvin yksiselitteinen, ja jätti yksinään Kotipalvelu Kamomillalle näennäisesti erittäin tyhjän markkinaraon, positiointikarttaan otettiin mukaan myös kolme muuta alan toimijaa kuvaamaan totuudenmukaisempaa tilannetta markkinoilla. Mukaan valittiin yritykset Piika&Sisar, Hemma sekä Kotona Asuen Seniorihoiva. Nämä yritykset edustivat niitä positioita kartalla (ja alalla), joissa alkuperäisen kilpailija-analyysin mukaan olisi ollut tyhjää markkinatilaa. Todellisuudessa alalla on yrityksiä laidasta laitaan, ja realistisen tilanteen koettiin olevan hyvä näkyä myös strategian positiointikartalla. Kuitenkin se asema, johon Kotipalvelu Kamomilla asettui, on strategisesti kannattava, koska juuri siinä kohtaa alalla on selkeästi vähiten kilpailua.



Kuva 7. Kotipalvelu Kamomillan markkinapositioni suhteessa kilpailijoihin

3.3 Tavoitteiden asettaminen

Seuraavaksi asetettiin tavoitteet markkinointiviestinnälle. Markkinointiviestinnän tavoitteet suunniteltiin koko liiketoiminnan pitkän tähtäimen tavoitteiden perusteella ja niiden mukaisiksi, kuten Rämö (2023, luku 3.1.1) ohjeistaa. Varsinaisia liiketoiminnan tavoitteita oli yrityksellä asetettu jatkuvaan uusasiakashankintaan ja uusien asiakkuuksien saamiseen, lisä- ja tuotemyynnin tehostamiseen sekä tunnettuuden lisäämiseen liittyen. Liiketoiminnalle oli myös asetettu alueellisia tavoitteita, jotka otettiin tässä strategiassa huomioon. Näiden liiketoiminnallisten tavoitteiden sekä markkinoinnin resurssien puitteissa yritykselle määriteltiin neljä spesifiä markkinointiviestinnän tavoitetta seuraavan kolmen vuoden ajalle (kuva 8). Tavoitteet pyrittiin laatimaan luvussa 2.2. esitetyn SMART-mallin mukaisesti. Niistä tehtiin mahdollisimman tarkkoja, mitattavia, realistisia ja saavutettavissa olevia sekä kohdistettuja ja aikaan sidottuja (Fill & Turnbull 2023, 194).

Tavoitteet

1. Aloitetaan alkuvuoden 2025 aikana aktiivinen lisä- ja tuotemyynti olemassaoleville asiakkaille.
2. Uudet nettisivut ja somekanavat luotuna tammikuun 2025 aikana. Vuoden 2025 aikana somekanavissa (IG & FB) 200 seuraajaa, ja Googlen hakutuloksissa noustaan sivulta 7 sivulle 5 hakusanoilla "kotipalvelu Vantaa". Vuoden 2026 aikana someseuraajia 400, ja Google-sivulla 3.
3. Nostetaan Kotipalvelu Kamomillan tunnettuutta Vantaan alueella.
4. Vuoden 2025 alusta alkaen vähintään yksi uusi asiakkuus kuukaudessa automatisoitujen markkinointiprosessien kautta. Lisäksi vähintään 3 uutta asiakkuutta jokaisen toteutetun lehti- tai suoramainontakampanjan tuloksena.

Kuva 8. Kotipalvelu Kamomillan markkinointiviestintätavoitteet

Ensimmäinen tavoite laadittiin suoraan liiketoiminnan yhden päätavoitteen pohjalta. Päätettiin aloittaa alkuvuoden 2025 aikana säännöllinen ja aktiivinen lisä- ja tuotemyynti jo olemassa oleville asiakkaille. Teema on ollut jo pitkään yrityksen johdon mielessä kahdesta syystä. Ensinnäkin yrityksellä on erittäin hyvät puitteet tarjota asiakkailleen erilaisia tuotteita arjen helpottamiseksi, kuten apuvälineitä, kuntoiluvälineitä, jalkineita ja jopa isompia tuotteita kuten sänkyjä ja patjoja. Tuotteiden lisäksi Kotipalvelu Kamomillalla on mahdollisuus tarjota emoyrityksensä Kunnan Päivien kautta paljon muitakin palveluita kuin mitä asiakkaat ovat tottuneet Kotipalvelu Kamomillalta saamaan. Näitä palveluita ovat muun muassa fysioterapia, hieronta ja jalkahoito. Toiseksi arjessa on huomattu, että moni asiakas aidosti tarvitsisi tietynlaisia lisäpalveluita tai tuotteita muttei ymmärrä pyytää niitä tai apua niiden etsimiseen yrityksen työntekijöiltä. On sekä yritykselle että asiakkaalle tarkoituksenmukaista ja hyödyllistä mainostaa ja viestiä asiakkaille näistä mahdollisuuksista.

Toinen asetettu tavoite liittyy uusasiakashankintaan ja tunnettuuden parantamiseen. Tavoitteeksi asetettiin uusien nettisivujen ja somekanavien luominen tammikuun 2025 aikana sekä aktiivinen läsnäolo niissä. Tavoitteeseen asetettiin myös lisätavoitteita muun muassa seuraajamäärien ja Google-hakutulosten suhteen. Kolmanneksi tavoitteeksi asetettiin tunnettuuden lisääminen Vantaan alueella. Tämä tavoite on johdettu suoraan toimeksiantajan visiosta, jonka mukaan Kotipalvelu Kamomilla on kolmen vuoden sisällä vakiinnuttanut asemansa yhtenä Vantaan

luotettavimmista ja pidetyimmistä kotipalveluyrityksistä ikäihmisille. Tavoite on kuitenkin visiosta poiketen muotoiltu markkinointiviestinnän näkökulmasta, ja siksi nostettu esille omana tavoitteenaan. Viimeiseksi asetettiin tavoite koskien uusien asiakkaiden määriä. Vuoden 2025 alusta lähtien yritys tavoittelee vähintään yhden uuden asiakkaan saamista automatisoitujen markkinointiprosessien kautta, ja vähintään kolmen uuden asiakkaan saamista jokaisen toteutetun lehti- ja suoramainontakampanjan tuloksena.

Tavoitteiden määrittämisen jälkeen lähdettiin perehtymään yrityksen kohderyhmiin ja niiden ostopolkuihin, jotta saatiin arvokasta tietoa potentiaalisten asiakkaiden liikkeistä ja preferensseistä. Kohderyhmistä saadun tiedon perusteella suunniteltiin markkinointiviestinnälle sellaiset keinot ja kanavat, joilla edellä mainittujen tavoitteiden saavuttaminen olisi realistista ja mahdollista.

3.4 Kohderyhmät ja ostopolut

Kuten luvussa 2.1. todettiin, markkinointiviestintä ei voi onnistua optimaalisella tavalla, jos yrityksen kohderyhmä ei ole tiedossa. Toimeksiantaja ei ollut määrittänyt ennestään yrityksen kohderyhmiä tarkasti, joten ne koettiin tärkeäksi määritellä. Koko yrityksen kohderyhmä segmentoitiin luvun 2.1. mukaisesti, ja jaettiin kolmeen pääkategoriaan. Pääkategoriat muodostuivat sen mukaan, minkälaisiin ihmisiin asiakaskunta ja yhteydenotot arjessa jakautuvat. Kolme pääkategoriaa ovat ikäihmiset, omaishoitajapariskunnat ja ikäihmisten omaiset (kuva 9). Neljäs mahdollinen kohderyhmä, palvelutalot ja asumispalveluyksiköt, jätettiin varsinaisesta kohderyhmäluokittelusta pois, koska niihin suunnattu viestintä on muusta markkinointiviestinnästä täysin erillinen, vain harvakseltaan tapahtuva asia. Palvelutalot ja asumispalveluyksiköt määriteltiin sen sijaan omaksi markkinointiviestintäkanavakseen, sillä ne ovat olennainen väylä asiakashankinnalle. Varsinaista kohderyhmätutkimusta ei tässä työssä tehty, vaan kohderyhmäjako perustuu yrittäjän kokemukseen ja tietoon usean vuoden ajalta alan yrittäjänä sekä asiakkaidensa tuntemiseen. Kohderyhmäjako on ollut nähtävissä yrityksen arjessa jo ennen strategian luomista. Jaon määrittäminen strategiaan kuitenkin korostaa entisestään eri segmenttien merkitystä markkinointiviestinnässä, ja edesauttaa jokaiselle segmentille ominaisen markkinointiviestin tekemistä.



Kuva 9. Kotipalvelu Kamomillan kohderyhmät

Ensimmäiset kaksi kohderyhmää luotiin yrityksen varsinaisten asiakkaiden ympärille. Asiakkaat jaettiin hieman erilaisten palveluntarpeiden sekä mahdollisesti eri viestintäkanavien perusteella kahteen ryhmään; ikäihmiset ja omaishoitajapariskunnat. Nämä ovat kaksi yrityksen tärkeintä kohderyhmää. Markkinointimielessä yrityksellä on kuitenkin vielä kolmas tärkeä kohderyhmä, ikäihmisten omaiset.

Ensimmäinen kohderyhmä koostuu ikäihmisistä. Tähän kohderyhmään lukeutuvat sekä yksin että puolisonsa kanssa asuvat ikäihmiset, joita yhdistää tarve hankkia erilaisia arjen apuja kotiin tuotuna. He ovat yleisesti yli 70-vuotiaita ja heillä on sairauksien tai korkean iän vuoksi heikentynyt toimintakyky. He asuvat Vantaan alueella joko omassa kodissaan, palvelutalossa tai asumispalveluyksikössä. Yhdistävä psykologinen tekijä ikäihmisillä on huoli kotona pärjäämisestä ja/tai tunne siitä, että arki tuntuu liian raskaalta tai vaikealta yksin. Liikkumiskyky on tämän kohderyhmän edustajilla monesti huono, ja he viettävät paljon aikaa kotonaan. Tämän takia moni kärsii myös yksinäisyydestä.

Toinen kohderyhmä, omaishoitajapariskunnat, ovat usein yli 65-vuotiaita eläkeläisiä, joista toinen puolisoista on omaishoitaja ja toinen -hoidettava. Hoidettavan terveydellinen tilanne on usein erittäin huono, ja puoliso mahdollistaa omaishoitajana tämän pärjäämisen kotona. Usein omaishoitaja on kuitenkin myös itse vanha ja sairas, ja arki tuntuu hänelle usein äärimmäisen raskaalta. Omaishoitaja on vastuussa hoidettavasta vuorokauden ympäri, eikä hänellä usein ole aikaa eikä jaksamista omien asioidensa hoitamiseen tai omasta hyvinvoinnistaan huolehtimiseen. Omaishoitajapariskunnat kaipaavat apua arkeen esimerkiksi raskaiden kotitöiden tai raskaiden hoitotoimenpiteiden, kuten suihkuttamisen kanssa. Myös "omaishoitajan lomitus", eli hoidettavan luokse jääminen siksi aikaa, että hoitaja pääsee omiin menoihinsa, on tälle kohderyhmälle arvokas mahdollisuus.

Koska suuri osa arjen yhteydenotoista ja kontaktoinneista tapahtuu omaisten, usein lasten tai lastenlasten, kautta, kolmanneksi kohderyhmäksi määriteltiin ikäihmisten omaiset. He huolehtivat yhteydenpidosta ja kontaktoinnista ikäihmisen puolesta erityisesti asiakkaan ollessa esimerkiksi muistisairas. Tässä tapauksessa omainen on myös se, jolle markkinointiviestintä tulee suunnata, sillä hän usein tekee päätökset myös ensimmäisestä yhteydenotosta potentiaaliselle yritykselle. Ikäihmisten omaiset ovat usein noin 30–60-vuotiaita, työssäkäyviä ja perheellisiä keski-ikäisiä, jotka auttavat vanhempiaan (ikäihmisiä tai omaishoitajapariskuntia) löytämään sopivaa kotipalveluja tarjoavaa yritystä. He, toisin kuin kaksi aikaisempaa kohderyhmää, ovat aktiivisia internetin ja somen käyttäjiä, joten heille markkinointiviestintä tulee suunnata eri paikkaan kuin ikäihmisille tai omaishoitajapariskunnille.

Kohderyhmärajausten jälkeen luotiin jokaiselle pääkohderyhmälle yksityiskohtainen ja kuvaava asiakaspersoonat, kuten luvussa 2.1. ohjeistetaan. Asiakaspersoonat luotiin inhimillistämään aitojen asiakkaiden tarpeita, elämäntilanteita ja ostopolkuja (Evermade 9.5.2023). Ne auttavat yritystä luomaan perusteltua ja tiettyä ostajaryhmää puhuttelevaa markkinointiviestintää. Asiakaspersoonat luotiin pohjautuen toimeksiantajan kokemukseen ja eri kohderyhmien edustajien tuntemiseen.

Ensimmäiseksi asiakaspersoonaksi luotiin 88-vuotias Anneli, joka edustaa ikäihmisten kohderyhmää. Anneli asuu miehensä menehdyttyä yksin Vantaan Myyrmäessä ja on yksinäinen. Hän pärjää jotenkin arjen normaaleissa askareissa, mutta ne tuntuvat vievän häneltä kaikki voimat. Hän on sosiaalinen ja kaipaisi juttuseuraa, mutta ulos lähteminen on todella rankkaa ja talvisin rollaattorin kanssa jopa mahdotonta. Anneli voisi ottaa apua esimerkiksi siivoukseen ja kaupassa käymiseen, jos sopiva palveluntarjoaja vain löytyisi. Seuranpitokaan ei olisi pois suljettu. Hän on kuitenkin kriittinen erilaisille yrityksille ja haluaisi mielellään kuulla suosituksia tutuilta, joiden luona on jo käynyt jonkinlaista kotiapua. Lehti-ilmoitukseen hän saattaisi myös tarttua, jos mukavan näköinen mainos sattuisi eteen esimerkiksi Vantaan Sanomissa.

Omaishoitajapariskunnat -kohderyhmää edustavat Ulla (73 v.) ja Matti (80 v.), joista Matti on pitkälle edenneen muistisairauden sekä muiden sairauksien takia täysin valvottava ja hoidettava. Matin puoliso Ulla on hakenut useita vuosia sitten omaishoitajuutta ja toiminut Matin omaishoitajana siitä lähtien. Aluksi järjestely toimi hyvin ja molemmat olivat tyytyväisiä, kun saivat asua yhdessä kotona. Myöhemmin Ullan oma terveydentila on heikentynyt, ja siksi kotityöt ja esimerkiksi Matin siirtely pyörätuoliin ja takaisin ovat alkaneet tuntua liian raskailta. Pariskunta asuu Vantaan Ylästössä isossa omakotitalossa, jossa kotitöitä on paljon. Ulla ja Matti ovat varakkaita, ja rahaa riittäisi palvelujen ostamiseen. Ostamisen esteet liittyvät erityisesti vanhanaikaiseen mielikuvaan itse pärjäämisestä sekä Ullan potemasta huonosta omatunnosta harkitessaan apua tai omaishoidon sijaista omien menojensa ajaksi.

Kolmas asiakaspersoonat, 50-vuotias Miina, edustaa ikäihmisten omaiset -kohderyhmää. Miina asuu Espoon Mankkaalla aviomiehensä ja kahden lapsensa kanssa. Miina on ison yrityksen johtaja ja tasapainottelee työtaakan, perheen sekä omien harrastusten välillä. Vaikka hän on kiireinen, hän on aina huolehtimassa 85-vuotiaan äitinsä hyvinvoinnista ja jaksamisesta. Miina on perhekeskeinen ja sydämellinen, mutta myös huolellinen ja jämäkkä ihminen, joka selvittää ja hoitaa asiat aina perin pohjin. Ostajana hän on kriittinen ja odottaa erinomaista palvelukokemusta. Hän on hintatietoinen, mutta on valmis maksamaan laadukkaasta ja toimivasta palvelusta hyvin. Miina on työnsä puolesta sujuva internetin käyttäjä ja käyttää vapaa-ajallaan aktiivisesti somea.

Kaikkien kohderyhmien ostopolut ovat asiakkaiden tuntemisen sekä yrittäjän kokemuksen perusteella melko suoraviivaisia. Ikäihmisten ja omaishoitajapariskuntien kohderyhmissä ei nähdä pitkiä digitaalisia ostopolkuja, vaan ostoprosessi on suoraviivainen heti tarpeen syntyamisen jälkeen. Ikäihmisillä ja omaishoitajapariskunnilla ostopolun harkintavaihe saattaa koostua kysymyksestä: "Tiedätkö ennestään jonkun yrityksen, joka tuottaisi tätä palvelua?". Jos mieleen tulee mukavan oloinen yritys, saatetaan jo olla valmiita ostamaan. Yleinen tunnettuuden kasvattaminen sekä brändimainonta nähtiin tästä syystä erittäin tärkeinä markkinointitoimenpiteinä toimeksiantajalle, sillä niiden avulla voidaan ennakoivasti vaikuttaa ikäihmisten ja omaishoitajapariskuntien ostopolun harkintavaiheeseen. Toisaalta, jos tarpeen syntyessä heillä ei tule heti mieleen sopivaa yritystä, todennäköisimpiä palveluntuottajan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kokemuksen perusteella suositukset tuttavilta tai oikea-aikainen kontaktointi yritykseltä. Kontaktointi voi tapahtua esimerkiksi suoramainonnan, lehtimainonnan tai tapahtumien muodossa. Näistä yrittäjän kokemuksen perusteella tuttavan suositus on kohderyhmälle tärkein tekijä ostopäätöksen tekemisessä. Tästä syystä prosessi asiakassuosittelujen määrän kasvattamiseksi määriteltiin yhdeksi tärkeimmistä panostuksen kohteista Kotipalvelu Kamomillan markkinointiviestinnässä.

Kolmannen kohderyhmän, ikäihmisten omaisten, ostopolku eroaa hieman muiden kohderyhmien ostopoluista internetin käytön vuoksi. Tarpeen syntyamisen jälkeen omaiset vertailevat palveluntarjoajia keskenään internetissä. Tämä kohderyhmä on suurin syy siihen, miksi yrityksen nettisivujen ja sosiaalisen median kanavien tulisi olla aktiivisessa käytössä, houkuttelevat ja luotettavan oloiset. Ikäihmisten omaisten ostopäätös määräytyy ennen kaikkea vertailun ja analyysin tuloksena, ja ensikontaktin ottamista voidaan pyrkiä edesauttamaan sosiaalisen median ja nettisivujen toimintakehoteilla (CTA). Myös brändin tunteminen ennestään edesauttaa omaisten ostopäätöstä, kuten muillakin kohderyhmillä. Brändimainonta ja yleinen tunnettuuden kasvattaminen ovat siis tärkeitä toimenpiteitä myös tätä kohderyhmää ajatellen.

	TIETOISUUS	HARKINTA	OSTOPÄÄTÖS
Ikäihmiset	"Onpa kivan oloinen yritys."	"Tiedätkö jo jonkun yrityksen, joka tarjoaisi tätä palvelua?" / "Ostanko ollenkaan?"	Oikea-aikainen kontaktointi, suositus tutulta
	Esitteet, messut, lehtimainokset, tapahtumat	--> Ennakoiva tietoisuus-työ	Asiakassuosittelusysteemi, suoramainonta, tapahtumat, messut, lehtimainokset
Omaishoitaja-pariskunnat	"Onpa kivan oloinen yritys."	"Tiedätkö jo jonkun yrityksen, joka tarjoaisi tätä palvelua?" / "Ostanko ollenkaan?"	Oikea-aikainen kontaktointi, suositus tutulta
	Esitteet, messut, lehtimainokset, tapahtumat	--> Ennakoiva tietoisuus-työ	Asiakassuosittelusysteemi, suoramainonta, tapahtumat, messut, lehtimainokset
Omaiset	"Onpa kivan oloinen yritys."	Palveluntarjoajien vertailu netissä / "Tiedätkö jo jonkun yrityksen, joka tarjoaisi tätä palvelua?"	Paras vaihtoehto vertailun tuloksena
	Esitteet, lehtimainokset, some	Nettisivut, some, ennakoiva tietoisuus-työ	Nettisivut, some, ctat

Kuva 10. Kotipalvelu Kamomillan kohderyhmien ostopolut

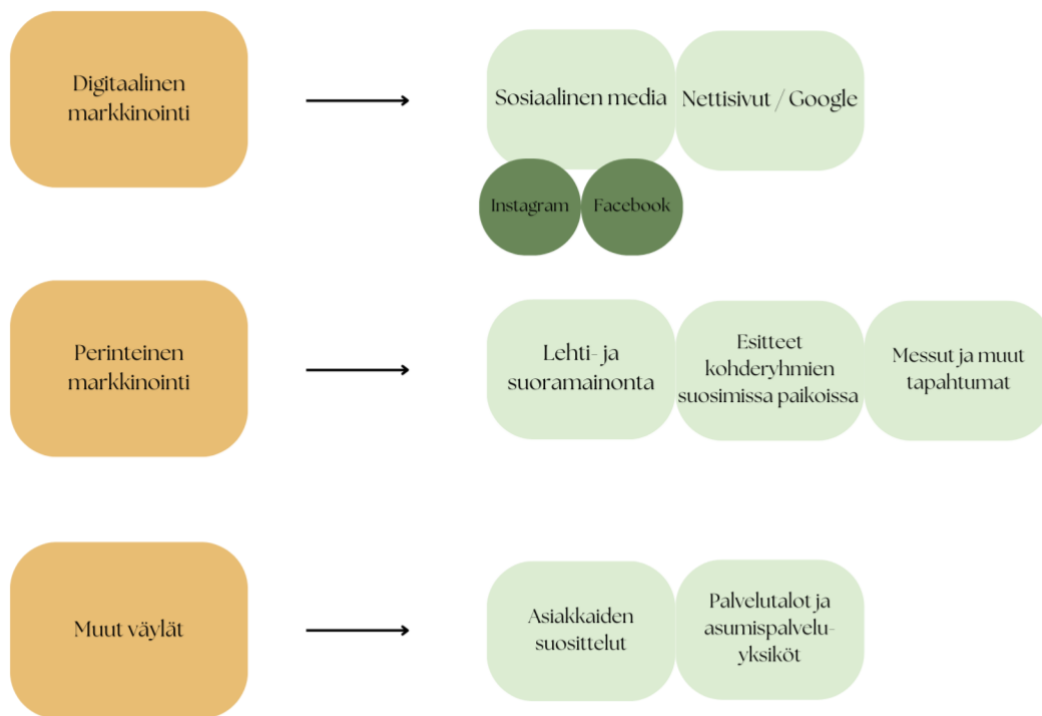
3.5 Kanavavalinnat ja sisältö

Kanavat toimeksiantajan markkinointiviestinnälle valittiin yrityksen lähtötilanteen, brändin, tavoitteiden sekä kohderyhmien perusteella, kuten luvussa 2.4. ohjeistetaan. Osa valituista kanavista oli toimeksiantajalle uusia, toiset jo ennestään käytössä. Ennestään käytössä olleita kanavia olivat nettisivut ja Facebook. Ne katsottiin analyysin perusteella järkeväksi säilyttää, sillä ne tukevat yrityksen brändiä ja tavoitteita. Lisäksi niiden kautta voidaan vaikuttaa kohderyhmien ostopolkuihin positiivisella tavalla, erityisesti ikäihmisten omaisten tapauksessa. Sekä nettisivujen että Facebook-sivujen katsottiin kuitenkin tarvitsevan aktivointia ja päivittämistä, jotta positiivinen vaikutus kohderyhmän ostopolkuun toteutuu.

Uusiksi kanaviksi valittiin Instagram, lehti- ja suoramainonta, esitteet, tapahtumat sekä asiakkaiden suosittelut. Myös yhteistyöt palvelutalojen ja asumispalveluyksiköiden kanssa nostettiin yhdeksi markkinointiviestintäkanavakseen. Instagram valittiin toiseksi sosiaalisen median kanavaksi sen yleisen suosion sekä visuaalisten mahdollisuuksien vuoksi. Yrittäjän kokemuksen mukaan Instagram kertoo yrityksen toiminnasta ja tyylistä paljon paitsi kohderyhmälle myös yhteistyökumppaneille ja työnhakijoille. Sen koettiin olevan tarpeellinen lisä Facebookille, ja näitä kahta sosiaalisen median alustaa päätettiin alkaa käyttää rinnakkain.

Lehti- ja suoramainonnan, esitteiden ja tapahtumien, kuten messujen, katsottiin olevan tärkeimpiä kanavia varsinaisten asiakkaiden, eli ikäihmisten ja omaishoitajapariskuntien tavoittamisessa. Suoraan kotiin tulevien mainosten katsottiin olevan paras keino tavoittaa ne potentiaaliset asiakkaat, jotka poistuvat harvoin kotoa korkean iän tai sairauksien vuoksi. Mainoksilla pyritään vaikuttamaan näissä kohderyhmissä sekä tietoisuuden nousuun että ostopäätöksen tekemiseen. Esitteiden katsottiin edistävän ennen kaikkea yleistä tunnettuuden kasvua paikoissa, joissa ikäihmiset usein liikkuvat. Näitä paikkoja voivat olla esimerkiksi kauppojen ilmoitustaulut, kirjastot tai harrastuspaikat. Messut ja muut tapahtumat nähtiin tärkeänä väylänä sekä uusasiakashankinnassa että yleisen tunnettuuden kasvattamisessa. Läsnäolo Vantaan alueen tapahtumissa nostattaa kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä Vantaalla, jossa toimeksiantaja haluaa visionsa mukaisesti vakiinnuttaa paikkansa luotettavana toimijana. Lisäksi messutarjouksilla voidaan houkuttaa uusia asiakkaita testaamaan yrityksen palveluita. Suosittelu tutulta nousi yhdeksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä sekä ikäihmisten että omaishoitajapariskuntien kohderyhmissä. Tämän perusteella päätettiin luoda asiakassuosittelusysteemi, jonka avulla yrityksen nykyiset asiakkaat suosittelisivat palveluja tutuilleen säännöllisesti. Viimeiseksi kanavaksi valittiin palvelutalot ja asumispalveluyksiköt. Yrittäjän kokemuksesta molemmissa edellä mainituissa asuu paljon ikäihmisiä, jotka hyötyisivät toimeksiantajan palveluista. Yhteistyöt näiden talojen kanssa katsottiin tavoiteltaviksi ja kannattaviksi, sillä parhaimmillaan ne voisivat tarjota yritykselle automatisoitua uusasiakashankintaa.

Valitut markkinointiviestinnän kanavat päädyttiin selkeyden vuoksi jakamaan kolmeen kategoriaan; perinteisiin kanaviin, digitaalisiin kanaviin sekä muihin kanaviin (kuva 11). Digitaalisuuden ja perinteisten kanavien katsottiin olevan suurin erottava tekijä valittujen kanavien välillä. Se koettiin myös merkittävimmäksi eroaksi, sillä digitaalisten ja perinteisten kanavien viesti kohdistuu yrityksessä eri kohderyhmille. Digitaalisen markkinoinnin kanavissa, Instagramissa, Facebookissa ja nettisivuilla, viesti kohdistetaan ennen kaikkea ikäihmisten omaisille, kun taas perinteinen markkinointi, eli lehti- ja suoramainonta, esitteet ja tapahtumat kohdistetaan ennen kaikkea ikäihmisille ja omaishoitajapariskunnille. Muihin kanaviin laskettiin kuuluvaksi asiakkaiden suosittelut sekä palvelutalot ja asumispalveluyksiköt, sillä niiden ei katsottu kuuluvan sellaisenaan digitaaliseen eikä perinteiseen markkinointiin.



Kuva 11. Kotipalvelu Kamomillan markkinointiviestintäkanavat

Strategiaan määritellyt kanavat suunniteltiin kohderyhmien ja tavoitteiden perusteella, ja toimeksiantajan tulee harkita niiden käyttöä myös budjetin mukaan. Esimerkiksi lehti- ja suoramainonta ovat tärkeitä markkinointikanavia yritykselle, mutta yrittäjä joutuu rajoittamaan niiden käyttöä budjettisyydestä. Toimeksiantajan voisi olla mahdollista toteuttaa tällaisia maksetun mainonnan kampanjoita esimerkiksi kerran tai kaksi vuodessa. Budjettisyydestä myös digitaalisessa markkinoinnissa päädyttiin toteuttamaan sisältömarkkinointia maksetun mainonnan sijasta. Sekä Google-näkyvyyttä että sosiaalisen median näkyvyyttä pyritään nostamaan aidosti mielenkiintoisen sisällön avulla, kuten Latvanen (27.4.2023) sisältömarkkinoinnista ohjeisti luvussa 2.4. Maksettua hakukonenäkyvyyttä tai some-näkyvyyttä ei suljeta vaihtoehtoina pois, mutta niitä ei ole määritelty tärkeimmiksi kanaviksi.

Yhteneväisyys ja johdonmukaisuus nousevat tärkeään rooliin erityisesti sisältömarkkinoinnissa mutta myös yrityksen markkinointiviestinnässä yleisesti (Pickton & Broderick 2005, 25). Kuten luvussa 2.4. todettiin, myös eri kanaviin hajautetun markkinointiviestinnän tulee olla yhdenmukaista ja tyyliään brändin mukaista. Tätä yhtenäisyyttä pyrittiin ohjallemaan strategiaan määriteltyjen ydinviestin, äänensävyn ja visuaalisen ilmeen (kuva 12) keinoin. Yrityksen ydinviestin tulisi käydä viestin vastaanottajalle selväksi kanavasta tai markkinointiviestintämateriaalista riippumatta. Kotipalvelu Kamomillan ydinviestiksi asetettiin sen mission mukainen lupaus, jonka mukaan asiakkaalle tarjotaan mahdollisimman monipuolista apua kotiin aina saman tutun työntekijän

toimesta. Tämä koettiin yrityksen merkittävimäksi viestiksi potentiaaliselle asiakkaalle ja sen tulisi jollain tapaa käydä ilmi jokaisesta markkinointiviestintätoimenpiteestä.



Kuva 12. Kotipalvelu Kamomillan ydinviesti, äänensävy ja visuaalinen ilme.

Muiksi markkinointiviestintää yhtenäistäviksi tekijöiksi määriteltiin äänensävy sekä visuaalinen ilme, joita jokaisen viestintätoimenpiteen tulisi noudattaa. Äänensävyksi määriteltiin selkeä ja oikeinkirjoitettu suomen kieli, joka ei kuitenkaan ole liian virallista ja asiallista vaan luonteikasta ja jopa hieman rempseää. Äänensävyyn tavoitteena on herättää viestin vastaanottajassa brändin arvojen mukaisia kotoisuuden, tuttuuden ja luottamuksen tunteita. Visuaaliseksi ilmeeksi määriteltiin melko minimalistinen mutta värien avulla huomiota herättävä ja lämpöä heijastava tyyli. Ennalta valitut brändivärit hallitsevat värimaailmaa ja valitut fontit tekstimaailmaa. Logo on usein näkyvillä, samoin kuin logossa oleva kamomillan kukka. Kuvia käytetään tuomaan eloisuutta, mutta kiiltokuvamaisten kuvapankkikuvien sijaan käytetään mahdollisuuksien mukaan omia, luonnollisen näköisiä kuvia. Ylös kirjattuna ydinviesti, äänensävy ja visuaalinen ilme muistuttavat ja ohjeistavat jokaista henkilöä, joka markkinointiviestintää tekee. Tällöin markkinointiviestinnän tyyli ei jää vain yhden henkilön tiedossa olevaksi salaisuudeksi, vaan yhtenäistä viestintää voi toteuttaa useampi ihminen samaan aikaan.

3.6 Seuranta

Luvun 2.5. mukaisesti markkinointiviestintää tulee seurata ja mitata, jotta varmistetaan markkinointitoimenpiteiden toimivuus ja tavoitteiden saavuttaminen. Tämän perusteella toimeksiantajalle määriteltiin toimenpiteitä, joilla voidaan seurata asetettujen tavoitteiden toteutumista. Tavoitteita oli asetettu lisä- ja tuotemyynnille, tunnettuuden kasvulle, some- ja Google-näkyvyydelle sekä uusasiakashankinnalle. Tunnettuuden kasvua lukuun ottamatta jokaiselle näille pystyttiin asettamaan konkreettiset mittarit, joilla tavoitteen toteutumista pystytään

mittaamaan. Tunnettuuden kasvun koettiin olevan niin abstrakti tavoite, että sen varsinaiseen mittaamiseen ei yrityksellä ole mahdollisuuksia eikä resursseja. Toisaalta esimerkiksi some- ja Google-näkyvyyttä sekä uusasiakashankintaa mittaamalla voidaan saada ainakin jonkinlaista tietoa yleisestä bränditunnettuuden kasvusta. Tunnettuuden kasvusta voivat kertoa myös pienemmät arkiset asiat, kuten työhakemusten määrä tai brändin maininnat niin sosiaalisessa mediassa kuin normaalin elämän keskustelutilanteissa.

Jokaisen tavoitteen seurannalle asetettiin luvun 2.5. mukaisesti oma KPI-mittarinsa. Koska sekä sosiaalisen median tavoitteet että lisä- ja tuotemyynnin tavoitteet sisälsivät kokonaan uusien prosessien tai alustojen luomista, niiden seurannan ensimmäiset mittarit liittyvät perustan luomiseen. Nämä mittarit ovat säännöllisen ja toistettavan lisä- ja tuotemyyntisysteemin luominen ja käyttöönotto sekä Instagram-tilin luominen. Jatko-mittarina näille tavoitteille asetettiin konkreettisesti lisä- ja tuotemyyntien määrä sekä Instagram-seuraajien määrä. Some-tavoitteisiin asetettiin myös mittareiksi Facebook-seuraajien määrä sekä sija Googlen hakutuloksissa. Toimeksiantaja on aikaisemmin saanut Googlelta kuukausittaisen tulosraportin, joka kertoo muun muassa nettisivuilla vierailijoiden henkilöiden määrän. Vierailijoiden määrä kuukaudessa asetettiin yhdeksi mittariksi, ja sitä seurataan Googlen tulosraportista. Viimeinen mittari liittyi uusasiakashankintaan, ja se on yksinkertaisesti uusien asiakkaiden yhteydenottojen määrä kuukaudessa.

Seuranta on jatkuvaa, ja joidenkin tavoitteiden toteutumista, kuten uusien asiakkaiden yhteydenottoja, ei voi olla huomaamatta. Toiset tavoitteet taas vaativat säännöllistä asetettujen mittarien seuraamista. Esimerkiksi someseuraajien sekä nettisivujen vierailijoiden määrää on hyvä seurata ja jopa kirjata ylös esimerkiksi kuukausittain, jotta voidaan havaita säännönmukaisuuksia ja mahdollisia kaavoja. Myös esimerkiksi lehtimainosten, messujen tai muiden kampanjoiden tai tempauksien yhteydessä ja niiden jälkeen mittareita kannattaa seurata erityisen tarkasti, jolloin voidaan vetää johtopäätöksiä, siitä oliko toimenpiteillä vaikutuksia tavoitteiden edistämiseksi.

4 Pohdinta

Tässä luvussa vedän yhteen koko opinnäytetyöprosessia sekä arvioin prosessissa syntyneen tuotoksen laatua, luotettavuutta ja hyödynnettävyyttä. Arvioin sekä opinnäytetyöprosessin että tuotoksen onnistumista ja pohdin, olisinko voinut onnistua jossain vielä paremmin. Otan kantaa siihen, päästiinkö opinnäytetyössä sille annettuihin tavoitteisiin. Lisäksi esitän toimeksiantajalle prosessin aikana esille nousseita jatkokehitysehdotuksia.

4.1 Tuotoksen arviointi ja jatkokehitysehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointiviestintästrategia Kotipalvelu Kamomillalle. Toimeksiantaja katsoi tarvitsevansa strategian, jonka avulla se voi aloittaa suunnitelmallisen markkinointiviestinnän tekemisen. Tavoitteeseen päästiin, sillä markkinointiviestintästrategia saatiin luotua. Se luotiin erilliseen, helppokäyttöiseen ja digitaaliseen muotoon, kuten suunniteltiin. Tuotoksen onnistumisen mittareiksi oli asetettu selkeys ja helppolukuisuus, jotta myös esimerkiksi yrityksen työntekijät ymmärtäisivät sen sisällön. Valmis strategia on toimeksiantajan mukaan helppolukuinen ja ymmärrettävä, ja siltä osin onnistunut. Visuaalisesti miellyttävä ja toimeksiantajan brändivärien mukainen tuotos inspiroi lukijaa ja edesauttaa strategian käyttöönottamista arjessa. Toinen onnistumisen mittari oli tuotoksen luotettavuus. Strategiaan valittiin siinä olevat elementit luotettavien lähteiden perusteella, ja strategian sisältö perusteltiin lähteillä sekä yrittäjän näkemyksillä ja kokemuksella. Osa päätöksistä perustui ainakin osittain yrittäjän subjektiivisiin kokemuksiin ja näkemyksiin, joten strategian sisältö ei välttämättä sellaisenaan sovi muille yrityksille. Tavoitteena oli kuitenkin laatia juuri toimeksiantajalle sopiva ja ominainen markkinointiviestintästrategia, ja siinä onnistuttiin hyvin.

Strategia painottaa tasapainoa digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin välillä, sillä se on erittäin olennaista toimeksiantajayritykselle. Jokaiselle yritykselle optimaalinen strategia näyttää kuitenkin erilaiselta (Smith & Zook 2024, 318). Tämä on toinen syy miksi tuotos ei välttämättä ole suoraan hyödynnettävissä muille yrityksille. Sen elementeistä, sisällöstä ja ratkaisuista voi silti olla apua muille saman tai eri alan pienyrittäjille, jotka haluavat laatia itselleen markkinointiviestintästrategian.

Tuotoksena syntynyt strategia on toimeksiantajalle suoraan hyödynnettävissä. Strategiaan valittiin tietoperustaluvun 2 mukaisesti ne elementit, jotka ohjaavat toimeksiantajan markkinointiviestintää sen tavoitteiden mukaiseksi. Koska yrityksellä ei ollut ennestään markkinointiviestintästrategiaa, sitä lähdettiin luomaan aivan alusta. Analysoitiin lähtötilannetta, jotta voitiin määrittää tavoitteet markkinointiviestinnälle. Määriteltiin missio, visio ja arvot ohjaamaan markkinointiviestintää yrityksen luonteen mukaiseksi. Valmista strategiaa noudattamalla toimeksiantajalle on selvää mihin

markkinointiviestinnällä tähdätään. Strategiasta käy ilmi ne kanavat, joissa markkinointiviestintää olisi perusteltua lähteä toteuttamaan. Tietoperustan luvussa 2.4. perusteltiin yhteneväisyyden ja synergian synnyttämisen tärkeys integroidussa markkinointiviestinnässä. Strategiasta käy ilmi ohjeet, joita noudattamalla nämä elementit toteutuvat integroitua markkinointiviestintää tehdessä. Strategiaan on myös kuvattu valmiiksi ne keinot ja mittarit, joilla toimeksiantajan tulisi seurata markkinointiviestintäänsä.

Moni strategiassa kuvattu asia oli toimeksiantajalle jo ennestään tuttua tai jo käytössä arjessa. Esimerkiksi kohderyhmäjako oli arjessa selkeästi näkyvässä, ja eri segmenttien ostopolut tiedostettiin ainakin osittain. Toimeksiantaja tunsi jo ennestään ainakin pääpiirteet kilpailijoistaan, ja osa strategiaan valituista kanavista oli jo ennestään käytössä. Toimeksiantajan mukaan strategia tuotti paljon uusia ja merkittäviä oivalluksia, mutta jopa parasta siinä on markkinointiviestinnän kokonaiskuvan hahmottaminen ja jo tuttujen asioiden määrittely selkeään ja kirjalliseen muotoon. Tämä korostaa sekä toimeksiantajan mielestä että omasta mielestäni yksittäisten seikkojen merkittävyyttä strategisia valintoja tehdessä. Esimerkiksi eri asiakassegmenttien aktiivinen tiedostaminen kirkastaa ja perustelee tarvetta usealle eri markkinointiviestintäkanavalle. Yhteenvetona strategia toi toimeksiantajan markkinointiviestinnälle merkityksellisyyttä sekä tunnetta siitä, että toimenpiteitä tehdään aina jonkin tavoitteita edistävän syyn takia.

Strategian merkittävimpinä rajoitteena pidän kilpailija-analyysiä ja tavoitteiden asetantaa. Kilpailija-analyysiin valittiin kymmenistä mahdollisista kilpailijoista kolme. Valintaan vaikutti yritysten samankaltaiset palvelukokonaisuudet sekä se, että ne nähtiin koviksi kilpailijoiksi toimeksiantajalle. Vaihtoehtoisia kilpailijoita mietittiin yhdessä yrittäjän kanssa, ja kilpailija-analyysiin valittiin yritykset osittain sillä perusteella, että ne *tuntuivat* järkeviltä. Valinta oli siis inhimillinen, ja myös muita kilpailevia yrityksiä olisi voitu sisällyttää analyysiin. Analyysin tulos olisi näin voinut poiketa nykyisestä tuloksesta hieman. Koen kuitenkin, ettei kilpailijoiden vaihtaminen kilpailija-analyysiin vaikuttaisi strategiaan merkittävästi, sillä kilpailija-analyysiä ei käytetty alun perinkään absoluuttisena totuutena markkinointiviestinnän toimenpiteitä perustellessa. Sen sijaan sitä käytettiin enemmän suuntaa antavana analyysinä, jollaisena se toimii mielestäni erittäin hyvin.

Toinen rajoite työssä liittyy tavoitteiden asetantaan. Markkinointiviestinnälle määriteltiin neljä tavoitetta toimeksiantajan liiketoiminnan tavoitteiden sekä resurssien pohjalta. Asetetut tavoitteet ovat linjassa liiketoiminnan tavoitteiden sekä yrityksen toiminnan kanssa ja ne ohjaavat markkinointiviestintää oikeaan suuntaan, mutta näen niissä jälkikäteen ajatellen joitain puutteita. Erityisesti tunnettuuden kasvattamiseen liittyvä tavoite (tavoite 3) on melko abstrakti ja kaipaisi lisää selkeyttä. Luvussa 3.6. käsiteltiin tunnettuuden kasvattamiseen liittyvän tavoitteen seuranta, ja todettiin että sen toteutumista on vaikea mitata suoraan. Tavoitetta pidetään kuitenkin

toimeksiantajalle erittäin olennaisena, sillä se perustuu suoraan yrityksen visioon. Luvussa 3.6. ehdotettiin myös kyseisen tavoitteen seurantaan muiden tavoitteiden kautta. Jälkikäteen ajateltuna tätä tavoitetta olisi kuitenkin voitu jo alusta lähtien konkretisoida asettamalla sille omia alatavoitteita, kuten Ikonen luvussa 2.2. kehotti. Tunnettuuden kasvun alatavoitteeksi olisi voinut sopia esimerkiksi yhteydenottojen määrä alueella. Alatavoite olisi helpottanut sen ymmärtämistä, millä keinoin päätavoitteeseen päästään askel askeleelta.

Myös tavoitteelle numero 2 olisi voitu asettaa alatavoitteita, jotka helpottaisivat sen ymmärtämistä, miten varsinaiseen tavoitteeseen päästään. Tavoite koski sosiaalisten medioiden seuraajamääriä sekä näkyvyyttä Googlen hakukoneessa. Jälkikäteen analysoituna tavoite jäi hieman irralliseksi strategiasta, koska strategiassa ei kerrota suoraa keinoa sen saavuttamiseksi. Keinojen puute strategiassa on hyväksyttävää, sillä opinnäytetyön tavoitteena olikin luoda ison kuvan markkinointiviestintästrategia, joka ei ota kantaa spesifeihin arjen toimenpiteisiin. Niihin voidaan luvun 1.1. mukaan ottaa kantaa tarkemmissa markkinoinnin suunnitelmissa. Tämän strategian tavoitetta numero 2 olisi voitu silti selkeyttää asettamalla alatavoitteeksi juuri esimerkiksi digitaalisen markkinointisuunnitelman laatiminen. Alatavoitteen määrittäminen olisi korostanut sitä, että sosiaalisen median ja Google-hakutulosten tavoitteisiin on olemassa välietappeja, joita pitkin edetä.

Edellä mainitun perusteella esitän jatkokehitysehdotuksena toimeksiantajalle digitaalisen markkinointisuunnitelman tai sisältösuunnitelman luomista, jossa otetaan kantaa markkinoinnin aikatauluihin ja sisältöihin. Markkinointiviestintästrategia antaa erinomaisen pohjan tarkempien suunnitelmien luomiseen. Strategia ei kuitenkaan vastaa moniin olennaisiin seikkoihin, kuten tarkempiin ohjeisiin sisällöstä, aikatauluista tai julkaisemiseen liittyvistä asioista. Tästä syystä tarkempi digimarkkinointi- tai sisältösuunnitelma olisi erittäin tarpeellinen toimeksiantajalle.

Strategian käyttöönotto yrityksessä nostaa sen markkinointiviestinnän vastuullisuutta, kuten luvussa 1.1. todettiin. Strategiassa esitetyt motiivit tiettyjen markkinointiviestintätoimenpiteiden toteuttamiseen edesauttavat läpinäkyvyyttä ja suorapuheisuutta viesteissä. Voidaan esimerkiksi suoraan puhutella sitä kohderyhmää, jolle tietty viesti halutaan kohdistaa, eikä kuulijan tarvitse miettiä koskeeko viesti häntä. Suunnitelmallisuus esimerkiksi viestien sisällön, kanavien ja kohderyhmän osalta mahdollistaa juuri halutunlaisen markkinointiviestinnän toteuttamisen. Strategia minimoi yllätyksiä ja virheitä ja parantaa toimeksiantajan kokonaisvaltaista vastuullisuutta.

Yksi merkittävä opinnäytetyöaiheeni valintaan vaikuttava tekijä oli toimeksiantajan aito ja akuutti tarve markkinointiviestintästrategialle. Tuntuu merkitykselliseltä, että opinnäytetyöni tuloksena syntyi strategia, jonka toimeksiantaja voi suoraan ottaa arjessaan käyttöön. Opinnäytetyöni

tekemisen ajankohta oli toimeksiantajalle sopiva, ja vastavuoroisesti sain tehdä opinnäytetyöni merkityksellisestä ja mielenkiintoisesta aiheesta.

4.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli itselleni mielekäs ja sujui hyvin. Paras onnistuminen oli mielestäni aikataulutusta ja aikataulussa pysyminen. Opinnäytetyöni aloitus venyi hieman, sillä tein samaan aikaan paljon töitä. Prosessin alkaessa tiedostin, että aikaa oli niukasti ja pelkäsin ettei töiden ohella jäisi tarpeeksi aikaa opinnäytetyön tekemiselle. Suunnittelin tuolloin kuitenkin tiiviin mutta realistisen aikataulun, jota noudattamalla saisin palautettua opinnäytetyöni ajoissa. Aikataulua noudattamalla onnistuin tässä.

Opinnäytetyö laadittiin alusta alkaen noudattaen Haaga-Helian raportointiohjeita, ja olen tyytyväinen raportin luotettavuuteen. Pidin tärkeänä kirjata käyttämäni lähteet työhön heti, jolloin minimoin riskin niiden unohtamiselle. Tarkistin useaan otteeseen Haaga-Helian ohjeet lähdeviittaamisen tueksi, jotta erilaiset lähteet tuli varmasti merkittyä oikein. Työtä tehdessä perehdyin myös raportin saavutettavuuteen liittyviin seikkoihin. Saavutettavuutta on parannettu muun muassa kappaleiden selkeän jaottelun, ymmärrettävän tekstin ja kuvien vaihtoehtoisten tekstien muodossa. Myös selkeät virkerakenteet ja suuret kuvat parantavat työn saavutettavuutta ja luettavuutta.

Kertasin prosessin aikana kielenhuollollisia asioita ja opin kirjoittamaan entistä laadukkaampaa asiatyylisiä tekstejä. Opin uutta myös markkinointiviestinnästä ja sen suunnittelusta. Vietin paljon aikaa erilaisten lähteiden, kuten kirjojen, e-kirjojen, blogitekstien ja artikkelien parissa. Ymmärrykseni aiheesta syveni huomattavasti ja into markkinointiviestinnän toteuttamiseen toimeksiantajayrityksessä kasvoi. Pääsin syventymään lisää myös toimeksiantajan yritystoimintaan, ja luottamukseni yrityksen mahdollisuuksiin markkinoilla kasvoi entisestään. Yrityksellä on paljon hienoja ja erityislaatuisia piirteitä, jotka toivon välittyvän myös yrityksen kohderyhmälle markkinointiviestintästrategian käyttöönoton seurauksena.

Lähteet

Adobe Experience Cloud Team 24.4.2023. Target market - definition, purpose, and tools. Adobe blogi. Luettavissa: <https://business.adobe.com/blog/basics/target-market-definition> Luettu: 3.10.2024.

Alma Media 4.8.2023. Asiakkaiden segmentointi: myynnin ja markkinoinnin välttämätön työkalu. Alma Median blogi. Luettavissa: <https://www.almainsights.fi/blogi/asiakkaiden-segmentointi/> Luettu: 3.10.2024.

Alma Media s.a. Tiedätkö, millainen asiakkaasi ostopolku on? Alma Median blogi. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/yrityksille/tiedatko-millainen-asiakkaasi-ostopolku-on/> Luettu: 17.10.2024.

Biyani, A. 11.7.2024. The Ultimate Guide To Marketing Communication Strategies. GaggleAMP blogi. Luettavissa: <https://blog.gaggleamp.com/marketing-communication-strategies> Luettu: 25.9.2024.

BSTR 27.5.2023. Kohderyhmän määrittely ja huomiointi. BSTR blogi. Luettavissa: <https://bstr.fi/blogi/kohderyhma/> Luettu: 3.10.2024.

Content Marketing Institute s.a. What Is Content Marketing? Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> Luettu: 4.10.2024.

Determ 9.5.2023. How to Create a Brand Positioning Map. Determ blogi. Luettavissa: <https://determ.com/blog/how-to-create-a-brand-positioning-map/> Luettu: 26.9.2024.

Dragilev, D. 6.4.2022. Marketing Communications Strategy: What It Is & How To Do It Right. Criminally Prolific blogi. Luettavissa: <https://www.criminallyprolific.com/marketing-communications-strategy/> Luettu: 25.9.2024.

Evermade 9.5.2023. Asiakaspersoonat ja ostopolku - mitä ja miksi? Evermade blogi. Luettavissa: <https://www.evermade.fi/fi/artikkeli/asiakaspersoonat-ja-ostopolku-mita-ja-miksi/> Luettu: 3.10.2024.

Fill, C. & Turnbull, S. 2023. Marketing Communications: fame, influencers and agility. 9. painos. Pearson Education Limited. Harlow.

Furia 4.10.2023. Digimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin eroja. Furia blogi. Luettavissa: <https://www.furia.fi/digitaalinen-markkinointi/perinteinen-vs-digimarkkinointi/> Luettu: 27.9.2024.

Gibson, K. 23.1.2024. Why Identifying Your Target Audience Is Important to Your Marketing Strategy. Harvard Business School blogi. Luettavissa: <https://online.hbs.edu/blog/post/target-audience-in-marketing> Luettu: 23.10.2024.

Huusko, A. 2.9.2024. KPI-mittari - Mikä se on ja miksi se on yritykselle tärkeä? Alecom blogi. Luettavissa: <https://www.alecom.fi/blogi/kpi-mittari> Luettu: 4.10.2024.

Ikonen, O. s.a. Markkinoinnin tavoitteet – mitä hyvällä markkinoinnilla voidaan saavuttaa. Folcan blogi. Luettavissa: <https://folcan.fi/markkinoinnin-tavoitteet-mita-hyvalla-markkinoinnilla-voidaan-saavuttaa/> Luettu 3.10.2024.

Kurkijärvi, K. s.a. Kilpailija-analyysi auttaa ymmärtämään, miten voit erottautua markkinassa. Suomen Digimarkkinoinnin blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kilpailija-analyysi/> Luettu: 26.9.2024.

Latvanen, S. 27.4.2023. Sisältömarkkinoinnin abc: Mitä on sisältömarkkinointi ja mikä on sen tarkoitus? Asiantuntijamedian blogi. Luettavissa: <https://asiantuntijamedia.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/> Luettu: 4.10.2024.

Leonard, K. 9.7.2024. The Ultimate Guide To S.M.A.R.T. Goals. Forbes blogi. Luettavissa: <https://www.forbes.com/advisor/business/smart-goals/> Luettu: 3.10.2024.

Mailhouse 27.8.2021. Mitä on markkinointiviestintä -ja mitkä ovat aloittavan yrityksen tärkeimmät markkinointimateriaalit? Mailhouse Oy:n blogi. Luettavissa: <https://www.mailhouse.fi/suoramarkkinointi/mita-on-markkinointiviestinta/> Luettu: 11.9.2024.

MasterClass 14.2.2023. Market Positioning: 5 Types of Market Positioning Strategies. MasterClass blogi. Luettavissa: <https://www.masterclass.com/articles/market-positioning> Luettu: 26.9.2024.

Mikkola, K. 18.10.2021. Sisältöjen tehokas hyödyntäminen - monikanavaisuus ja toiston rooli. LM Someco blogi. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sisaltojen-tehokas-hyodyntaminen/> Luettu: 4.10.2024.

Mikkola, S. 24.9.2021. Asiakaspersoona, yrityksen paras mielikuviustästävä. BSTR:n blogi. Luettavissa: <https://bstr.fi/blogi/asiakaspersoona/> Luettu: 26.9.2024.

Needle, F. 8.1.2024. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business. Hubspot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research> Luettu: 3.10.2024.

- Nieminen, K. 1.10.2022. Ostopolku määritelmä | Miten asiakkaan ostopolku luodaan? Markkinoinnin trendit -blogi. Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/o-kirjaimella-alkavat-sanat-54532/ostopolku/> Luettu: 17.10.2024.
- Ntloko, K. 22.9.2024. Why You Need a Marketing Communication Strategy. Meltwater blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/en/blog/why-you-need-a-marketing-communication-strategy> Luettu 26.9.2024.
- Omapaja 13.10.2022. Miten ja miksi tehdä SWOT-analyysi? Omapajan blogi. Luettavissa: <https://www.omapaja.fi/blogi/swot-analyysi> Luettu: 26.9.2024.
- Pearce, B. & King, R. & Shaw, J. 1.8.2024. What is positioning? Market, product, and brand positioning explained. Product Marketing Alliance blogi. Luettavissa: <https://www.productmarketingalliance.com/your-guide-to-positioning/> Luettu: 4.10.2024.
- Pickton, D. & Broderick, A. 2005. Integrated Marketing Communications. 2. painos. Pearson Education Limited. Harlow.
- Piha, K. 2015. Rytmihäiriö : tartu mahdollisuuksiin tai kuole. Talentum Pro. E-kirja. Luettu 16.9.2024.
- Ruuska, M. 13.1.2022. Markkinointiviestintä - Mitä kaikkea markkinointiviestintä sisältää? Pitkospuu Productions blogi. Luettavissa: <https://pitkospuu.fi/markkinointiviesti/> Luettu: 26.9.2024.
- Rämö, S. 2023. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Sales Communications 5.3.2019. SMART-TAVOITTEET MARKKINOINNISSA. Sales Communications blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/smart-tavoitteet-markkinoinnissa> Luettu: 30.9.2024.
- Sanoma 23.11.2023. Markkinointistrategia: opas markkinoinnin strategiseen suunnitteluun. Sanoman blogi. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/markkinointistrategia-opas-markkinoinnin-strategiseen> Luettu: 17.10.2024.
- Santalahti, K. s.a. Markkinoinnin seuranta. Kubla blogi. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/markkinoinnin-seuranta/> Luettu: 24.10.2024.
- Smith, P. & Zook, Z. 2024. Marketing Communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies. 8. painos. Kogan Page. Lontoo & New York.

Söderholm, J. 6.9.2024. Markkinointikampanjoiden seuranta: seuraa ja mittaa. Supermarkkinoinnin blogi. Luettavissa: <https://supermarkkinointi.com/markkinointikampanjoiden-seuranta-seuraa-ja-mittaa/> Luettu: 27.9.2024.

Trustmary 27.8.2024. Opas markkinointiin 2024. Trustmary blogi. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/markkinointi/> Luettu: 27.9.2024.

Valtari, M. 28.8.2023. Vastuullisen markkinointiviestinnän trendit. LM Someco blogi. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/vastuullisen-markkinointiviestinnan-trendit/> Luettu: 23.10.2024.

Viestintätoimisto Aivela 9.8.2024. Unohda ad hoc -markkinointi – näin strategia tuo tuloksia. Viestintätoimisto Aivelan blogi. Luettavissa: <https://www.aivela.fi/unohda-ad-hoc-markkinointi-nain-strategia-tuo-tuloksia/> Luettu: 3.10.2024.

Virtanen, S. 28.3.2020. Markkinoinnin mittaaminen ja tuloksien seuranta. Digimarkkinointitoimisto Flumenian blogi. Luettavissa: <https://www.flumenia.fi/markkinoinnin-mittaaminen-ja-tuloksien-seuranta/> Luettu: 4.10.2024.

Yrityksen perustaminen.net s.a. SWOT-analyysi - mikä on SWOT-analyysi? Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrittajan-sanakirja/swot-analyysi/> Luettu: 4.10.2024.

Liitteet

Liite 1. Markkinointiviestintästrategia Kotipalvelu Kamomillalle



Markkinointiviestintästrategia

Veera Päivänsalo, 2024

Sisällys

Kilpailija-analyysi	1
SWOT-analyysi	3
Positiointikartta	5
Missio, visio, arvot	7
Tavoitteet markkinointiviestinnälle	9
Kohderyhmäjako	11
Asiakaspersoonat	13
Asiakaspersoonien ostopolut	17
Kanavajako	19
Yhdenmukainen sisältö	21
Seuranta ja mittaaminen	23





Kilpailija-analyysi

	Palvelut	Hinta	Kohderyhmät	Vahvuudet	Heikkoudet
Helppy	Arjen apu, hoiva, kotisiivous + fysioterapia, hieronta, jalkahoito	Arjen apu: 42€/h Hoiva: 49 €/h Siivous: 49€/h	<ul style="list-style-type: none"> • Apua tarvitsevat kotona asuvat ikäihmiset • Omaishoitajat 	<ul style="list-style-type: none"> • Ammattimaiset kotisivut <ul style="list-style-type: none"> ◦ Kätevä tilausmahdollisuus • Monipuoliset palvelut • Eri hinta avulle ja hoivalle • Googlen kärkisijoilla • Hyvä some-näkyvyys 	<ul style="list-style-type: none"> • Ei kovin kotoisa tai lähestyttävä brändi • Melko kallis hinta
Alina	Kotihoito, kotipalvelut, etähoiva, kotisairaanhoito, kotisiivous	Koti- ja hoivapalvelut: 49€/h Siivous: 49€/h + käyntimaksu 15€/kerta	<ul style="list-style-type: none"> • Ikääntyneet • Lapsiperheet 	<ul style="list-style-type: none"> • Luotettavan oloinen iso yritys • Selkeät nettisivut ja hyvä Google-näkyvyys • Pitkään ollut toimialalla - tuttu nimi monelle • Hyvä some-näkyvyys 	<ul style="list-style-type: none"> • Monimutkainen hinnoittelu, esim. eri siivouspalvelut eri hintaisia. Erillinen käyntimaksu 15€/käynti • Ei suoraan brändäytynyt ikääntyville vaan huomio jakautuu lapsiperheiden kanssa
Sivina	Kotisiivous, kotipalvelut, lastenhoito	Siivous: noin 42€/h Kodinhoito: 51,52€/h + siirtymämaksut	<ul style="list-style-type: none"> • Kotona asuvat ikäihmiset • Omaishoitajat • Lapsiperheet 	<ul style="list-style-type: none"> • Ok Google näkyvyys “kotisiivous Vantaa” • Hyvä some-näkyvyys 	<ul style="list-style-type: none"> • Epäselvät nettisivut ja hinnoittelu • Eri paikoissa saatavilla eri palvelut - kaikkialla ei esim. kotipalveluita
Kotipalvelu Kamomilla	Arjen apu & seura, kotihoito, kotisiivous	Yhteinen hinta kaikelle: 43€/h	<ul style="list-style-type: none"> • Kotona asuvat apua tarvitsevat ikäihmiset • Omaishoitajat 	<ul style="list-style-type: none"> • Helposti lähestyttävä ja kotoisa brändi • Selkeä hinnoittelu • Brändi selkeästi kohdistettu ikäihmisille 	<ul style="list-style-type: none"> • Huono Google-näkyvyys • Huono some-näkyvyys • Nettisivuilla ostopolku katkeaa



SWOT-analyysi

Vahvuudet

- Helposti lähestyttävä ja kotoisa brändi
- Palvelut ja brändi kohdistettu spesifisti ikäihmisille
- Selkeä hinnoittelu
- Henkilökohtainen palvelu ja “vanhanaikainen” tapa hoitaa asioita sopii ikäihmisille
- Eri palveluita voidaan yhdistää sujuvasti ja sama ihminen voi samalla käynnillä tehdä useita eri asioita
- Aina sama työntekijä käy saman asiakkaan luona --> tuttu luottoihminen arkeen
- “Emoyritys” Kunnan Päivien kautta mahdollisuus tarjota asiakkaille myös muita palveluita, kuten fysioterapiaa, hierontaa ja jalkahoitoa

S

Heikkoudet

- Huono Google-näkyvyys
- Huono some-näkyvyys
- Nettisivut ja somekanavat ei priimakunnossa eikä aktiivisessa käytössä
- Ei isoa markkinointibudjettia - esim. maksettuun mainontaan

W

Mahdollisuudet

- Kotona asuvien ja palveluita tarvitsevien ikäihmisten määrän kasvu tulevaisuudessa
- Ikäihmisten kasvava tietoisuus ja halukkuus erilaisten kotiin tuotavien palveluiden käytölle ja ostamiselle
- Rauhallinen ja viihtyisä työympäristö työntekijöille - houkuttelevampi vaihtoehto kuin esim. kaupungin kiireisen kotihoidon työpaikat

O

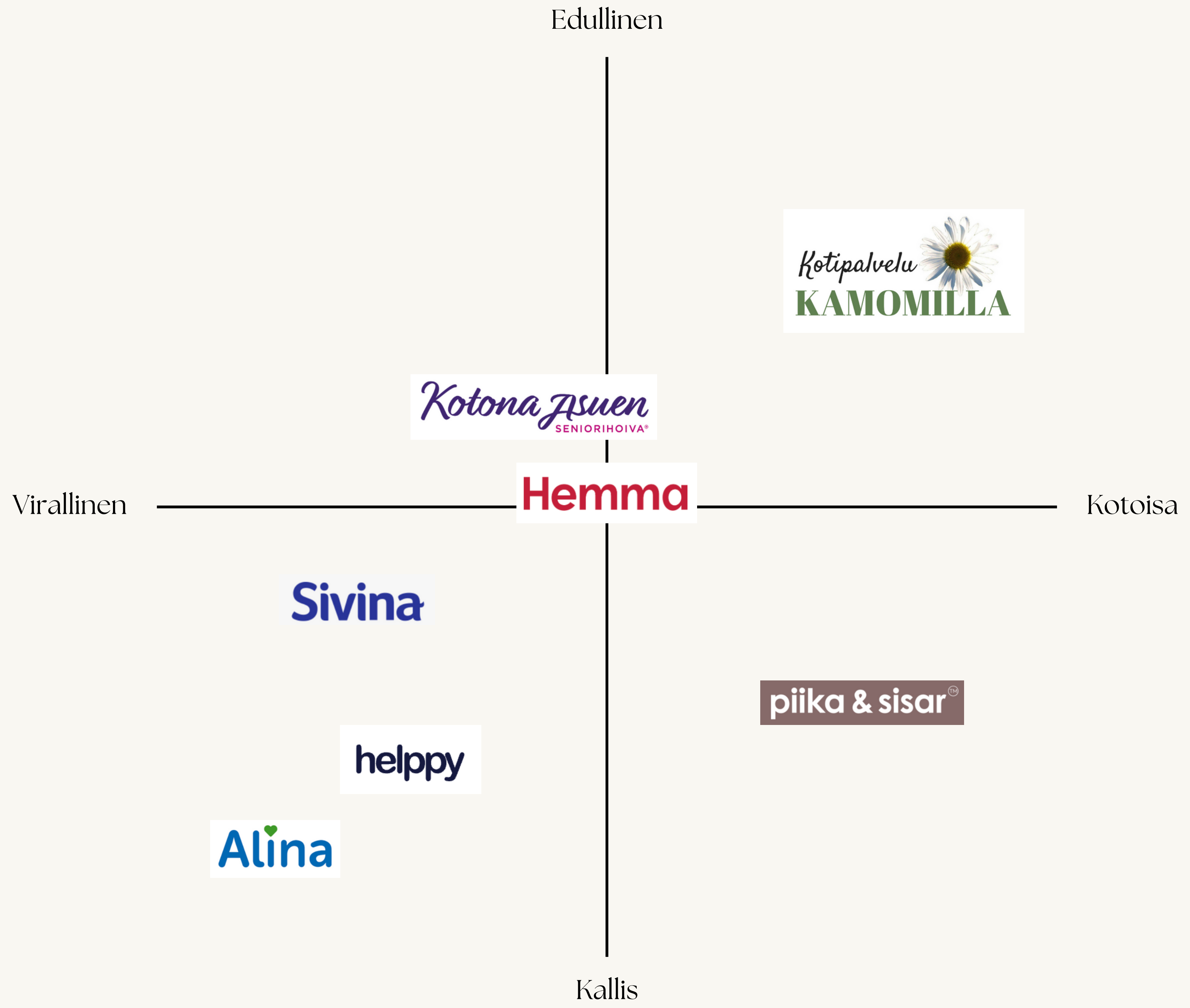
Uhat

- Tukien leikkaaminen ikääntyneiltä (esim. kotitalousvähennys)
- Palvelusetelien alhaiset hinnat, jotka tekevät käynneistä jopa tappiollisia
- Isojen kilpailevien yritysten laajentuminen markkinoilla (esim. Mehiläinen kotihoito)
- Inflaatio --> hintatason nousu --> asiakkaiden maksukyvyn heikkeneminen
- Kustannusten nousu (palkat, bensakulut...)
- Kova kilpailu alalla, isoja kilpailijoita myös siivousyritykset

T

Positionointikartta





Missio, visio, arvot



Missio

Tarjoamme ikäihmisille kotiin tuotavia palveluita, jotta heidän arjestaan tulisi kevyempää, asumisestaan turvallista ja päivistään iloisempia.

Visio

Kolmen vuoden sisällä Kotipalvelu Kamomilla on vakiinnuttanut asemansa yhtenä Vantaan luotettavimmista ja pidetyimmistä kotipalveluyrityksistä ikäihmisille.

Arvot

Koti ja kotoisa olo

Laadukas ja toiveiden mukainen palvelu

Kiireettömyys ja huolehtiminen

Arjen tuttu ja luotettava tuki ja ilo



Tavoitteet markkinointiviestinnälle

Tavoitteet

1.

Aloitetaan alkuvuoden 2025 aikana aktiivinen lisä- ja tuotemyynti olemassaoleville asiakkaille.

2.

Uudet nettisivut ja somekanavat luotuna tammikuun 2025 aikana. Vuoden 2025 aikana somekanavissa (IG & FB) 200 seuraajaa, ja Googlen hakutuloksissa nousee sivulta 7 sivulle 5 hakusanoilla "kotipalvelu Vantaa". Vuoden 2026 aikana someseuraajia 400, ja Google-sivulla 3.

3.

Nostetaan Kotipalvelu Kamomillan tunnettuutta Vantaan alueella.

4.

Vuoden 2025 alusta alkaen vähintään yksi uusi asiakkuus kuukaudessa automatisoitujen markkinointiprosessien kautta. Lisäksi vähintään 3 uutta asiakkuutta jokaisen toteutetun lehti- tai suoramainontakampanjan tuloksena.

Kohderyhmäjako



Kohderyhmät

IKÄIHMISET

- 70+ vuotiaita
- Asuvat kotonaan, palvelutaloissa tai asumispalveluyksikössä Vantaalla
- Korkean iän tai sairauksien vuoksi heikentynyt toimintakyky
- Usein yksinäisiä
- Lisääntynyt turvattomuuden tunne kotona ja huoli pärjäämisestä
- Eivät juurikaan käytä internetiä, lukevat sanomalehtiä ja katsovat uutisia
- Huono liikkumiskyky, ovat paljon kotona

OMAISHOITAJA- PARISKUNNAT

- 65+ vuotiaita
- Asuvat Vantaalla omassa kodissaan
- Toinen puoliso omaishoitaja ja toinen - hoidettava
- Omaishoitaja väsynyt ja usein itsekin sairas
- Omaishoitajalla ei mahdollisuutta tehdä omia juttuja arjessa, koska aina huolehtimassa puolisoista

IKÄIHMISTEN OMAISET

- Usein apua tarvitsevan ikäihmisen lapsi
- 30-60 -vuotiaita
- Työssäkäyviä, voivat asua missäpäin Suomea vain
- Kiireisiä oman työn, perheen ja arjen kanssa mutta huolehtivat samalla vanhemmistaan
- Etsivät ja vertailevat sekä ovat yhteydessä palveluntarjoajiin vanhempiensa puolesta
- Tottuneita internetin ja somen käyttäjiä



Asiakaspersonat

Taustatiedot

Anneli, 88 -vuotias. Asuu yksin Vantaan Myyrmäessä. Mies on menehtynyt 5 vuotta sitten, ja elämä tuntuu nyt yksinäiseltä.

Pärjää perustoimissa itsenäisesti kotona, mutta kotiaskareet kuten siivous, kaupassakäynti ja ruuanlaitto tuntuvat vievän viimeisetkin voimat. Pystyy ulkoilemaan pienissä määrin rollaattorin kanssa, mutta varsinkin talvisin yksin liikkuminen on mahdotonta. Viettää pitkiä aikoja yksin kotona, ja mielenterveys kärsii. Kotona pärjääminen huolettaa heikkenevän liikkumiskyvyn takia, eikä haluaisi muuttaa pois omasta kodistaan ellei ole ihan pakko.

Oli ammatiltaan opettaja ja piti kovasti työstään. Oma sekä edesmenneen miehen eläke kerryttävät Annelille noin 3000€ kuukausitulot.

On ihmisläheinen ja kaipaa usein juttuseuraa. Hänen tärkeimpiin arvoihinsa kuuluu perhe, koti, terveys ja positiivisuus. Lasten ja lastenlasten vierailut pari kertaa kuukaudessa ovat arjen kohokohtia.



Syyt ja tavoitteet ostamiselle

- Apua arjen raskaisiin askareisiin, kuten siivoamiseen ja kaupassa käyntiin
- Mahdollisuus pärjätä kotona pidempään kuin yksin pärjäisi
- Toivoo pääsevänsä ulos tai asioille seurassa, kun yksin ei uskalla

Miksi ei ostaisi palvelua

- Ei halua tuhlailla rahoja itseensä - "En mie nyt sellaista... kyllä mie pärjään"
- Yrittää olla viimeiseen asti itsenäinen
- Ei halua kotiinsa tuntemattomia puuhailemaan, eikä usko että työntekijä voisi olla oikeasti ilahduttavaa seuraa
- Ei ole tullut vastaan sopivaa palveluntarjoajaa

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

- Suositukset tutuilta tai yleinen positiivinen maine
- Hinta
- Yrityksen luotettavuus ja henkilöstöstä sekä brändistä heräävä tunnelma

Tiedonhaku- ja muut käytössä olevat kanavat

- Lehdet, kuten Helsingin ja Vantaan sanomat, Apu, Hyvä Elämä
- Ilmaisjakelu ja lehtiset
- Suusta suuhun -suositukset ja arvostelut tuttujien kesken
- Internet; Google -> verkkosivut
- Kodin lähellä olevat ilmoitustaulut

OMAISHOITAJA- PARISKUNNAT



Taustatiedot

Ulla, 73v. ja Matti, 80v. Ulla on Matin virallinen omaishoitaja, ja arki pyörii Matin auttamisen ympärillä. Asuvat omakotitalossa Vantaan Ylästössä. Ovat ylempää keskiluokkaa ja kerryttäneet säästöillä melko ison omaisuuden.

Matti on muistisairas ja liikkuminen on useiden sairauksien takia vaikeaa. Ulla on parempikuntoinen, mutta hänelläkin reuma ja päivittäiset kivut hankaloittavat elämää. Matti ei kuitenkaan pärjää ilman Ullan jatkuvaa läsnäoloa, joten Ullan on pakko jaksaa.

Heillä on kaksi lasta ja kaksi lastenlasta, jotka käyvät viikottain vierailulla. Joskus Ulla poikkeaa lasten vierailujen aikana omissa menoissa, kuten kampaajalla tai kirkossa, mutta häntä harmittaa valita oman ajan ja lasten kanssa vietetyn ajan välillä. Milloinkaan muulloin hän ei kuitenkaan voi hoitaa omia asioitaan kodin ulkopuolella.

Syyt ja tavoitteet ostamiselle

- Apukäsi omaishoitajalle arkeen
- Mahdollisuus päästä omiin menoihin ja harrastuksiin, kun joku muu on puolison luona sillä aikaa
- Arjen helpottuminen ja raskaiden kotiaskareiden ulkoistaminen

Miksi ei ostaisi palvelua

- Ei tiedä, että on mahdollista saada itselleen “sijainen” omien menojen ajaksi
- Ajattelee että kuuluu pärjätä itse ja kokee huonoa omatuntoa siitä että jättäisi puolison jonkun vieraan kanssa omien menojen ajaksi
- Ei halua, että vieras ihminen tulee hääräämään omaan kotiin, vaan yrittää tehdä kaiken itse

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

- Oikea-aikainen kontaktointi
- Palvelu täyttää tarpeet ja yritys kuulostaa luotettavalta
- Hinta ja suositukset

Tiedonhaku- ja muut käytössä olevat kanavat

- Lehdet, kuten Helsingin ja Vantaan sanomat, Apu, Hyvä Elämä, omaishoitajalehdet
- Ilmaisjakelu ja lehtiset
- Suusta suuhun -suositukset ja arvostelut tuttujen kesken
- Internet; Google -> verkkosivut

IKÄIHMISTEN OMAISET

Taustatiedot

Miina, 50v. Asuu Espoossa Mankkaalla aviomiehen ja kahden lapsen kanssa. On ison yrityksen johtaja ja tekee paljon töitä. Vapaa-aikansa hän käyttää perheensä kanssa harrastaen, kuntosalilla käyden ja ystäviään tavaten. Hänellä on 85 -vuotias äiti, joka asuu yksin ja jonka heikkenevä kunto aiheuttaa Miinalle huolta päivittäin. Miina käy perheensä kanssa viikottain "isoäidin" luona, mutta äiti tarvitsisi muutakin seuraa ja apuja kotona pärjäämiseen.

Miina on kiireinen uranainen, mutta hänen tärkeimpiin arvoihinsa kuuluu menestyksekkään työuran lisäksi perhe, ystävällisyys ja terveys. Hän tuntee vastuuta äitinsä hyvinvoinnista ja tekisi mitä vain saadakseen tälle hyvän olon ja iloisen mielen.

On tarkka ja huolellinen ihminen, ja tykkää selvittää asiat perin pohjin. Arvostaa laadukasta palvelua ja sujuvaa asioiden hoitamista.



Syyt ja tavoitteet ostamiselle

- Haluaa auttaa äitiään pärjäämään arjessa mahdollisimman hyvin
- Haluaa, että äidillä käy säännöllisesti ilahduttavaa seuraa ja konkreettista apua
- Ovat sopineet äidin kanssa, että Miina etsii hänelle sopivaa palveluntuottajayritystä

Miksi ei ostaisi palvelua

- Äiti itse himmailee palvelun ostamista
- Ei ole saanut aikaiseksi vertailla eri yrityksiä
- Äidillä ei ole varaa ulkopuoliseen apuun
- Yrittää itse auttaa äitiä parhaansa mukaan, ja ajattelee että se riittää

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

- Löydettävyys netistä (Googlesta)
- Onko kuullut yrityksestä aikaisemmin / vaikuttaako se luotettavalta
- Hinta
- Yrityksestä heräävä tunnelma

Tiedonhaku- ja muut käytössä olevat kanavat

- Google --> nettisivut
- Some; Facebook, Instagram
- Lehdet, kuten Helsingin ja Vantaan sanomat
- Keskustelut tuttujen kanssa



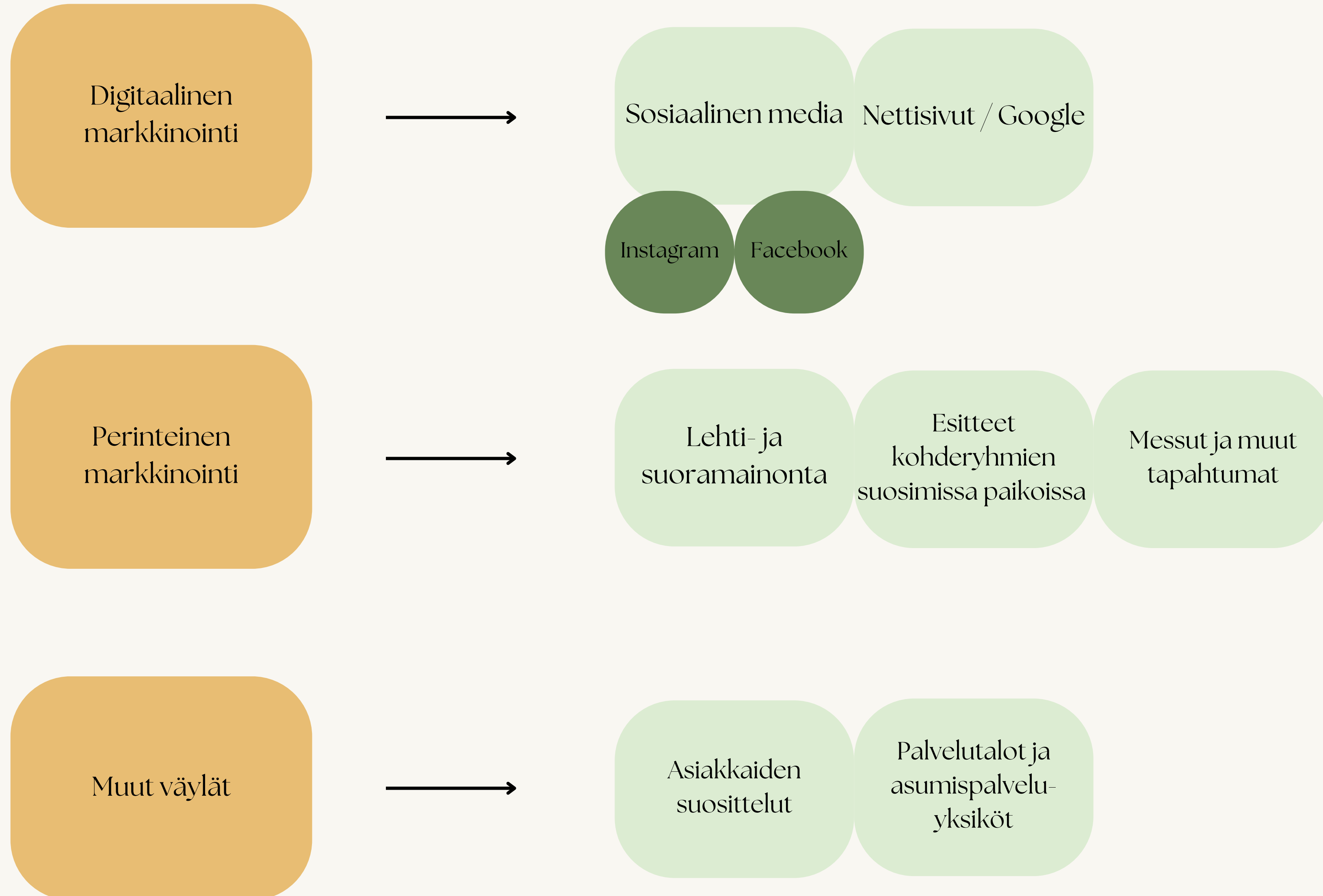
Asiakaspersoonien ostopolut

	Ennen tarvetta: TIETOISUUS	Tarpeen heräämisen jälkeen:	
		HARKINTA	OSTOPÄÄTÖS
Ikäihmiset	“Onpa kivan oloinen yritys.”	“Tiedätkö jo jonkun yrityksen, joka tarjoaisi tätä palvelua?” / “Ostanko ollenkaan?”	Oikea-aikainen kontaktointi, suositus tutulta
	Esitteet, messut, lehtimainokset, tapahtumat	--> Ennakoiva tietoisuus-työ	Asiakassuosittelusysteemi, suoramainonta, tapahtumat, messut, lehtimainokset
Omaishoitaja-pariskunnat	“Onpa kivan oloinen yritys.”	“Tiedätkö jo jonkun yrityksen, joka tarjoaisi tätä palvelua?” / “Ostanko ollenkaan?”	Oikea-aikainen kontaktointi, suositus tutulta
	Esitteet, messut, lehtimainokset, tapahtumat	--> Ennakoiva tietoisuus-työ	Asiakassuosittelusysteemi, suoramainonta, tapahtumat, messut, lehtimainokset
Omaiset	“Onpa kivan oloinen yritys.”	Palveluntarjoajien vertailu netissä / “Tiedätkö jo jonkun yrityksen, joka tarjoaisi tätä palvelua?”	Paras vaihtoehto vertailun tuloksena
	Esitteet, lehtimainokset, some	Nettisivut, some, ennakoiva tietoisuus-työ	Nettisivut, some, cta:t



Kanavajako

Kanavat



Yhdenmukainen sisältö



Sisältö

Ydinviesti

Kotipalvelu Kamomillalta ikäihminen voi saada monipuolisesti erilaista tarvitsemaansa apua omaan kotiin. Käynneillä käy joka kerta sama työntekijä, josta voi tulla asiakkaalle ajan saatossa tärkeä luottoihminen arkeen.

Äänensävy

Tekstit selkeää oikeinkirjoitettua suomenkieltä, muttei kuitenkaan liian virallista vaan luonteikasta. Leikitellään termeillä ja ilmauksilla, herätetään tunteita ja iloa persoonallisilla sanoilla ja jutuilla. Puheesta tavoitteena herätä kuulijalle tuttuuden, luotettavuuden ja kotoisuuden tunteita.

Visuaalinen ilme

Brändivärit sekä fontit.
Kuvia, itseotettuja tai kuvapankkikuvia mutta ei “kiiltokuvia” vaan mahdollisimman aidon oloisia tilanteita.
Logo ja logon kukka esillä.
Värikäs ja houkutteleva, eloisa.
Selkeä, melko minimalistinen mutta kuitenkin luonteikas esim. värien avulla.

Seuranta ja mittaaminen



Seuranta

MITATTAVA
TAVOITE

Lisä- ja tuotemyynti

Somes seuraajat ja
Google-näkyvyys

Liikenne nettisivuilla

Yhteydenotot uusilta
asiakkailta



MITTARI

Toistettava ja säännöllinen lisä- ja tuotemyyntisysteemi luotu ja otettu käyttöön.

Toteutuneiden lisä- tai tuotemyyntien määrä.

Instagram-tili luotu. Instagram ja Facebook -tileille sisältösuunnitelma luotu ja säännöllinen julkaisu aloitettu.

Instagram ja Facebook -seuraajien määrä.

Sija Google-hakutuloksissa.

Nettisivuilla vierailien henkilöiden määrä kuukaudessa (Googlen tulosraportti).

Uusien asiakkaiden yhteydenottojen määrä kuukaudessa.