



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

**KURSSIEN JA TEEMAVIIKKOJEN MARKKINOINTI  
VÄLILLISILLE ASIAKKAILLE**  
Case: Lomakotiyhdistys Ilonpisara ry



**Helka Rytönen**

Liiketalouden koulutusohjelma  
joulukuu 2005  
Työn ohjaaja: Simo Vesterinen

TAMPERE 2005



<b>Tekijä(t):</b>	Helka Rytönen	
<b>Koulutusohjelma(t):</b>	Liiketalous	
<b>Tutkintotyön nimi:</b>	Kurssien ja teemaviikkojen markkinointi välillisille asiakkaille. Case: Lomakotiyhdistys Ilonpisara ry	
<b>Title in English:</b>	Marketing Courses and Theme Weeks to Indirect Customers. Case: Lomakotiyhdistys Ilonpisara ry	
<b>Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:</b>	12/2005	
<b>Työn ohjaaja:</b>	Simo Vesterinen	<b>Sivumäärä: 75</b>

---

#### TIIVISTELMÄ

Lomakotiyhdistys Ilonpisara ry on voittoa tavoittelematon organisaatio, joka tarjoaa pitkä- ja lyhytaikaisia hoiva- ja täysihoidonpalveluita sekä teemalomia ja tuettuja kursseja Lomakoti Ilonpisarassa Hämeenlinnassa. Sen palvelut on suunnattu erityisesti vanhuksille, kehitys- ja liikuntavammaisille, muilla tavoin vammautuneille ja sairaille sekä muille hoivaa väliaikaisesti tai pysyvästi tarvitseville. Toiminnan luonteesta johtuen, suurinta osaa asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista on hankala tavoittaa ilman välikäsiä. Lomakoti Ilonpisaran asiakkaista arviolta noin 75 – 85 prosenttia tulee asiakkaina välillisten asiakkaiden, kuten sosiaalitoimen, diakoniatyön, yhdistysten ja hoivakotien kautta. Markkinoinnin kannalta välilliset asiakkaat ovat yhdistyksen tärkein kohderyhmä.

Tutkimuksessa tutkittiin Lomakotiyhdistys Ilonpisara ry:n kurssien ja teemaviikkojen markkinointia välillisille asiakkaille. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten nykyiset markkinointitoimenpiteet ovat tavoittaneet kohderyhmän, millaiseksi asiakkaat kokevat Ilonpisaran ja sen kurssitarjonnan sekä miten markkinointia välillisille asiakkaille voitaisiin kehittää. Saatujen tulosten pohjalta kehitettiin kurssi- ja teemaviikkotoiminnan markkinointisuunnitelma, jossa pyrittiin huomioimaan nonprofit-organisaation erityispiirteet, kuten resurssien niukkuus.

Nonprofit-organisaatioissa markkinointia on tähän asti pidetty yritystoimintaan ja voiton tavoitteluun liittyvänä toimintona, joka ei sovellu voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden toimintaperiaatteisiin. Vaikka nonprofit-organisaatioiden ensisijainen tarkoitus on mission toteuttaminen, ei taloudellisten tavoitteiden saavuttamista tule unohtaa – markkinoinnilla voidaan tukea molempia tavoitteita. Nonprofit-organisaatiot voivat soveltaa markkinoinnissaan samoja teorioita kuin yrityksetkin, kuten perinteisen markkinoinnin markkinointimixiä sekä suhdemarkkinoinnin ja palvelujen markkinoinnin näkökantoja. Näitä teorioita on sovellettu myös Lomakoti Ilonpisaran kurssi- ja teemaviikkomarkkinoinnin tutkimisessa ja suunnitelman toteutuksessa. Näiden lisäksi on tutkittu Internetin mahdollisuuksia kustannustehokkaana markkinointikanavana

Tutkimustuloksista oli todettavissa, että kurssi- ja teemaviikkotoiminta, kuten Lomakoti Ilonpisara muutenkin, oli kohderyhmälle suhteellisen tuntematon palvelujen tarjoaja, vaikka kurssit ja niiden sisältö olivat välillisten asiakkaiden mielestä tarpeellisia ja haluttuja. Markkinointitoimenpiteissä ja -käytännöissä on siis kehitettävää, jotta Ilonpisaran kurssien ja teemalomien tunnettavuutta kohderyhmässä saataisiin lisättyä. Markkinointia suunnittelemaan ja uusia markkinointikanavia ja suhdemarkkinointia hyväksikäyttämällä uusia asiakkaita voitaisiin saada houkuteltua Ilonpisaran palveluiden piiriin. Kurssimarkkinointiin suunnitellut toimenpiteet tukevat myös Ilonpisaran muiden toimintojen markkinointia.

---

**Avainsanat:** markkinointi suhdemarkkinointi nonprofit-organisaatio kurssitoiminta  
markkinointisuunnitelma

---

## Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	5
2. Perinteinen markkinointi .....	6
2.1. Markkinoinnin haasteet .....	6
2.2. Markkinointimix eli 4P.....	8
2.2.1 Viides P .....	9
2.3. Markkinointiviestintä .....	10
2.4. Internet markkinointikanavana .....	11
2.4.1. Kotisivut .....	12
2.4.2. Sähköposti .....	14
3. Suhdemarkkinointi .....	16
3.1. Määritelmä.....	16
3.2. Suhteet .....	17
3.2.1. Suhteiden ominaisuudet.....	17
3.2.2. 30 suhdetta.....	19
3.2.3. Suhteen kehittyminen .....	20
3.3. Suhdemarkkinoinnin keinot.....	20
3.3.1. Asiakassuhdeviestintä.....	21
3.3.2. Viiteryhmämarkkinointi .....	22
3.4. Perinteisen markkinoinnin ja suhdemarkkinoinnin erot.....	22
4. Nonprofit-organisaatiot .....	23
4.1. Nonprofit-organisaation erityispiirteet .....	23
4.2. Markkinoinnin erityispiirteet.....	23
5. Markkinoinnin suunnittelu .....	25
5.1. Osa-alueet .....	25
5.1.1. Suunnitteluprosessi.....	26
5.1.2. Markkinoinnin suunnittelu suhdemarkkinoinnin näkökulmasta ...	28
5.1.3. Nonprofit-organisaation erityispiirteiden huomioiminen.....	28
6. Lomakotiyhdistys Ilonpisara ry .....	29
6.1. Toiminta .....	29
6.1.1. Rahoitus .....	29
6.1.2. Kurssit ja temaviikot.....	29
6.2. Markkinointi .....	30
7. Tutkimuksen toteutus .....	32
8. Tutkimustulokset .....	34
8.1. Yleistiedot.....	34
8.2. Kurssien ja lomien tarjonta erityisryhmille .....	35
8.2.1. Omaishoitajat hoidettavineen – kurssit.....	37
8.2.2. Sopeutumisvalmennuskurssit .....	39
8.3. Tietolähteiden käyttö .....	41
8.4. Palveluntarjoajan ominaisuudet.....	43
8.5. Ilonpisaran markkinointitoimenpiteet.....	44
8.5.1. Tunnettavuus ja imago kohderyhmässä.....	47

---

9. Tulosten analysointi.....	49
9.1. Nykyinen markkinointi.....	49
9.1.1. Kurssitarjonta .....	49
9.1.2. Markkinointibudjetti .....	51
9.1.3. Imago .....	51
9.1.4. Markkinointiviestintä .....	51
9.1.5. Suhdemarkkinointi .....	56
9.2. SWOT-analyysi Ilonpisaran kurssimarkkinoinnista.....	57
10. Markkinointisuunnitelma .....	58
10.1. Tavoite .....	59
10.1.1. Resurssit .....	59
10.2. Käytettävät markkinointikeinot .....	59
10.2.1. Kanavavalinnat .....	60
10.2.2. Suhdemarkkinointi .....	61
10.2.3. Ajoitus .....	61
11. Yhteenveto ja johtopäätöksiä .....	62
Lähteet .....	65
Liitteet.....	68
Liite 1: Kysymykset Lomakotiyhdistys Ilonpisara ry:n toiminnanjohtajalle .....	68
Liite 2: Saatekirje .....	69
Liite 3: Nettikyselylomake .....	70

---

## 1. Johdanto

Pienellä organisaatiolla on pienet resurssit, sekä taloudellisesti että henkilöstön ja muiden voimavarojen suhteen. Pienet resurssit heijastuvat näin myös organisaation markkinointiin. Käytettävissä olevat voimavarat käytetään ydintoimintoihin, eikä markkinointi ole tärkeyslistan alkupäässä.

Lomakotiyhdistys Ilonpisara ry on pieni, Hämeenlinnassa sijaitseva hoiva-, majoitus-, loma- ja kurssipalveluiden tuottaja, joka työllistää ympärivuoden täysipäiväisesti noin 30 työntekijää pääasiassa hoitotyöhön. Yhdistyksen ylläpitämässä Lomakoti Ilonpisarassa järjestetään yhteensä noin 30 teemalomaa ja kurssia vuosittain.

Kurssien ja teemalomien potentiaalista asiakaskuntaa, kuten kehitysvammaisia tai omaishoitajia, on usein hankalaa tavoittaa suoraan, joten välillisten asiakkaiden eli sosiaalitoimen, diakoniatyöntekijöiden, erilaisten etujärjestöjen ja hoitokotien osa hakijoiden välikäsinä korostuu. Arviolta noin kolme neljäsosaa kurssi- ja teemalomahauista ja varauksista tulee näiden välikäsinen kautta. On siis hyvin tärkeää tavoittaa juuri välilliset asiakkaat, joiden kautta tieto saadaan kulkemaan varsinaiselle asiakkaalle eli kurssien potentiaalisille hakijoille ja osallistujille.

Tutkimuksessa pyritään kartoittamaan, miten Lomakotiyhdistys Ilonpisara ry tällä hetkellä markkinoi kurssi- ja teemalomaviikkojaan välillisille asiakkailleen ja miten nykyinen markkinointi on toiminut sekä mitä mieltä välilliset asiakkaat ovat Ilonpisaran kurssitarjonnasta nykyisellään. Tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista tutkimusotetta, ja tutkimus on toteutettu kohderyhmälle sähköpostitse lähetetyn nettikaavakkeen avulla. Tutkimusta on lisäksi täydennetty Ilonpisaran toiminnanjohtajan haastattelulla nykyisten markkinointitoimenpiteiden ja markkinointisuunnitelman selvittämiseksi. Haastattelun pohjalta Ilonpisaran markkinointia on esitelty Lomakoti Ilonpisaraa esittelevässä osiossa ja nettikyselyn tulokset esitellään yksityiskohtaisesti tutkimuksen tulokset osiossa.

Saatujen tietojen pohjalta on rakennettu markkinointisuunnitelma nimenomaan kurssi- ja lomaviikkojen markkinointiin välillisille asiakkaille – yhdistyksen voimavarat mahdollisimman hyvin huomioiden.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä ja lopullisessa markkinointisuunnitelmassani on pyritty korostamaan taloudellisuutta ja mahdollisimman edullisia markkinointikeinoja sekä huomioimaan Lomakoti Ilonpisaran henkilöstörakenne.

---

## 2. Perinteinen markkinointi

Markkinointi pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään kysyntää. Markkinointi on suurempi kokonaisuus kuin myynti, mainonta tai jakelu, sillä se käsittää kaikki nämä toiminnot. Markkinointi-käsite onkin kokenut monia muutoksia ja laajennuksia. Vuonna 1948 American Marketing Association eli AMA määritteli markkinoinnin olevan ”kaupallisten toimintojen suorittamista, jonka tarkoituksena on ohjata tavaroiden ja palveluiden virtaa tuottajalta kuluttajalle”. AMA keräsi yli 25 erilaista markkinoinnin määritelmää, kunnes vuonna 1987 päätyi niiden pohjalta seuraavaan määritelmään: ”Markkinointi on suunnittelu- ja toimeenpanoprosessi, jossa ideoita, tuotteita ja palveluita kehitetään, hinnoitellaan, tiedotetaan ja toimitetaan asiakkaalle niin, että siten täytetään yksittäisten asiakkaiden tai yritysten/laitosten kyseiselle vaihdannalle asettamat tavoitteet.” (Anttila & Iltanen 1998: 13)

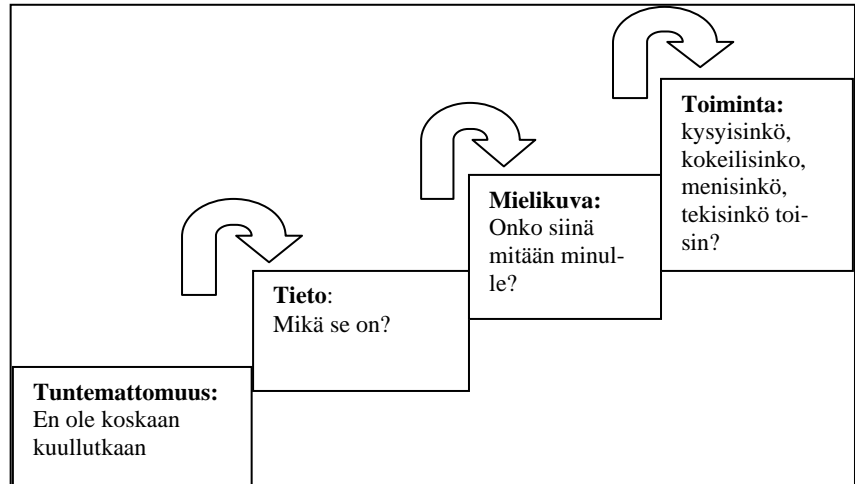
Kotler määritteli vuonna 2001 markkinoinnin edellä mainituista poikkeavasti ”sosiaalisiksi prosessiksi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa. 1980 – 2000 luvuilla markkinointi on kehittynyt niin, että on vaikea sanoa mikä ei enää olisi markkinointia. Trendinä on myös ollut erilaisten etuliitteiden lisääminen markkinoinnin yhteyteen, kuten strateginen markkinointi, eettinen markkinointi ja niin edelleen. (Olkkonen 2005: 1, 3)

### 2.1. Markkinoinnin haasteet

Markkinointi toimii yhdyssiteenä organisaation ja asiakkaan välillä. Asiakas nimittäin arvioi organisaatiota, sen markkinoinnin sujuvuuden ja siitä saamiensa mielikuvien perusteella. Asiakkaalla ei yleensä ole käsitystä organisaation henkilöstöhallinnosta, tuotekehityksestä eikä taloushallinnosta. Markkinointi on se, joka näkyy ulospäin asiakkaille ja muille sidosryhmille. Jos markkinointi antaa organisaatiosta huonon kuvan, ei asiakasta enää kiinnosta muiden toimintojen laatu. Pahimmassa tapauksessa asiakas saatetaan jopa menettää. (Anttila & Iltanen 1998: 23)

Markkinoija kohtaa monenlaisia haasteita yrittäessään vaikuttaa kohderyhmäänsä. Vaikutuksen portaille kuvataankin juuri näitä haasteita eli kohderyhmän läpikäymää päätöksentekoprosessia. Portaiden alapäässä ovat ne kaikki, jotka eivät koskaan ole kuulleetkaan kyseisestä tuotteesta, palvelusta, organisaatiosta tai asiasta, eivätkä siis koe mitään tarvetta liittyä toimintaan mukaan. Tämä tuntemattomuus estää heitä siis toimimasta tai tekemästä päätöksiä ja jos kyseinen taho ei kuulu kohderyhmään, ei tuntemattomuus ole mikään ongelma. Alimmalla portaalla olevalle ihmiselle saat-

taa kuitenkin syntyä tarve tietää lisää organisaatiosta tai asiasta, jolloin se lakkaa olemasta tuntematon. Ensimmäinen porras päätöksentekoprosessissa on siis tietoporras, jonka ylittäessään ihmisellä on käsitys siitä, mistä organisaation toiminnassa on kyse. (Vuokko 2004: 40–41)



Kuvio 1. Vaikuttamisen portaavat (Vuokko 2004: 40)

Jotta kohdeyksilö todella ymmärtäisi mistä on kyse, ja ylittäisi ensimmäisen portaatan, on organisaation pyrittävä hoitamaan tunnetta- vuusongelma – toivottujen vaikutusten synnyttämiseksi on henkilön vähintään tiedettävä tai jollain tasolla tunnistettava tai tunnettava organisaatio. Sen on myös tiedettävä, miten se voi lisätä tunnettavuuttaan kohderyhmässä eli toimittava kohderyhmälähtöisesti. (Vuokko 2004: 41)

Seuraava haaste markkinoijalle on mielikuvaporras, jossa kohdeyksilö vertaa tarjontaa siihen mitä haluaa eli selvittää, voiko kyseinen organisaatio vastata hänen tarpeisiinsa. Tähän portaaseen liittyykin juuri imagon eli mielikuvan luominen. Organisaation on pohdittava miten se voisi muokata kohderyhmän tai yksilön mielikuvaa itsestään tavoitteiden mukaiseksi eli saadakseen aikaan positiivisen mielikuvan. Tällöin on myös pohdittava mitä organisaatio on tehnyt tai jättänyt tekemättä. Mielikuvaporras jää ylittämättä ja päätöksenteko prosessi pysähtyy, jos yksilö saa tai sillä jo on negatiivinen mielikuva organisaatiosta tai asiasta, eikä se vastaa hänen tarpeitaan ja toiveitaan. (Vuokko 2004: 41–42)

Mielikuvaporrasta seuraa toimintaporras, eli kohdeyksilö menee katsomaan tai kokeilemaan, ottaa yhteyttä, liittyy tai muuttaa muutoin käyttäytymistään. Tällä portaal- le pääsy ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita onnistumista, sillä negatiivinen kuva tässä vaiheessa voi lopettaa suhteen synnyn. Saatu kokemus siis määrittää suhteen jatkon – positiivinen kokemus synnyttää tai vahvistaa positiivista kuvaa. Markkinoinnilla pyritäänkin hallitsemaan tuota

---

kokemusta, jotta yksilölle syntyisi positiivinen kuva ja sitä saataisiin myös ylläpidettyä. Ylimmälle portaalle ei voi kuitenkaan hypätä suoraan, vaan ensin on läpikäytävä kaksi alempaa porrasta. (Vuokko 2004: 42)

Osa markkinoinnin haastetta on myös saavutettavuus. Kohtaaminen asiakkaan kanssa on tehtävä asiakkaalle helpoksi sekä fyysisesti että sosiaalisella ja henkilökohtaisella tasolla. Fyysinen saavutettavuus on sellaisten fyysisten ympäristöjen luomista, joissa asiakkaan on niin henkisesti kuin fyysisesti helppo olla vuorovaiikutuksessa organisaation kanssa. Kyse voi olla varsinaisista liiketoista tai esimerkiksi kotisivuista – ne auttavat asiakasta etenemään asiakaskohtaamisen aikana niin, että hän tietää, mitä häneltä odotetaan ja vaaditaan asiakaskohtaamisen onnistumiseksi. Sosiaalisella ja henkilökohtaisella saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaalla on emotionaalisesti ja sosiaalisesti mukava olla kohtaamisen aikana. Asiakkaan saama kokemus riippuu siis hyvin pitkälle siitä henkilöstä, jonka asiakas kohtaa. (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 1999: 31–32)

## 2.2. Markkinointimix eli 4P

Markkinoinnissa keskeinen tehtävä on tavoitteiden kannalta mahdollisimman tehokkaan markkinointikeinojen yhdistelmän eli markkinointimixin valinta. Markkinointimixin 4P:tä ovat markkinoinnin kilpailukeinot eli tuote, hinta, jakelu ja viestintä (product, price, place, promotion). Näiden keinojen sopivalla yhdistelmällä organisaatio pyrkii saavuttamaan etua markkinoilla. Markkinointimixin koostumukseen vaikuttavat tavoitteiden lisäksi kilpailutilanne ja markkinointibudjetin koko. (Anttila & Iltanen 1998: 21)

Tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa sekä tavaraa, palvelua että aatteellista toimintaa – sitä, mikä on vaihdannan kohteena. Tuote voidaan määritellä ”niiden hyötytekijöiden joukoksi, jotka asiakas saa ostaessaan tuotteen. Tuotteella kuluttaja tyydyttää kolmenlaisia tarpeita: toiminnallisia eli kulutukseen ja siihen liittyvään ongelman ratkaisuun liittyviä; symbolisia eli sisäisesti luotuihin tarpeisiin, minäkuvaan ja sosiaaliseen käyttäytymiseen liittyviä sekä kokemusperäisiä eli aistinautintoihin, elämyksiin ja vaihtelunhaluun perustuvia. Muut kolme P:tä liittyvät kiinteästi tuotteeseen. (Anttila & Iltanen 1998: 23)

Neljästä P:stä on oikeastaan tullut maailmanlaajuinen markkinointimalli tai markkinointiteoria, jolla on suuri vaikutus organisaatioiden markkinoinnin käytännön toteutukseen. Voidaan kuitenkin väittää, että markkinointimix ei kata kaikkia markkinointikonseptin vaatimuksia. 4P:n malli ei huomioi asiakkaan merkitystä,



---

vaan pitää asiakasta ”teon kohteena”. (Grönroos 1997: 324) 1990-luvulla markkinointi kokikin muodonmuutoksen, jossa termi markkinointi korvattiin usein asiakkuuteen liittyvillä termeillä, kuten asiakkuuksien johtaja, joilla pyrittiin osoittamaan organisaation asiakaskeskeisyyttä. (Shaw 1998: 5)

### 2.2.1 Viides P

Perinteiset markkinoinnin 4P:tä eivät huomioi henkilöstön vaikutusta markkinoinnissa. Henkilöstön panos organisaation markkinoinnissa voidaan kuitenkin nähdä markkinointimixin yhtenä elementtinä – viidentenä P:nä (people-power). Business-to-business liiketoimintaa harjoittavat valmistusyritykset olivat niitä, jotka ensimmäisten joukossa huomioivat henkilöstövoimavarat osana markkinointimixiä. Myöhemmin samaa mallia sovellettiin pk-sektorilla ja lopulta myös nonprofit-sektorilla, jolloin määritelmä laajennettiin koskemaan myös vapaaehtoistyöntekijöitä ja johtokunnan jäseniä osana organisaation henkilövoimavaroja. (Vaughan 2003: 1301, 1304) Kaikilla organisaation jäsenillä katsotaan olevan vaikutusta asiakkaaseen, joko suorasti tai epäsuorasti. (Lotti 2001: 30)

On sanottu, että organisaatioilla on kaksi laajempaa markkinointitavoitetta: tyydyttää asiakkaidensa tarpeet ja tarjota heille kilpailijoihinsa verrattuna ylivoimaisesti parempaa tarjontaa. Minkä tahansa organisaation henkilöstö voi olla voimakas elementti, joka auttaa organisaatiota erottautumaan selvästi muista saadakseen kilpailuetua ja tuottaakseen arvoa asiakkailleen. Se, miltä organisaatio ulkopuolisten silmissä vaikuttaa, on organisaation sisällä toimivien ihmisten aikaansaannosta. Jotkut heistä ovat etulinjassa luomassa ja myymässä palvelua tai markkinoimassa tarjontaa; toiset taas ovat ”kulissien takana” luomassa asiakkaiden kokemaa palvelun arvoa. Jokainen organisaation työntekijä, teki hän mitä työtä hyvänsä, on siis omalta osaltaan luomassa lisäarvoa palvelulle. (Vaughan 2003: 1301–1302)

Muun muassa Philip Kotler on vuonna 2000 painetussa teoksessaan *Marketing Management* (10. painos) sanonut, että organisaatio voi erottautua muista juuri kohteliaan, uskottavan, luotettavan, myötätuntoisen ja vuorovaikutustaitoisen henkilöstönsä avulla. Henkilöstövoimavarojen mahdollisimman tehokas käyttö lähtee tämän määritelmän mukaan siis jo työhönnotosta. Asiakassuuntaisen suuntautumisen käyttöönotto on mahdotonta, jos organisaation kaikki työntekijät eivät koe olevansa työssä juuri palvelukseen asiakkaita tai ymmärrä sitä, että ainut syy, miksi he ovat töissä, on se, että he ovat tuomassa lisäarvoa asiakkaalle. (Vaughan 2003: 1302–1303)

Markkinoinnin kilpailukeinojen laajentamista on viety vieläkin pidemmälle ehdottamalla palvelujen markkinointia varten kolmea lisää P:tä: palveluprosessin osanottajia (participants), fyysistä ympäristöä (physical evidence) sekä palveluprosessia (process of service assembly). Kotler on vielä ehdottanut lisättäväksi PR:ää eli suhde-toimintaa ja politiikkaa tähän laajennettuun markkinointimixiin. (Anttila & Iltanen 1998: 23)

### 2.3. Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tiedotetaan organisaation keskeisistä piirteistä, toiminnoista ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista sekä nykyisille että potentiaalisille asiakkaille, sekä pyritään vakuuttamaan heille, että tarjottava palvelu tai tuote, ratkaisee heidän ongelmansa tai tyydyttää heidän tarpeensa paremmin kuin mikään muu kilpaileva palvelu tai tuote. Markkinointiviestinnällä muistutetaan myös asiakkaita, sekä nykyisiä että uusia, palvelun olemassaolosta ja yritetään kannustaa heitä käyttämään palvelua tai ostamaan tuotetta. Viestinnällä on myös pitkäaikaisempia tavoitteita, sillä sen avulla pyritään myös syventämään ja ylläpitämään asiakassuhteita tarjoamalla tietoa uutuuksista ja opastamalla asiakkaita käyttämään palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2002: 116)

#### Mainonta

Mainonta on suurelle joukolle suunnattua maksettua viestintää, jota julkaistaan joukkoviestimissä tai usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Viime vuosina mainonnan kenttä on muuttunut suurelle joukolle suunnatusta massamainonnasta yhä tarkemmin täsmennetyille kohderyhmille suunnatuksi mainonnaksi – jopa yhdelle ihmiselle viestimiseksi eli suoramarkkinoinniksi. Tällaisia suoramarkkinointitoimenpiteitä ovat esimerkiksi osoitteelliset suora-postitukset ja sähköpostit. (Lämsä & Uusitalo 2002: 117)

#### Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on joko henkilökohtaista tai välillistä vaikuttamista mahdollisiin ostajiin. Myynninedistämisellä pyritään kannustamaan ja nopeuttamaan asiakkaan ostopäätöstä. (Lämsä & Uusitalo 2002: 118)

#### Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisessa myyntityössä kontaktit tapahtuvat usein asiakkaan kanssa kasvokkain tai puhelimesta, jolloin palvelutyöntekijät ovat välittömässä kontaktissa asiakkaiden kanssa. Asiakkaan kuuntelemisen ja asiakkaan asemaan asettumisen kyvyt ovat tärkeitä erityisesti henkilökohtaisessa myyntityössä. Henkilökohtaista myyntityötä käytetään erityisesti yritysten välisessä markkinoinnissa. (Lämsä & Uusitalo 2002: 117)

---

## Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta pyrkivät sidosryhmien kiinnostuksen ja myönteisen suhtautumisen aikaansaamiseen organisaation palveluita kohtaan esimerkiksi merkkipäivien muistamisella, asiakaslehdillä ja suhteiden ylläpitämisellä tiedotusvälineisiin. Myös messuille osallistuminen ja sponsorointi ovat osa suhde- ja tiedotustoimintaa. (Lämsä & Uusitalo 2002: 118) Suhde- ja tiedotustoiminta muistuttaakin tietyiltä osin suhdemarkkinointia.

### 2.4. Internet markkinointikanavana

Keväällä 2005 jo 73 prosentilla yrityksistä, jotka työllistivät vähintään viisi henkeä, oli käytössään laajakaista, kun vielä vuotta aiemmin 63 prosenttia yrityksistä ilmoitti käyttävänsä laajakaistayhteyttä liiketoiminnassaan. Yli viisi henkeä työllistävästä yrityksistä puolestaan 65 prosentilla oli omat kotisivut. (Tilastokeskus 2005) Taloustutkimus Oy:n vuonna 2004 tekemän tutkimuksen mukaan 1 185 000 suomalaista käyttää Internetiä työpaikaltaan viikoittain ja jopa 1 706 000 suomalaista käyttää sitä viikoittain kotoaan käsin - kaikkiaan 2 320 000 eli reilusti yli kaksi miljoonaa suomalaista käyttää Internetiä viikoittain. (Taloustutkimus 2005) Vuosi vuodelta yhä useampi suomalainen on tavoitettavissa internetin välityksellä, joko kotoaan, työ- tai opiskelupaikaltaan.

Internet on osa yrityksen markkinoinnin kokonaisuutta, mutta se ei korvaa muita markkinointikanavia, vaan täydentää niitä. Jo organisaation kotisivujen tunnettavuuden ja kävijämäärän kohottamiseksi tarvitaan rinnakkaisia markkinointikanavia. (Berg, Karttunen & Rajahonka 1999: 70) Internetin tuodessa uusia näkökulmia markkinointiin, on kuitenkin tärkeää pitää kiinni markkinoinnin visuaalisista peruslinjauksista. Myös yrityksen keskeiset arvot ja ajatusmaailma kannattaa huomioida Internet-markkinointia suunniteltaessa. Onnistuessaan pieni yritys tai organisaatio saattaa luoda itsensä erittäin laadukkaan kuvan, kun taas suurempi toimija saattaa vaikuttaa epäluotettavalta tai pieneltä kehnolla verkkomarkkinoinnin toteutuksella. (Berg, Karttunen & Rajahonka 1999: 66)

Organisaatiolla on neljä strategiaa, joilla se voi viedä verkkoon tuotteitaan tai palveluitaan. Tietoverkkoa voi käyttää informointikanavana, kommunikointikanavana, jakelukanavana tai liiketapahtumapaikkana. (Grönroos & Järvinen 2001: 227) Näistä Ilonpisanan kaltaisia palveluja tuottavaa nonprofit-organisaatioita koskevat lähinnä kaksi ensimmäistä strategiaa, sillä sen tarjoamia palveluita ei voida jakaa verkossa ja toiminnan luonteen vuoksi sitä ei liiketapahtumapaikkanakaan voida käyttää, vaan asiakkaisiin on saatava henkilökohtaisempi yhteys.

Internet-markkinoinnissakin on olennaista ajatella, että menestyjä haluaa tarjota asiakkailleen parempaa palvelua ja enemmän hyötyä kuin kilpailijansa. Tällainen organisaatio haluaa antaa asiakkailleen hyvän mahdollisuuden tarjontaansa tutustumiseen ja on halukas myös oppimaan asiakkailtaan. (Berg, Karttunen & Rajahonka 1999: 67)

Berg, Karttunen ja Rajahonka suosittelevat kirjassaan Internetliiketoiminnan suunnittelu pohtimaan verkkomarkkinoinnin tavoitteita seuraavanlaisella taulukoinnilla:

Mahdollisuus markkinoinnissa	Sopiiko yrityksellesi/ yhdistyksellesi?	Kenelle/Asiakas-segmentti	Mitä se käytännössä voisi olla?
Yrityskuvan kehittäminen, brandin rakentaminen			
Näkyvyyden lisääminen			
Uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoitteleminen			
Markkina-alueen laajentaminen			
Kustannusten alentaminen			

Taulukko 1. Mitä yrityksesi tavoittelee verkkopalvelulla?(Berg, Karttunen & Rajahonka 1999: 77)

#### 2.4.1. Kotisivut

Hyvä kotisivu teknisesti järkevästi toteutettu ja sen sisältö on suunniteltu niin, että kävijän on helppo oivaltaa, mitä verkkopalvelu hänelle tarjoaa. Suunnittelussa on siis kaksi perustavoitetta: sisällöstä on tehtävä tarpeeksi mielenkiintoinen ja palvelua käyttävän asiakkaan on löydettävä haluamansa tieto riittävän vaivattomasti. (Berg, Karttunen & Rajahonka 1999: 70)

#### Ongelmat

Pienet kävijämäärät ja vaikea löydettävyys saattavat olla ongelmia, jotka vaikeuttavat kotisivujen kautta tapahtuvaa markkinointia. Voi olla, että asiakas ei koe saavansa organisaation verkkopalvelusta mitään hyötyä tai huvia, eikä siksi vieraile sivuilla uudestaan. Toisaalta verkkopalvelu saattaa olla periaatteessa sisällöltään ihan kunnossa, mutta asiakkaat eivät vain löydä sinne. Löydettävyyden kannalta on ensinnäkin tärkeää miettiä yrityksen verkko-osoitetta, koska usein asiakkaat yrittävät ensin arvata osoitteen yrityksen tai organisaation nimen tai tuotteen perusteella. (Berg, Karttunen & Rajahonka 1999: 70–71)

---

**Verkko-osoite**

Suomalaiset fi-loppuiset verkko-osoitteet myöntää Viestintävirasto, kansainväliset com- ja net – osoitteet on tarkoitettu yrityksille ja org-loppuiset yleishyödyllisille organisaatioille, ja ne ovat vapaasti rekisteröitävissä, jos kyseinen osoite ei ole jo rekisteröity. Verkko-osoitteita voi rekisteröidä useammankin, ja teknisesti on mahdollista, että kaksi eri osoitetta vie samoille www-sivuille. Verkko-osoitetta rekisteröidessä kannattaa harkita ainakin sekä fi että com-tai net-loppuisen verkko-osoitteen rekisteröintiä. (Berg, Karttunen & Rajahonka 1999: 71)

Viestintäviraston sivuilta [www.ficora.fi](http://www.ficora.fi) (Viestintävirasto 2005) voi hakea fi-päätteisiä verkkotunnuksia. Ehtona on, että organisaatio on rekisteröity Suomessa ja rekisteröinti tapahtuu ennen verkkotunnusten hakemista. Jos verkkotunnus ei ole kenenkään muun rekisteröimä ja se myönnetään, on se voimassa kerrallaan kolme vuotta, jonka jälkeen sen voi uusia maksamalla uusimismaksun. Tällä hetkellä verkkotunnus maksaa 55 euroa kolmelta vuodelta. Viestintäviraston verkkopalvelussa on myös mahdollista tarkistaa, onko rekisteröitäväksi haluttu fi-tunnus jo käytössä vai onko se vapaa haettavaksi. (Viestintävirasto 2005) Esimerkiksi, kun Lomakoti Ilonpisara ry:llä on tällä hetkellä käytössään www-sivut osoitteella [www.ilonpisara.net](http://www.ilonpisara.net), olisi sen mahdollista hakea itselleen myös osoitetta [www.ilonpisara.fi](http://www.ilonpisara.fi) tai [www.lomakotiilonpisara.fi](http://www.lomakotiilonpisara.fi), jotka viestintäviraston sivujen mukaan eivät ole vielä kenelläkään käytössä (<https://domain.ficora.fi/Domain/aca.aspx>). Näin voitaisiin parantaa nettisivujen löydettävyyttä.

**Hakupalvelut**

Internetin käyttäjät käyttävät usein hakupalveluita, kuten kansainvälisesti tunnettuja Googlea ([www.google.fi](http://www.google.fi)) ja Alta Vistaa ([www.altavista.com](http://www.altavista.com)) tai suomalaista Ihmemaata ([www.fi](http://www.fi)) sopivien tuotteiden tai palveluiden etsimiseen. ”Hakupalvelut etsivät tietoja verkkopalveluista ja rekisteröivät tiedot www-sivuista omiin tietokantoihinsa, joista käyttäjä voi hakea tietoa” (Berg, Karttunen & Rajahonka 1999: 72) Hakupalveluihin kannattaakin rekisteröityä itse, sen sijaan että olettaisi hakupalvelun automaattisesti löytävän uudet www-sivut. Parhaatkaan hakupalvelut eivät suinkaan löydä kaikkia verkkopalveluita, vaan ainoastaan osan niistä. (Berg, Karttunen & Rajahonka 1999: 72)

Muun muassa Google:n verkkosivuilla on ohjeet siitä, kuinka oman URL eli tietyn palvelun osoite tai www-sivun osoite on mahdollista lähettää Googleen lisättäväksi. Googlessa lisäys on ilmainen, vaikka palvelu ei lupakaan, että kaikki lisäykset ilmestyvät heidän hakemistonsa. (Google 2005)

---

## Linkkien vaihto

Linkkien vaihto tarkoittaa sitä, että osapuolet sopivat keskenään laittavansa linkin omilta www-sivuiltaan toisen osapuolen www-sivuille. Linkkien vaihto on edullinen tapa saada kontakteja uusiin asiakasryhmiin. Yhteistyökumppaneina voivat tällöin olla yrityksen tai organisaation omat sidosryhmät tai omaa tuotantoa täydentävien palveluiden tarjoajat sekä samalla alueella toimivat yritykset ja paikallisviranomaiset. (Berg, Karttunen & Rajahonka 1999: 74)

Linkitykset eri www-sivuille ja niiden välillä eivät ole tärkeitä vain siksi, että sidosryhmän sivuilla kävijä löytäisi myös kyseisen organisaation sivuille, vaan myös hakukoneiden vuoksi. Hakukoneet, kuten maailman käytetyimpiin hakukoneisiin lukeutuva Google, arvioi eri nettisivuja muun muassa niiden linkkirakenteen perusteella. Ristikkäisten linkitysten määrän lisäksi on tärkeää, mitä korkealaatuisimmilta sivuilta organisaation sivuille on linkkejä. Tämä kohottaa myös organisaation omien www-sivujen tulosta hakupalveluiden listoilla eli se sijoittuu tuloslistalla ylemmäs. (Google 2005)

## Julkistaminen

Kotisivujen sisäinen anti ja tekninen sekä toiminnallinen käyttövalmius kannattaa tarkistaa ennen sivujen varsinaista julkistamista. Julkistamisessa tulee huomioida varsinkin nykyiset asiakkaat, joita on tiedotettava palvelusta. Julkistamisessa kannattaa käyttää perinteisiä markkinointikeinoja. On myös tärkeää, että www-osoite näkyy julkistamisen jälkeen vahvasti organisaation viestinnässä, kuten käyntikorteissa, kirjepohjissa, kirjekuorissa sekä kaikissa mainosmateriaaleissa. Myös organisaatiosta lähteviin sähköpostin lähettäjä tietoihin on hyvä liittää vakiolinkki www-osoitteeseen, josta organisaatiosta saa lisätietoja. (Berg, Karttunen & Rajahonka 1999: 73)

### 2.4.2. Sähköposti

Suoraan vaikutukseen pyrkivässä markkinoinnissa sähköposti on halvin, nopein ja tehokkain menetelmä tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Sähköpostin voi osoittaa hyvinkin tarkalle kohderyhmälle, hyvin yksityiskohtaisin kriteerein ja jokaiselle kohderyhmälle lähtevän viestin voi muokata erikseen halutun vastareaktion aikaansaamiseksi. Kun perinteisesti markkinointikampanjan vaikutus myyntiin ilmenee muutamien viikkojen tai jopa kuukauden aikavälillä, voidaan sähköpostikampanja viedä läpi muutamassa päivässä. (Dearborn Financial Publishing Staff 2001: 3)

---

Sähköpostimarkkinoinnin hyödyksi voidaan laskea mahdollisuus suoraan vuorovaikutukseen sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja se, että viestejä on mahdollista vaihtaa molempiin suuntiin. Sähköpostiviestit voivat olla tavallisen kirjeen muotoisia, mutta niitä voi myös viimeistellä kuvilla tai sähköposti voi olla vaikka html-kielinen värikäs mainos, tai vaikkapa video. Näillä keinoilla vaikutetaan viestin mielenkiintoisuuteen, sillä varsinkin kaupallisessa viestinnässä pyritään siihen, että viestin näkee mahdollisimman moni – tällöin myös mahdollisuus myynnin synnyttämiseen kasvaa. Sähköpostista voi tehosteiden käytöllä tarpeen mukaan muokata esimerkiksi tuttavallisen, viihdyttävän tai virallisen. (Dearborn Financial Publishing Staff 2001: 4)

Toisin kuin kirjeet, sähköpostit voivat olla interaktiivisia eli vuorovaikutteisia. Viestissä voi olla linkki, jota painamalla pääsee yrityksen nettisivuille tai tilauskaavakkeeseen. Sähköpostin hyöty muihin mainontakeinoihin ovat myös sen alhaiset kustannukset, lasketaanpa hinta sähköpostiviestiä tai sähköpostiosoitetta kohden. (Dearborn Financial Publishing Staff 2001: 4)

Kuluttaja-asiakkaiden osalta tulee huomioida, että heiltä on kysyttävä lupa sähköpostimarkkinointiin, mutta yrityksiltä lupaa ei tarvitse pyytää. Kannattaa kuitenkin pohtia kannattaako yrityksillekään lähettää markkinointia ilman lupaa tai ilman heidän pyyntöään, sillä luvattomalla sähköpostimarkkinoinnilla eli spammauksella saattaa olla toivottuun nähden vastakkainen vaikutus. (Berg, Karttunen & Rajahonka 1999: 131–132)

#### Postituslistat

Postituslista on sähköpostiosoitteiden lista sellaisista asiakkaista, jotka ovat ilmoittaneet olevansa halukkaita saamaan yritykseltä lisätietoja sähköpostitse. Vaikka asiakas onkin halukas saamaan sähköpostia kyseiseltä taholta, ei sähköpostituksia tule silti lähettää liikaa tai ajattelemattomasti. Vastaanottajan pitää kokea saavansa hyötyä, kuten ajankohtaista tietoa, vastapainona sähköpostin lukemiseen käytetylle ajalle. Viestien sisältöä on siis puntaroitava tarkkaan, sillä yhä useampien sähköpostit pursuavat roskapostia. Hyvien tapojen mukaista on myös, että sähköpostiviestin mukana on maininta siitä, miten vastaanottaja voi halutessaan irtisanoutua postituslistalta. (Berg, Karttunen & Rajahonka 1999: 69–70)

---

### 3. Suhdemarkkinointi

Monet yritykset sanovat ja uskovatkin siirtyneensä suhdemarkkinointiin, varmistamatta, että asiakkaat näkevät asian samoin. Yritys saattaa lähettää henkilökohtaista postia asiakkailleen tai perustaa kanta-asiakasohjelman, mutta asiakas kokee silti saavan hidasta palvelua tai hän ei saa vastausta lähettämäänsä sähköpostiin tai jättämiinsä soittopyyntöihin. (Grönroos 2001: 32) Mitä suhdemarkkinointi siis oikeasti merkitsee? Suhdemarkkinointi on saanut alkunsa perinteisen markkinoinnin periaatteista, mutta on silti hyvin erilaista. (Gordon 1998: 9) Suhdemarkkinointi ei ole vain yksi lisäys markkinointiin ja sen toimenpiteisiin, vaan se vaikuttaa koko organisaatioon. (Gordon 1998: 136)

#### 3.1. Määritelmä

Suhdemarkkinoinnin käsitettä on käytetty yritysten ja palvelujen markkinointiin liittyen jo 80-luvulta lähtien (Gummersson 1998: 394). Suhdemarkkinoinnille on monta erilaista määritelmää, jotka laatijansa mukaan lähestyvät sitä eri näkökulmista. Vuonna 1983 Leonard Berry määritteli teoksessaan *Emerging Perspectives in Services Marketing* seuraavasti: ”Suhdemarkkinointi on asiakassuhteiden hankkimista, ylläpitämistä ja – monia palveluja tarjoavissa organisaatioissa – laajentamista.” 13 vuotta myöhemmin vuonna 1996 Christian Grönroos esittää oman, hieman laajemman, näkökulmansa suhdemarkkinointiin kirjassaan *Relationship Marketing Logic*: ”Suhdemarkkinointi tarkoittaa voitollisten suhteiden määrittämistä, solmimista, vaalimista ja kehittämistä asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin niin, että kaikkien osapuolien tavoitteet täyttyvät. Tämä toteutuu molemminpuolisen vaihdannan ja lupaus-ten pitämisen keinoin.” (Gummersson 1998: 397)

Berryn määritelmän keskittyy siis pelkästään palvelujen markkinointiin, kun taas Grönroosin määritelmä sisältää myös monien sidosryhmien eikä ainoastaan toimittajan ja asiakkaan väliset suhteet, mutta se puolestaan sulkee pois voittoa tavoittelemattomat organisaatiot. (Gummersson 1998: 398) Grönroosin määritelmää ei siis suoraan voi soveltaa esimerkiksi yhdistyspohjaiseen voittoa tavoittelemattomaan palveluntuottajaan, sillä se korostaa ”voitollisten suhteiden määrittämistä, solmimista, vaalimista ja kehittämistä”.



Evert Gummerssonin vuonna 1994 esittämä määritelmä puolestaan korostaa suhteiden lisäksi verkostoja ja vuorovaikutusta, koskien sekä tuotteiden ja palvelujen että kuluttajille ja yrityksille suunnattavaa markkinointia: ”Suhdemarkkinointi on markkinointia tarkasteltuna suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena.” (Gummersson 1998: 397–398) Tämä määritelmä ei kosketa pelkästään palvelujen markkinointia ja on sovellettavissa myös voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa – se koskee kaikkia, jotka markkinointia ja suhdemarkkinointia harjoittavat.

#### Tavoite

Gummerssonin (1998: 25) mukaan suhdemarkkinoinnilla pyritään asiakkaiden entistä parempaan säilyttämiseen, kustannusten alentamiseen ja taloudellisen tuloksen paranemiseen. Myös voittoa tavoittelemattomalla organisaatiolla on nämä tavoitteet: asiakkaat tai jäsenet, jotka käyttävät yhdistyksen palveluita vuodesta toiseen luovat toiminnalle perustan, kustannusten alentaminen on tärkeää toiminnan jatkuvuuden varmistamiseksi ja taloudellisen tuloksen parantamiseksi voidaan esimerkiksi palkata lisää henkilökuntaa tuottamaan palveluita tai varoilla voidaan tehdä tarvittavia hankintoja.

## 3.2. Suhteet

### 3.2.1. Suhteiden ominaisuudet

Kuten ihmisten välisissä suhteissa, myös liike-elämässä suhteeseen tarvitaan ainakin kaksi yhteyttä pitävää osapuolta. Yksinkertaisimmillaan suhde on markkinoinnin perussuhteeksi kutsuttu toimittajan ja asiakkaan välinen suhde. Verkostot puolestaan koostuvat monista, joskus hyvin monimutkaisistakin suhteista. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan tällöin sitä, että yksinkertaisten ja monimutkaisten verkostojen osapuolet pitävät aktiivisesti yhteyttä toisiinsa. (Gummersson 1998: 21–22)

Gummersson jakaa kirjassaan *Suhdemarkkinointi* 4P:stä 30 R:ään suhteet kolmeenkymmeneen erilaiseen suhdetyyppiin (1998: 43), joilla on tiettyjä suhteille yhteisiä ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia voidaan käyttää apuna suhdetyyppien luokittelussa, vertailussa ja määrittelyssä.

#### Yhteistyö

Yhteistyö on yksi suhteiden perusominaisuus eri tahojen välisissä suhteissa. Tämä yhteistyö saattaa olla eriasteista ja sen rinnalla voi samaan aikaan esiintyä myös kilpailua esimerkiksi eri yritysten kesken. Esimerkiksi vanhuksille palveluja tuottavat tahot saattavat siis tehdä keskenään yhteistyötä ja vaihtaa tietoja, vaikka samalla kilpailevatkin saman kohderyhmän huomiosta. (Gummersson 1998: 44)

---

### Merkitys, riippuvuus ja sitoutuminen

Merkitys, riippuvuus ja sitoutuminen ovat asioita, jotka korostuvat erityisesti tärkeissä suhteissa. Riippuvuus on eräissä palvelujen markkinoinnin teorioissa jaettu kolmeen tasoon: ensimmäiseen tasoon, jossa asiakasta kiehtovat lähinnä halvat hinnat, toiseen tasoon, jossa suhde ei perustu vain hintaan vaan myös asiakkaan kanssa harjoitettavaan viestintään sekä kolmanteen tasoon, jossa osapuolet yhdistävät resursseja ja siksi sitoutuvat suhteen toimivuuden varmistamiseen. (Gummersson 1998: 44)

### Luottamus ja riski

Luottamus, riski ja epävarmuus ovat suhteiden kulmakiviä. Suhde hoitoa antavaan palveluntuottajaan tulisi olla luottamuksellinen, mutta suhteessa esiintyy epävarmuutta ja riskejä. Valta on myös tekijä, joka suurimmassa osassa suhteita jakautuu epätasaisesti osapuolten kesken, ja jolla on vaikutusta suhteen toimivuuteen. (Gummersson, 1998: 45)

### Kesto ja läheisyys

Pitkäaikaisten suhteiden aikaansaaminen eli suhteen kesto, on suhdemarkkinoinnin peruspilari, samoin kuin suhteiden läheisyys ja etäisyys. Läheisyys ja etäisyys voi olla sekä fyysistä, että henkistä ja tunnepohjaista. Suhteita voidaan myös punnita kontaktien tiheyden, säännöllisyyden ja tiiviyden kannalta. Pysyvä, tiheä suhde ei kuitenkaan välttämättä ole tiivis ja toisaalta harvemman kontakti tiheyden suhde saattaa olla vankkaan uskollisuuteen perustuva. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka joku asiakas kävisi Ilonpissarassa lomajaksolla kuukausittain, ei se tarkoita, että hän olisi uskollisempi asiakas kuin sellainen asiakas, joka käy Ilonpissarassa kerran vuodessa esimerkiksi joulun vietto lomalla. Tässä tapauksessa tiheämmin asioiva asiakas saattaa olla valinnut Ilonpissaran esimerkiksi vain sen läheisen sijainnin vuoksi, ja kerran vuodessa asioiva on voinut käydä viettämässä jouluaan Ilonpissarassa jo useiden vuosikymmenten ajan eli olla erittäin uskollinen asiakas. Myös suhteen virallisuus, epävirallisuus ja avoimuus ovat suhteen laatua pohdittaessa huomioitavia näkökohtia. (Gummersson 1998: 46–47)

### Rutiininomaisuus

Rutiininomaisuus on suhteen ominaisuus, jolla voi olla sekä positiivisia että negatiivisia puolia. Yritysmarkkinoinnissa rutiininomaisuus saattaa olla hyvinkin tarpeellista esimerkiksi toimistorutiineissa ja vakiomenettelyissä. Toisaalta liika rutiininomaisuus saattaa vaikuttaa asiakkaasta siltä, että yritys ei ole heistä kiinnostunut, jolloin asiakassuhde saattaa jopa katketa. (Gummersson 1998: 47–48)

Aiemmin mainittujen seikkojen lisäksi suhteeseen vaikuttavat myös suhteen, kuten liikesuhteen sisältö sekä osapuolten henkilökohtaiset ominaisuudet. (Gummersson 1998: 47–48) Sitä, mikä näistä suhteiden ominaisuuksista on tärkein, on hankalaa määritellä, sillä eri tilanteissa eri ominaisuudet korostuvat ja useimmat yllämainituista ominaisuuksista menevät päällekkäin. Suhteiden yleiset ominaisuudet voivat olla keino arvioida, kehittää ja katkaista suhteita, mutta markkinoinnin päätöksentekoon, suunnitteluun ja toteutukseen ne eivät yksistään riitä. (Gummersson 1998: 49)

### 3.2.2. 30 suhdetta

Gummersson on kirjassaan Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään jaotellut määrittelemänsä 30 suhdetta kahteen ryhmään: markkinasuhteisiin ja markkinoiden ulkopuolisiin suhteisiin.

#### Markkinasuhteet

Markkinasuhteissa osapuolina ovat toimittajien ja asiakkaiden lisäksi kilpailijat ja muut markkinoilla toimijat. Ensimmäiset kolme suhdetta ovat niin sanottuja klassisia markkinasuhteita (R1-R3), joita ovat toimittajan ja asiakkaan välinen suhde, toimittajan, asiakkaan ja kilpailijan välinen kolmio ja fyysinen jakeluverkosto eli klassinen pari, klassinen kolmio ja klassinen verkosto. Juuri näitä suhteita käsitellään yleisessä markkinointiteoriassa. Toinen markkinasuhteiden ryhmä on erityiset markkinasuhteet (R4-R17), jotka ovat klassisten suhteiden erityistapauksia. (Gummersson 1998: 50)

Erytyiset markkinasuhteet eivät tule näkyvästi esiin yleisessä markkinointiteoriassa, mutta ne ovat tärkeitä nykymarkkinoinnissa menestymisen kannalta. (Gummersson 1998: 91) Ajatellen Lomakoti Ilonpisanan kaltaisia palveluja tuottavia nonprofit-organisaatioita erityisissä markkinasuhteissa on monta suhdetta, jotka koskevat sen toimintaa läheisesti. Tällaisia suhteita ovat esimerkiksi R4 eli päätoimisten ja osa-aikaisten markkinoijien hoitamien suhteet, R5 eli palvelutapaaminen, R6 eli monipäinen asiakas ja monipäinen toimittaja, R7 eli suhde asiakkaan asiakkaaseen, R9 eli suhde tyytymättömään asiakkaaseen, R11 eli asiakas jäsenenä, R12 eli sähköinen suhde ja R14 eli ei-kaupallinen suhde. (Gummersson 1998: 51–52)

#### Markkinoiden ulkopuoliset suhteet

Markkinoiden ulkopuoliset suhteet voidaan jakaa megasuhteisiin ja nanosuhteisiin, joilla on epäsuoraa vaikutusta markkinasuhteisiin. Megasuhteet (R18-R23) ovat markkinasuhteiden yläpuolella olevia suhteita ja nanosuhteet (R24-R30) organisaation sisäisiä suhteita eli markkinasuhteiden alapuolella. Megasuhteet luovat pohjan markkinasuhteille, vaikuttamalla yleisesti yhteiskuntaan ja talouteen ja nanosuhteilla taas on vaikutusta sisäisten suhteiden lisäksi kaikkiin ulkoisiin suhteisiin. (Gummersson, 1998: 50–51) Megasuhteisiin voitaisiin laskea esimerkiksi se, että hoivapalvelui-

---

den verotusta kiristettäisiin huomattavasti, jolloin tällä valtakunnan tasolla tehdyllä päätöksellä olisi varmasti vaikutusta myös Ilonpisanan toimintaan esimerkiksi kurssien kysynnän laantumisenä. Nanosuhteisiin taas kuuluu esimerkiksi henkilökunnan edustajien keskinäiset suhteet – tulehtuneet keskinäiset suhteet vaikuttaisivat myös asiakkaiden viihtyvyyteen ja sitä kautta heidän saamaansa käsitykseen Ilonpisanan palveluiden laadusta.

### 3.2.3. Suhteen kehittyminen

On esitetty, että asiakassuhteita voidaan kuvata jatkumona epäaidoista suhteista aitoihin suhteisiin, suhteen etujen, luottamuksen ja suhteeseen sitoutumisen perusteella. Uskollisuus ostaa tiettyä brandia on myös jatkumo, epäaidosta aitoon uskollisuuteen, jossa epäaidosti uskolliset asiakkaat ovat vähemmän sitoutuneita johonkin tiettyyn brandiin kuin aidosti uskolliset. Vain ilmiselvästi tyytyväisten asiakkaiden uskotaan olevan todella sitoutuneita – he käyttävät jotain tiettyä palvelua, koska uskovat sen olevan ylivoimaisesti parempi kuin kilpailijoiden tarjoukset. Nämä ilmiselvästi tyytyväiset asiakkaat eivät käytä palvelua tavan vuoksi vaan koska kokevat sen ylivertaiseksi muihin nähden. (Liljander & Roos 2002: 594–595)

### 3.3. Suhdemarkkinoinnin keinot

Suhdemarkkinointia voidaan psykologisesti tarkastella asiakassuhdeviestinnän toteutuksen, tyytyväisyyden aikaansaamisen ja sitoutumisen aikaansaamisen kannalta. Vaikka markkinoinnin päätarkoituksena usein nähdäänkin myynnin aikaansaaminen, alkaa varsinainen työ vasta sitten, kun ensimmäiset kaupat asiakkaan kanssa on tehty. Markkinoinnin voi katsoa onnistuneen vasta, kun on aikaansaatu tulokselliset asiakassuhteet asiakkaan kanssa. (Pyykkö & Rope 2003: 337) Jo 1960-luvulla Theodore C. Levittilla oli markkinoinnista ja asiakastyytyväisyydestä tämän suuntaisia ideoita Harvard Business Review – lehteen kirjoittamassaan artikkelissa: ” Myyntitapahtuma vasta aloittaa seurustelun. Ja sitten alkaa avioliitto”. (Shaw 1998: 37)

Erinomaisesti pärjäävät organisaatiot ovat yleensä luotettavia, tarjoavat muita parempaa ja laadukkaampaa palvelua ja ovat onnistuneet löytämään itselleen hyvän markkinaraon, mutta sen lisäksi ne yleensä myös parempia kuuntelijoita. Asiakkaiden tarpeet huomioidaan ja asiakkaita kuuntelemalla organisaatio kutsuu asiakkaan osaksi organisaatiota. (Shaw 1998: 38)

### 3.3.1. Asiakassuhdeviestintä

Asiakassuhdeviestintä voidaan jakaa tyytyväisyysoperointiin, muistutusviestintään ja asiakashoito-ohjelmaan. (Pyykkö & Rope 2003: 338)

#### Tyytyväisyysoperointi

Tyytyväisyysoperointi on kytköksissä yrityksissä käytössä oleviin palautejärjestelmiin, joilla pyritään peilaamaan asiakkaiden tunteuksia yrityksen toiminnasta. Suhdemarkkinoinnin kannalta tärkeintä ei kuitenkaan ole itse palautteen kerääminen, vaan se, miten sitä hyödynnetään asiakassuhteen välineenä. Palautejärjestelmässä on ongelmia, mikäli sitä ei saada kytkettyä tuloksellisesti myös asiakassuhdetyöhön eli suhdemarkkinointiin. Palautejärjestelmä ei kuitenkaan ole yhtä kuin reklamaatiojärjestelmä ja reklamaatioiden käsittely, sillä palautejärjestelmällä tarkoitetaan positiivisten, negatiivisten sekä spontaanien kehitysehdotusten keräämistä ja hyödyntämistä yrityksen toiminnassa. (Pyykkö & Rope 2003: 338)

Asiakkaalle tärkeintä on se, että hän voi olla vakuuttunut, että yritys ottaa häneltä saamansa palautteen vakavasti eli asiakas saa tiedon palautteen huomioimisesta. Asiakas saa siis ikään kuin palautetta palautteesta, mikä asiakkaan näkökulmasta on tärkeä osa palautejärjestelmää. Tätä rakennetta kutsutaankin pal pal – järjestelmäksi, jossa aina kun asiakas antaa palautetta yritykselle, tulee yrityksen antaa palautetta asiakkaalle saamastaan palautteesta eli käytännössä usein palautteen noteeraamista osoittava kiitoskirje palautteesta. (Pyykkö & Rope 2003: 338)

Palautteen saamista tulisi aina seurata vastaus palautteeseen, sillä vastikkeeton palautejärjestelmä ei ole pidemmän päälle toimiva. Asiakkaalle tulee nopeasti sellainen olo, ettei hänen palautteella ole minkäänlaista vaikutusta yritykseen, kun palautteeseen ei ole edes vastattu. Tällöin asiakkaat tympääntyvät antamaan palautetta ja näin palautejärjestelmä tyrehtyy. Palautejärjestelmän tehtävä on varmistaa asiakassuhteen jatkuvuus ja syventää sitä edelleen sekä antaa uusia ideoita yrityksen toiminnan kehittämiseen asiakkaiden antamien spontaanien kommenttien avulla. (Pyykkö & Rope 2003: 339–340)

#### Muistutusviestintä

Muistutusviestintä perustuu ideaan, että yrityksen tulee muistuttaa olemassaolostaan asiakkailleen, sillä ihmiset unohtavat varsin nopeasti tahot, joiden kanssa he eivät ole olleet tekemisissä. Asiakasta täytyy tietyllä rytmillä muistuttaa yrityksen olemassaolosta, jotta hän muistaisi yrityksen mahdollisena vaihtoehtona myös seuraavan kerran, kun hän on ostamassa tiettyä tuotetta. Muistutusviestintää voidaan tehdä kolmella tapaa: tervehdysmarkkinoinnin, asiakastilaisuuksien tai asiakastiedotteiden avulla. (Pyykkö & Rope 2003: 341)

Tervehdysmarkkinointia ovat yleiset tervehdykset ja henkilökohtaiset tervehdykset. Yleiset tervehdykset ovat esimerkiksi joulu- ja ystävänpäivätervehdyksiä, joita lähetetään ystäville ja tuttaville. Yleisten tervehdysten on tunnettava aidoilta, jotta ne olisivat myös toimivia. Henkilökohtaiset tervehdykset ovat puolestaan tilanne- ja henkilöperusteisia muistamisia, kuten nimityksestä tai täysistä vuosista onnitteleminen. Muistamisen on tällöin oltava sujuvaa, oli se sitten tekstiviesti, tai sähköpostiin lisätty noteeraus tai jokin isompi muistamistapa suuren merkkipäivän johdosta. (Pyykkö & Rope 2003: 342)

#### Asiakashoito-ohjelma

Asiakassuhdeviestinnän pohjana tulisi olla asiakashoito-ohjelma, joka on yrityksen tietokantaan pohjautuva markkinointijärjestelmään rakennettu ohjelmoitu markkinointisuunnitelma. Tämän järjestelmän perusteella voidaan toteuttaa yksilöperusteisia ja asiakaskohtaisia markkinointitoimenpiteitä. Tehokas markkinointi edellyttää kuitenkin, että organisaatiolla on käytössään ajantasainen markkinointijärjestelmä. (Rope 1998: 233–234) Asiakashoito-ohjelma on varmasti tehokas, mutta yhdistyspohjaiselle organisaatiolle luultavasti liian kallis tapa parantaa ja hallita suhteita asiakkaisiin.

#### 3.3.2. Viiteryhmämarkkinointi

Asiakkuuksien synnyttäminen saattaa olla hankalaa, sillä joskus on vaikeaa löytää sopivat ryhmät, joita lähestyä ja tehokkaita tapoja tehdä se. Viiteryhmien käyttö on yksi keino ratkaista tämä ongelma. Viiteryhmämarkkinoinnissa organisaatio voi organisaation kautta markkinoida tuotettaan tai palveluaan organisaatioon kuuluville jäsenille. Lähtökohtana tässä toiminnassa on syventää yhteistyötä viiteryhmän kanssa niin, että tuotteita tai palveluita voidaan räätälöidä juuri ryhmän jäsenille sopiviksi. (Lehtinen & Storbacka 2002: 91)

### 3.4. Perinteisen markkinoinnin ja suhdemarkkinoinnin erot

Suhdemarkkinointi ja perinteisen markkinoinnin markkinointimix eivät ole toisiaan kumoavia markkinointikeinoja. Tuote, hinta, jakelu, markkinointiviestintä ja muut markkinointikeinot ovat yhä tärkeitä, vaikka suhdemarkkinointi valtaakin alaa markkinointiajattelun uutena perustana. Markkinointimixin rooli osana markkinointia vain muuttuu. Suhdemarkkinointi ei myöskään sulje pois kertamyyntimarkkinointia tai anonyymia massamarkkinointia, sillä niitäkin tarvitaan ajoittain. (Gummersson 1998: 414, 419).

---

## 4. Nonprofit-organisaatiot

Yhteiskunnassa on neljä sektoria, joista ensimmäinen on yksityinen sektori, toinen julkinen sektori ja kolmas erilaiset järjestöt ja yhdistykset. Neljäs sektori puolestaan käsittää kaikki epämuodollisimmat toimintatavat, kuten kotitaloudet, perheet ja ystäväpiirit. Kolmannen sektorin yhdistykset ja järjestöt eivät tavoittele taloudellista voittoa. (Vuokko 2004: 15) Patentti- ja rekisterihallituksen mukaan Suomessa toimi vuonna 2005 noin 123 000 yhdistystä. (Patentti- ja rekisterihallitus 2005)

### 4.1. Nonprofit-organisaation erityispiirteet

Nonprofit-organisaatiot ovat organisaatioita, joiden perimmäisenä tarkoituksena ei ole voiton tuottaminen, vaan ne yleensä korostavat missiota – minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa ylläpidetään. (Vuokko 2004: 14) Vaikka taloudellinen voitto ei siis ole näille yhdistyksille ja järjestöille ensisijaista, ei se tarkoita sitä, ettei niillä ole taloudellisia tavoitteita. Tavoite voi olla kulujen kattaminen, rahallisen ylijäämän saavuttaminen tai vaikka alijäämän kattaminen. Jos nonprofit-organisaatio sitten tuottaa ylijäämää, ei sitä jaeta omistajille, kuten yksityisellä sektorilla saatettaisiin tehdä. Voitto käytetään ja sitä pyritään keräämään, jotta yhdistyksen mahdollisuudet missionsa toteuttamiseen parantuisivat. Nonprofit-organisaatioiden tavoitteena on siis mission toteuttaminen ja taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen. (Vuokko 2004: 20)

### 4.2. Markkinoinnin erityispiirteet

Vuokko sanoo kirjassaan Nonprofit-organisaatioiden markkinointi: ”käsite ”nonprofit” ei kuitenkaan tarkoita ”no marketing”.” (Vuokko 2004: 29) Vaikka markkinointi sinällään ei ole keskeistä, kannattaisi nonprofit-organisaatioissakin pohtia, mitä tavoitteita organisaatiolla on, jotka voidaan saavuttaa markkinointiajattelun, markkinoinnin suunnittelun tai markkinointikeinojen avulla. Markkinoinnilla pyritään rakentamaan kytkentöjä organisaation ja sen ulkoisten sidosryhmien välillä, sekä nykyisten että potentiaalisten sidosryhmien kanssa ja tällaiselle kytkennälle on tarvetta myös nonprofit-organisaatioissa. (Vuokko 2004: 14)

---

Hyväntekeväisyys ja etujärjestöjen markkinoinnin kohderyhmät ovat jäsenet, toiminnan kohteet ja heidän omaisensa, rahoittajat, lahjoittajat, vapaaehtoistyöntekijät ja päättäjät. Markkinointi ei ole vain asiakkaaseen vaikuttamista, vaan myös sidosryhmiin, sillä sidosryhmien tarpeita tyydytettäessä tyydytetään myös asiakkaiden tarpeita. Luomalla hyvät suhteet päätöksentekijöihin, jakeluketjun jäseniin tai esimerkiksi omaan henkilökuntaan saadaan aikaan toimintaa, joka tekee myös asiakkaat tyytyväisiksi. (Vuokko 2004: 30, 44)

Vuokko määrittelee markkinoinnin nonprofit-organisaatioille sovellettuna seuraavasti. ”Markkinointi on ajattelutapa ja johtamisprosessi, jonka tehtävänä on tunnistaa, ennakoida ja tyydyttää organisaation tärkeiden sidosryhmien tarpeet ja tehdä se niin, että näin tuetaan organisaation keskeisten tavoitteiden toteutumista.” (Vuokko 2004: 48) Määritelmä ei siis korosta voittoa, vaan tavoitteiden toteutumista – joko mission tai taloudellisten tavoitteiden kannalta.



---

## 5. Markkinoinnin suunnittelu

Kaikilla organisaatioilla ei ole kirjallista markkinointisuunnitelmaa, mutta kuitenkin niillä saattaa olla tulevaisuuteen suuntautunut toimintatapa ja näkemys, joihin markkinointitoimenpiteetkin saattavat pohjautua perustellusti. Olennaista on vaikuttaminen ja varautuminen eli oikeanlainen ajattelutapa. Markkinoinnin suunnittelulla pyritään toimintojen koordinoimisen helpottamiseen, aikataulujen tekemiseen, organisaation viestinnän helpottamiseen, tarvittavien kehitystoimenpiteiden tunnistamiseen, mahdollisiin muutoksiin valmistautumiseen, toimintojen kohdistamiseen ja priorisointiin, toiminnan ohjauksen ja valvonnan helpottamiseen ja organisaation mission säilyttämiseen. (Vuokko 2004: 115–116)

### 5.1. Osa-alueet

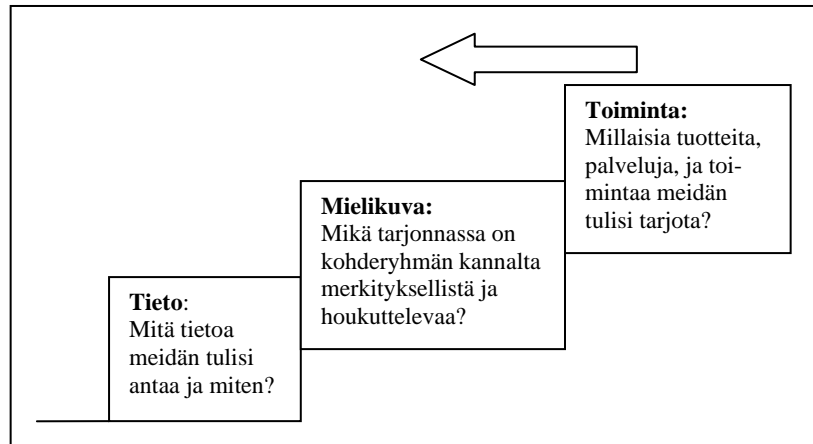
Markkinoinnin suunnittelussa käydään läpi samanlaisia vaiheita kuin suunnittelussa ylipäätään. Ensin on tunnistettava ongelma tai mahdollisuus. Sitten analysoidaan tilanne ja omat resurssit sekä asetetaan tavoitteet joihin pyritään. On myös mietittävä, mitä tulisi tehdä tavoitteen saavuttamiseksi. Tilannetta voidaan analysoida esimerkiksi SWOT-analyysin kaltaisella menetelmällä. (Vuokko 2004: 121, 123)

#### SWOT apukeinona

SWOT-analyysi on nelikenttämalli, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. Analyysissä kirjataan ylös käsiteltävän asian vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (possibilities) ja uhat (threats). Positiiviset asiat ovat taulukossa oikealla ja negatiiviset vasemmalla puolella. Ylhäälle kirjataan sisäiset asiat sekä nykytilaan liittyvät asiat ja alas ulkoiset sekä tulevaisuuteen liittyvät asiat. (Avoin yliopisto 2005)

### 5.1.1. Suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnittelussa portaat on kuljettava vastakkaiseen suuntaan, jolloin niistä tulee vaikuttamisen portaat. (Vuokko 2004: 43)



Kuvio 2. Vaikuttamisen portaat (Vuokko 2004: 43)

Suunnittelu on aloitettava toimintaportaalta seuraavia asioita: Millaisia tuotteita, palveluja ja toimintaa organisaatio tarjoaa ja mitä sen tulisi tarjota? Mitä tarjotaan ja kenelle? Miten kohderyhmälle saadaan luotua mielikuva, että organisaatiolla on sille jotain tarjottavaa? On siis huomioitava kohderyhmän tarpeet ja rakennettava mielikuvaa välittämällä tietoa. (Vuokko 2004: 42)

Organisaation on siis kehitettävä houkutteleva lupaus tavoittelemansa kohderyhmä silmälläpitäen, annettava tuo lupaus ja myös täytettävä se. Markkinoinnin suunnittelussa on mietittävä, mitä kohderyhmälleen tärkeää se voisi luvata, ja miten se välittää tiedon ja mielikuvan kohderyhmälle. (Vuokko 2004: 43)

Markkinointi ei siis merkitse vain tehokkaampaa viestintää nykyisistä tuotteista tai palveluista, vaan siihen liittyy myös pohdinta siitä, ketkä ovat organisaation kohderyhmiä ja mitä tuotteita ja palveluita ylipäättään kannattaa tarjota – markkinointi on viestinnän lisäksi organisaation tuotteiden, palveluiden ja toiminnan kehittämistä. (Vuokko 2004: 43)

Mäntyneva kuvaa kirjassaan Asiakkuuden hallinta markkinoinnin osa-alueiden haasteita toiminta-, mielikuva- ja tietoportaan sijaan jaottelemalla haasteet suunnittelun kohteisiin, jotka ovat kohderyhmä, tarjoaman sisältö, kanavat ja ajoitus. Markkinoinnin suunnittelussa tulisi siis Mäntynevan mukaan vastata kysymyksiin kenelle, mitä, miten ja milloin.

<b>Suunnittelun kohde</b>	<b>Haaste</b>	<b>Kysymys</b>
<b>Kohderyhmä</b>	Mikä on oikea kohderyhmä tälle nimenomaiselle markkinoinnille?	Kenelle?
<b>Tarjoaman sisältöä</b>	Miten asiakkaille tehtävä tarjoama kannattaisi muotoilla, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeita ja samalla ottaisi huomioon asiakaskannattavuuteen vaikuttavat tekijät?	Mitä?
<b>Kanavat</b>	Mitä vaihtoehtoisia kanavia on käytettävissä tavoitellun kohderyhmän saavuttamiseksi? Mitä kanavaa kohderyhmä preferoi? Mitkä ovat kanavavalintojen vaikutukset asiakaskannattavuuteen?	Miten?
<b>Ajoitus</b>	Milloin tavoiteltua kohderyhmää kannattaa lähestyä? Onko asiakkuuden elinkaarella tunnistettavissa sellaisia tapahtumia, jotka todennäköistävät ostopäätöstä?	Milloin?

Taulukko 2. Markkinoinnin osa-alueisiin liittyviä haasteita (Mäntyneva 2001: 94)

### Tavoitteet ja budjetti

Tavoitteet antavat markkinointisuunnitelmalle suunnan ja vaikuttavat toimenpidevalintoihin. Tavoitteiden tulisi olla olennaisia, tarpeeksi tarkkoja ja kullekin osa-alueelle määriteltyjä, hierarkkisesti järjestettyjä, samaan suuntaan ohjaavia, mittauskelpoisia, realistisia ja haastavia sekä aikatauluun sidottuja. Markkinointitoimenpiteitä pohdittaessa tulee tavoitteiden lisäksi huomioida käytettävissä olevat resurssit eli raha, ihmiset, aika ja muut resurssit, kuten organisaation laitteet, tilat ja materiaalit. (Vuokko 2004: 124)

---

### 5.1.2. Markkinoinnin suunnittelu suhdemarkkinoinnin näkökulmasta

Järkevä tapa aloittaa suhdemarkkinoinnin suunnittelu, on lisätä käytettävään markkinointisuunnitelmaan ulottuvuuksia suhdemarkkinoinnista. Perinteisesti markkinointisuunnitelmassa asetetaan tavoitteita esimerkiksi myyntivolyymin ja markkinaosuuden suhteen. Näiden täydennykseksi markkinointisuunnitelmassa on hyvä pohtia suhteiden tuottoasteisiin liittyviä tavoitteita, kuten asiakkaiden säilyttämistä ja asiakaskohtaista markkinaosuutta. Suhteiden vuorovaikutustilanteiden ja toimintojen suunnittelu on suhdemarkkinointiin panostettaessa yhtä tärkeää kuin muidenkin markkinointitoimintojen suunnittelu. Suunnitelmaa tehtäessä voidaan pohtia mitä suhteita ja verkostoja on tarvetta ylläpitää ja kehittää, ja mitä niistä kenties voidaan hylätä. (Gummersson 1998: 331)

Suhdemarkkinointiin panostavan organisaation markkinointisuunnitelman tulisi sisältää kolme tehtävää: suhdeportfolion valitsemisen, tavoitteiden asettaminen suhteiden kannattavuudelle ja niiden kehittämiselle sekä suhdemarkkinoinnin vaikutusten arvioiminen. (Gummersson 1998: 332–333)

### 5.1.3. Nonprofit-organisaation erityispiirteiden huomioiminen

Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin suunnittelua rajoittaa useimmiten raha, suhtautuminen markkinointiin, päätöksentekijätahot sekä henkilöstön rakenne. Tällaisten organisaatioiden toiminnan luonne määrittää usein sen, ettei markkinointiin ole käytettävissä kovin paljon rahaa. Myös suhtautuminen markkinointiin ja siihen tarvittaviin resursseihin ja markkinointikeinoihin saattaa nonprofit-organisaatioissa vielä olla negatiivista. (Vuokko 2004: 113) Nonprofit-organisaatioiden onkin käytettävä hyväkseen toisia organisaatioita saavuttaakseen tavoitteensa henkilövoimavarojen ja taloudellisten voimavarojen rajoittuneisuuden vuoksi. (Andreasen & Kotler 1995: 459) Henkilöstön rakenne saattaa myös rajoittaa markkinoinnin suunnittelua, sillä vaikka nonprofit-organisaatiolla on palkattua henkilökuntaa, harvalla organisaatiolla sen toimenkuvaan tai asiantuntemukseen kuuluu nimenomaan organisaation markkinointi. (Vuokko 2004: 114)

Monet päätökset, kuten rahoituspäätökset, tehdään organisaation ulkopuolella, joten päätöksiä ei aina voi ennakoita. Joskus toiminta saattaa jopa olla täysin riippuvaista julkisten rahoituslähteiden rahoituksesta. (Vuokko 2004: 113) Jos Lomakoti Ilonpisara saa suunniteltua vähemmän tukea erityisryhmille suunnattujen kurssien järjestämiseen Raha-automaattiyhdistykseltä, ei se voi toteuttaa markkinointitoimenpiteitään suunnitellussa laajuudessaan.

---

## 6. Lomakotiyhdistys Ilonpisara ry

Lomakoti Ilonpisaran toiminnan ja markkinoinnin esittely pohjautuu yhdistyksen toiminnanjohtajan haastatteluun, jonka kysymykset ovat liitteessä 1, sekä vuoden 2005 Ilonpisaroita-lehden tietoihin. (Löövi 6.11.2005, haastattelu)

### 6.1. Toiminta

Lomakotiyhdistys Ilonpisara on voittoa tavoittelematon yhdistys, joka tarjoaa hoiva- ja kurssipalveluita Hämeenlinnan Hatunniemeessä Vanajaveden rannalla sijaitsevassa Lomakoti Ilonpisarassa. Sen palvelut on suunnattu erityisesti vanhuksille, kehitys- ja liikuntavammaisille, muutoin vammautuneille tai sairastuneille sekä muille hoiva- ja asumispalveluita tarvitseville. Vuonna 1957 perustettu yhdistys on aloittanut toimintansa kesäaikoihin painottuneella leiritoiminnalla, josta toiminta on sittemmin laajentunut sisältämään pitkäaikaisia hoiva- ja asumispalveluita, teemalomia, Raha-automaattiyhdistyksen tukemia erilaisia kursseja sekä lyhytaikaisempia täysihoitopaikkoja sekä intervalli- ja akuuttipaikkoja niitä tarvitseville. (Ilonpisaroita 2005: 2)

#### 6.1.1. Rahoitus

Palveluiden tuottamisesta saatavien tulojen lisäksi yhdistyksen toimintaa rahoittavat osaltaan jäsenet, eli Tampereen hiippakunnan tuomiokapituli ja hiippakunnan 69 seurakuntaa (Tampereen hiippakunta 2005) toiminta-avustuksillaan ja kolehtikeräyksillään, sekä noin 300 henkilöjäsentä jäsenmaksuillaan. Yksi tärkeimmistä toiminnan rahoittajista on kuitenkin Raha-automaattiyhdistys, jonka rahoituksen avulla Lomakoti Ilonpisarassa järjestetään vuosittain noin 5-7 tuettua kurssia. (Ilonpisaroita 2005: 2)

#### 6.1.2. Kurssit ja teemaviikot

Kurssien ja teemaviikkojen tarjonnalla on tärkeä asema Ilonpisaran toiminnassa, sillä se oli nimenmukaisesti Lomakoti Ilonpisaran alkuperäinen missio. Tällä hetkellä kurssien osallistujamäärät ovat vähentyneet samanaikaisesti kuin intervalli- ja omaislomien määrä on kasvanut. Kursseja ja teemalomia Ilonpisarassa järjestetään vuosittain noin 30, joista tuettuja kursseja on vuosittain noin 5-7. Tuetut kurssit ovat Raha-automaattiyhdistyksen tukemia kursseja, jonka kustannuksista osallistuja maksaa itse vain osan. Vuonna 2005 järjestettiin kuusi RAY:n tukemaa kurssia, joista kolme oli omaishoitajien ja hoidettavien kursseja, yksi sopeutumisvalmennuskurssi, yksi virkistyskurssi sekä yksi ratsastuskurssi, joka oli suunnattu eri tavoin vammaisille tai vammautuneille. Vastaavallaisia kursseja järjestävät myös erilaiset vamma- ja sairausjärjestöt. Teemaviikot on myös suunnattu vaihteleville kohderyhmille, mutta

niille osallistumisen osallistuja joutuu maksamaan tai rahoittamaan itse. Tuetuilla kursseilla käytetään myös ulkopuolisia palveluntarjoajia, kuten fysioterapeutteja, jalkahoitajia, hierojia ja psykologeja, osana kurssien ohjelmaa. Teemaviikoilla ohjelmasta vastaa pääosin Ilonpisanan oma henkilökunta, ja viikon sisältö riippuu pitkälti sen teemasta.

## 6.2. Markkinointi

### Suunnitelma

Kirjallista markkinointisuunnitelmaa Lomakoti Ilonpisaralla ei toiminnanjohtaja mukaan ole, mutta sen verran markkinointitoimenpiteitä on suunniteltu, että Ilonpizaroita-lehden postitus tehdään vuosittain sovitusti ja seurakuntia, sosiaalitoimijoita sekä ”ystäväkuntia” informoidaan tarjonnasta hiippakunta ja maakuntatasolla. Tämän lisäksi päivitetään omat nettisivut hintatietoineen sekä Elontori- nettipalvelun tiedot. Kurssien ja teemaviikkojen markkinointi ei kuitenkaan varsinaisesti erotu muusta markkinoinnista, vaan kaikkien palvelujen markkinointi pohjautuu Ilonpizaroita-lehteen. RAY:n jaksoista tiedotetaan jollain tasolla pari kuukautta ennen jaksojen alkua. Kurseja ja teemalomia kohdalla markkinointi koetaan tärkeäksi, mutta suuren kysynnän takia pitkäaikaispaikat myyvät itsensä heti paikan vapauduttua. Pitkäaikaispaikkojen suhteen tärkein markkinoija on aiemmat asiakkaat ja heidän antamansa palaute. (Löövi 6.11.2005, haastattelu)

Lomakoti Ilonpizaro osallistuu vuositasolla noin yhdestä kahteen asiakas- tai messutapahtumaan Hämeenlinnan ympäristössä. Eri järjestöjen lehdissä pyritään vuosittain olemaan esillä jollain tavalla. Suhdetoimintaa harjoitetaan muun muassa asiakkaille tehtävien Ilonpisanan esittelyjen ja ryhmävierailujen avulla. Ryhmiä vieraillee vuosittain useita, ja henkilökohtaisia esittelyitä tehdään viikoittain.

### Budjetti

Markkinointibudjetti on vuositasolla noin 5000 euroa, johon ei ole laskettu markkinointiin ja sen valmisteluun käytettyä aikaa eli palkkakustannuksia. Suuri osa budjetista menee Ilonpizaroita-lehteen ja sen postitukseen vuositasolla sekä postitukseen vuoden mittaan. Budjetin suuruus ei toiminnanjohtajan mukaan kuitenkaan ole ehdoton, vaan raja voidaan ylittää hyvän tilaisuuden osuessa kohdalle. Isoihin radio tai TV kampanjoihin ei Ilonpisaralla kuitenkaan ole varaa.

### Markkinointikanavat

Markkinointikanavista käytetään Ilonpizaroita-lehteä, muita lehtiä, Internetiä ja sähköpostia sekä esittelyitä ja ryhmävierailuita. Myös tiedon leviäminen ”suusta suuhun” on yksi tärkeä markkinointikanava. Tärkeimpinä näistä toiminnanjohtaja pitää Ilonpizaroita-lehteä, Internetiä ja ”suusta suuhun” tapahtuvaa tiedon levittämistä.

Asiakaslehdessä esitellään vuosittain Ilonpisanan toimintaa, henkilökuntaa ja kurssitarjontaa. Tuetut kurssit on esitelty erikseen ja kurssi- ja teemalomatarjonta on esitelty harrastekalenterissa. Lisäksi vuosittain on esittelyjä joistain tietyistä lomaviikoista, kuten esimerkiksi ratsastusviikosta. Asiakaslehden lisäksi muita painettuja markkinointimateriaaleja ei ole. Mikäli esitteitä tai muita vastaavia materiaaleja tarvitaan, ne valmistetaan kyseistä tarkoitusta varten erikseen tulostimella tulostamalla.

Ilonpisanan omat nettisivut, [www.ilonpisara.net](http://www.ilonpisara.net), ovat olleet käytössä vasta helmikuusta 2005 lähtien, joten niiden merkitys Ilonpisanan markkinoinnille ei ole vielä toiminnanjohtajan tiedossa. Sivut on tehnyt Ilonpisanan johtokunnan jäsen, joka myös hoitaa tarvittavat päivitykset sivuille. Päivityksiä ei kuitenkaan tehdä usein, vaan ainoastaan silloin, kun jotkut olennaiset tiedot, kuten hinnat, ovat muuttuneet. Organisaation sisällä ei tällä hetkellä ole taitoa päivityksiin tai nettisivujen ylläpitoon tai muuttamiseen. Sähköpostia käytetään välillisille asiakkaille markkinoinnissa lähinnä kirjeenvaihtoon, mutta satunnaisesti sitä on käytetty myös sähköpostitukseen. Mitään varsinaista postituslistaa sähköpostin käyttöön Ilonpisaralla ei kuitenkaan ole. (Löövi 6.11.2005, haastattelu)

#### Suhdemarkkinointi

Toiminnanjohtaja ja vastaava sairaanhoitaja hoitavat markkinointia pääasiallisesti, mutta koko henkilöstön osuus markkinoinnin toteuttajina on tärkeä. Toiminnanjohtaja viittaakin erään perushoitajan aikoinaan antamaan kommenttiin: ”Koko (Ilonpisanan) toiminta on markkinointia”. Tämä näkemys ei rajoitu pelkästään henkilökuntaan, vaan osa-aikaisina markkinoijina nähdään myös yhdistyksen johtokunta sekä jäsenistö. Suhteita pyritään luomaan uusiutuvilla kontakteilla ja palautteen keräämisellä asiakkailta, jotta tarjonta vastaisi asiakkaiden toiveita. Suhdemarkkinoinniksi voidaan laskea myös vuosittain joulun alla tehtävä henkilökohtaisten joulutervehdyksien vieminen kuivakakkuineen sekä käsin kirjoitettujen joulukorttien lähetys tietyille yhteistyökumppaneille. Sidosryhmien edustajia muistetaan myös merkkipäivinä, kuten yhdistysten ja niiden avainhenkilöiden täyttäessä pyöreitä vuosia. Mikäli sekä taloudellisten ja henkilöstövoimavarojen puolesta olisi mahdollista, toiminnanjohtaja haluaisi kehittää markkinointia muun muassa lisäämällä ryhmien tekemiä tutustumiskäyntejä Ilonpisaraan.

#### Välilliset asiakkaat

Välilliset asiakkaat eli sosiaalitoimet, seurakuntien diakoniatyöntekijät, yhdistysten ja järjestöjen edustajat ovat tärkeässä asemassa markkinoinnin kohderyhmänä sekä palveluiden suosittelijana edelleen asiakkailleen sekä jäsenistölleen eli tietyllä tavalla heitäkin pyritään käyttämään osa-aikaismarkkinoijina. Tarkkaa tietoa asiasta ei ole, mutta toiminnanjohtaja arvioi, että noin 75 prosenttia lyhytaikaisista asiakkaista ja 85 prosenttia pitkäaikaisasiakkaista tulee välillisten asiakkaiden kautta tai suosituksesta.

---

## 7. Tutkimuksen toteutus

Tavoitteet	Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa tarjoaako ja markkinoiko Lomakotiyhdistys Ilonpisara ry. välillisten asiakkaiden tarvitsemia kursseja ja onko se tunnettu välillisten asiakkaiden tai potentiaalisten välillisten asiakkaidensa keskuudessa. Vastausten perusteella arvioidaan, miten tämänhetkiset markkinointiponnistelut ja tarjonta on onnistunut, ja suunnitellaan, kuinka Ilonpisaran markkinointia voitaisiin kehittää, jotta yhä useampi kohderyhmän edustaja suosittelisi Ilonpisaran kursseja asiakaskunnalleen tai yhdistystensä jäsenistölle.
Tutkimusote	Tutkimus toteutettiin ad hoc – eli erillistutkimuksena. Tutkimuksella pyrittiin lähtötilanteen kartoittamiseen Ilonpisaran vaikutusalueella. Jotta tutkimukseen saatiin kattava otos vaikutusalueen välillisiä asiakkaita ja potentiaalisia välillisiä asiakkaita, käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta.
Kohderyhmä	<p>Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Kanta-Hämeen alueen sosiaalitoimen edustajat (1/kunta), tietyt Pirkanmaan alueen sosiaalityöntekijät, Tampereen, Helsingin ja Espoon hiippakuntien seurakuntien diakoniatyöntekijät (1-2/seurakunta) ja erilaiset omaishoitajien, vammaisten ja eritavoin sairaiden etuja ajavien järjestöjen ja liittojen paikallisyhdistykset, joista lähestyttiin niitä, jotka sijaitsevat korkeintaan 200–300 kilometrin etäisyydellä Lomakoti Ilonpisarasta. Näistä tahoista pyrittiin valitsemaan lähinnä Internetissä annettujen tietojen perustella sellaisia ihmisiä, jotka ovat suorassa kontaktissa asiakkaisiin tai yhdistyksensä jäseniin.</p> <p>Suurimmalle osalle sekä sosiaalitoimen että seurakuntien edustajista, kuten paikallisyhdistyksistäkin löytyi Internetin erilaisten palveluiden avulla sähköpostiosoite. Sähköpostiosoitteellisuus oli siis myös tietyllä tavalla kohderyhmää rajoittava tekijä, mutta vain noin kymmenesosa alun perin suunnitellusta kohderyhmästä jäi tämän takia pois kyselyn piiristä. Sähköpostiosoitteita puuttui erityisesti pieniltä seurakunnilta ja heidän diakoniatyöntekijöiltään, sillä joillain näistä seurakunnista ei ollut edes omia www-sivuja. Sama tilanne oli joidenkin pienempien paikallisyhdistysten kohdalla.</p>



---

Kohderyhmä pyrittiin rajoittamaan sille alueelle, jolta arvioitiin tulevan hakijoita ja asiakkaita kursseille ja teemalomille. Yhteensä sähköpostitse lähestyttiin yhteensä kahtakymmentäkuutta sosiaalitoimen työntekijää, sataa diakoniatyöntekijää ja seitsemääkymmentä yhdistysten edustajaa eli kaikkiaan sataayhdeksääkymmentäkuutta ihmistä. Vaikka otokseni ei käsittänytkaan kaikkia sosiaali-, diakonia- tai yhdistystyötä kyselyn koskemalla alalla tekeviä, kattoi se silti lähes kaikki vaikutusalueen seurakunnat ja paikallisyhdistykset.

#### Saatekirje

Nettikyselyyn johtava linkki lähetettiin vastaanottajille saatekirjeenä toimineen sähköpostin mukana (Liite 2). Sähköpostissa kerrottiin lyhyesti Lomakotiyhdistys Ilonpisara ry:stä ja pyydettiin vastaanottajia täyttämään kaavake, jotta Lomakoti Ilonpisara voisi kehittää toimintaansa vastaamaan paremmin asiakaskuntansa tarpeisiin. Varsinaisen sähköpostin lähetys suoritettiin useassa osassa saman päivän aikana (8.11.2005). Jotta vastaanottajat eivät näkisi kenelle muille kysely meni, postitus toteutettiin laittamalla vastaanottajat piilokopion vastaanottajiksi.

#### Sähköinen kyselylomake

Sähköinen kyselylomake luotiin Tampereen ammattikorkeakoulun lomake-editorin avulla. Sähköisessä kyselylomakkeessa oli yhteensä 10 lyhyttä sivua, joista jokainen koostui tietyistä aihepiiristä. Nettikysely olisi ollut mahdollista toteuttaa myös yhtenä sivuna, mutta selkeyden vuoksi aihealueet jaettiin sivuittain. Kyselyn kysymykset löytyvät liitteestä (Liite 3). Kysymykset koskivat välilisten asiakkaiden näkemyksiä maamme kurssi- ja teemalomatarjontaa erityisryhmille, Ilonpisaran tarjoamia kursseja ja niiden sisältöä, Ilonpisaran markkinointitoimenpiteitä ja tunnettavuutta kohderyhmän keskuudessa sekä Ilonpisaran imagoa.

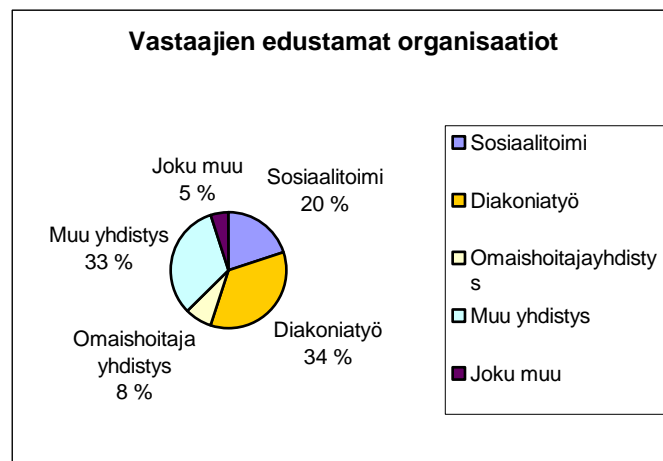
## 8. Tutkimustulokset

### Vastausprosentti

Kysely lähetettiin 196 henkilölle tai yhdistykselle, joista kyselyyn viikon aikana vastasi 40 eli vastausprosentiksi saatiin 20,4 prosenttia. Vastausprosentin pienuus saattaa johtua siitä, ettei Lomakotiyhdistys Ilonpilaralla ollut mitään varsinaista rekisteriä välillisistä asiakkaista ja varsinkaan heidän edustajiensa sähköpostiosoitteita. Sähköpostiosoitteetiedot etsittiin Internetin avulla, ja siksi osa yhteystiedoista saattoi olla vanhentuneita. Se, että kysely lähetettiin myös monelle sosiaalitoimen edustajalle, diakoniatyöntekijälle ja yhdistyksen edustajalle, jotka eivät lainkaan tunne Lomakoti Ilonpilaraa, saattoi myös pienentää vastausprosenttia. Osoiterekisterin laatuun verrattuna vastausprosentti oli tyydyttävä.

### 8.1. Yleistiedot

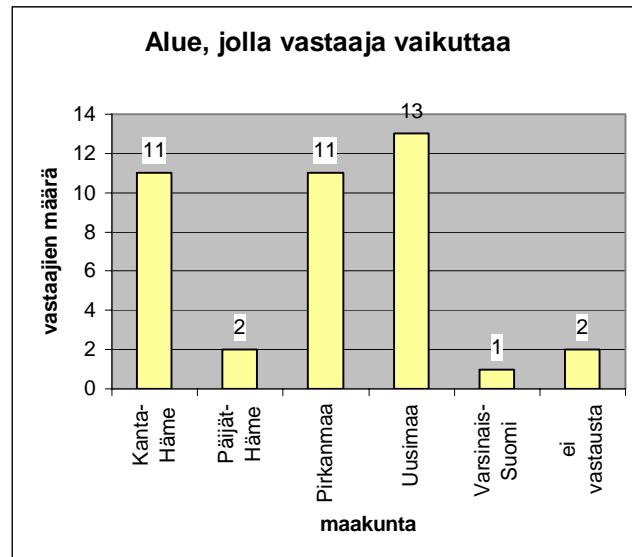
Kyselyyn vastanneista 40 henkilöstä 8 oli sosiaalitoimen edustajia, 14 diakoniatyön edustajia, 3 omaishoitajayhdistyksistä, 13 muista yhdistyksistä sekä 2 muun tahon edustajia.



Kuvio 3. Vastaajien edustamat organisaatiot.

Paras vastausprosentti oli sosiaalitoimen edustajien keskuudessa, sillä kyselyn saaneista sosiaalityöntekijöistä noin 31 % vastasi kyselyyn. Yhdistysten edustajista vastasi noin 26 % ja kyselyn saaneista diakoniatyöntekijöistä vain 14 %. Kyselyyn vastanneista 32 eli noin 80 % oli suorassa asiakastyössä, 6 henkeä eli 15 % epäsuorassa asiakastyössä ja loput 2 henkeä eli 5 % eivät vastanneet kysymykseen.

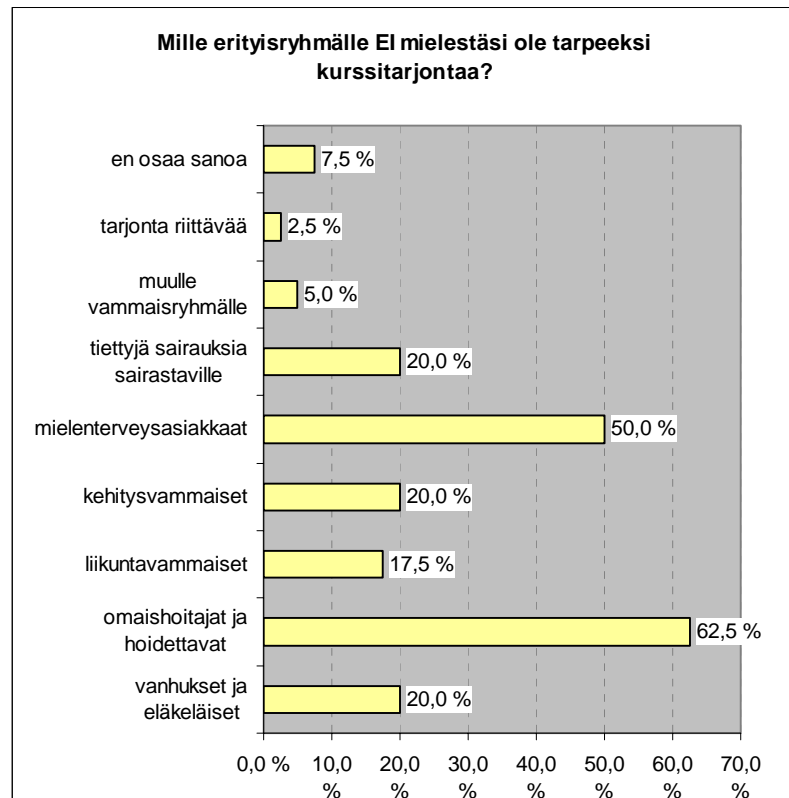
Alueellisesti vastaajat jakautuivat seuraavasti: 32,5 % vastaajista oli Uudeltamaalta, 27,5 % sekä Kanta-Hämeestä että Pirkanmaalta, 5 % Päijät-Hämeestä ja 2,5 % Varsinais-Suomesta. 5 % vastaajista eli 2 vastaajaa ei vastannut kysymykseen lainkaan. Tämä saattaa johtua siitä, että he eivät vaikuta vain yhdellä näistä alueista, vaan laajemmalla alueella. Kuvio 4 kuvaa vaikutusaluejakaumaa maakunnittain vastaajien määrän perusteella.



Kuvio 4. Vastaajien (40 kappaletta) alueellinen jakauma maakuntien perusteella

## 8.2. Kurssien ja lomien tarjonta erityisryhmille

Kyselyssä kartoitettiin erityisryhmien kurssi- ja lomatarjontaa Suomessa yleisellä tasolla, ja sitä kenelle ja millaisia kursseja välilliset asiakkaat ja heidän kauttaan heidän asiakasryhmänsä tarvitsisivat. Ensimmäisessä varsinaisessa kysymyksessä kysyttiin, mille erityisryhmille maassamme ei vastaajan mielestä ole tarpeeksi kurssi- ja lomatarjontaa? Tarjotuista vaihtoehdoista, vastaaja sai valita kaksi mielestään tärkeintä. Kuten kaaviosta 3 näkyy, kaikkein eniten puutetta oli omaishoitajille ja hoidettaville tarjottavista kursseista, joita kaipasi lisää 62,5 % vastaajista. Myös mielenterveysasiakkaille kaipasi lisää kurssi- ja lomatarjontaa 50 % vastaajista. Seuraavaksi tulivat vanhukset ja eläkeläiset, kehitysvammaiset ja tiettyjä sairauksia sairastavat, jotka kaikki saivat 20 % kannatuksen vastaajilta. Liikuntavammaisten kurssien ja lomien kaipasi lisää 17,5 % vastaajista, 5 % muulle vammaisryhmälle ja 7,5 % ei osannut sanoa. Riittäväksi tarjonnan koki yksi vastaaja eli 2,5 %. Kursseja kaivattiin muista vammaisryhmistä päihdeasiakkaille, vaikeimmin vammautuneille nuorille sekä aivohalvaus- ja afasiapotilaille.



Kuvio 5. Kurssitarjonnan tarve erityisryhmille Suomessa.

Kysyttäessä minkä tyyppisille lomille olisi kysyntää erityisesti vastaajan asiakaskunnassa, yhdistyksen jäsenistössä tai kohderyhmässä, oli kysyntää eniten, 80 %, omaishoitajien ja hoidettavien kursseille. Seuraavaksi suosituimpia olivat virkistysviikot, joille oli 72,5 % kannatus. Kuntoutus- ja liikuntakursseja halusi 42,5 % ja sopeutumisvalmennuskursseja 27,5 % vastaajista. Vähiten kannatusta saivat ratsastusleirit ja muut teemaviikot, joita molempia piti tärkeinä vain 7,5 % vastanneista. Lisäksi kursseja ja lomaa kaivattiin vaikeimmin vammautuneille nuorille, huonosti liikkuville vanhuksille, vähävaraisille ja työttömille yksinhuoltajille sekä mielenterveyskuntoutujille. Myös taideterapiakurssia ehdotettiin. Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita kolme mielestään tärkeintä vaihtoehtoa.

Ilonpisanan omasta kurssitoiminnasta kysyttiin myös kurssien hakumenettelyn tuttuutta välillisten asiakkaiden keskuudessa. 42,5 % vastaajista tiesi, mistä hakukaavakkeet kursseille on saatavissa ja loput 57,5 % ei ollut asiasta tietoisia. Se, ketkä kursseille voivat hakea, oli tiedossa 35 prosentilla vastaajista. 57,5 % eivät tietäneet hakijoiden kriteereitä lainkaan ja 7,5 % ei osannut sanoa tietävätkö. Kurssien hakuajoista oli tietoisia vain 17,5 % vastaajista. 75 % vastaajista ei ollut tietoinen hakuajoista, ja 7,5 prosenttia ei osannut sanoa.

### 8.2.1. Omaishoitajat hoidettavineen – kurssit

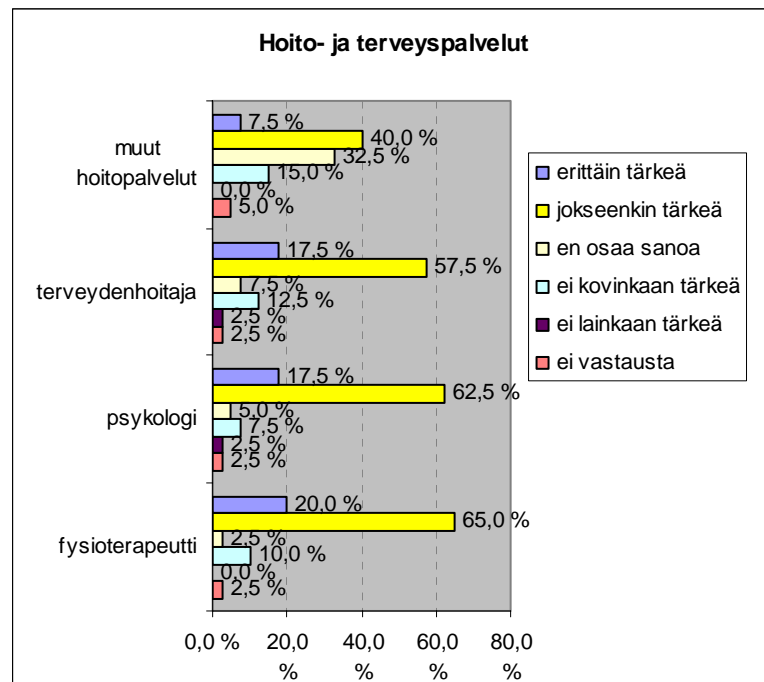
Välillisiltä asiakkailta kysyttiin myös heidän näkemystään *omaishoitajille ja hoidettaville tarjolla olevien kurssien määrästä*. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että kurseja olisi tarjolla liikaa tai että tarjonta olisi runsaasti. Sopivaksi tarjonnan määrää kuvaili 7,5 % vastanneista, suhteellisen *vähän kurseja oli 57,5 % mielestä*, ja todella vähän 20 % mielestä ja 15 % vastanneista ei osannut sanoa mielipidettään asiaan.

Omaishoitajille ja hoidettaville tarjottavien kurssien ja lomien sisällöstä haluttiin selvittää sekä sitä, kenelle kurseja tulisi suunnata, että sitä, mitä kurssin sisällöllisesti tulisi tarjota. Vastaajat saivat valita vain yhden vaihtoehdon väittämään: ”Tarvetta on erityisesti omaishoitajien/hoidettavien kursseille, joilla..?”. *Eniten kaivattiin kurseja, joille omaishoitaja ja hoidettava tulevat yhdessä*, mutta hoidettavan hoitotoimenpiteet tekee hoitohenkilökunta. Tällaisia kurseja kaipasi 45 % vastaajista. Sellaisille kursseille, joilla omaishoitaja tekee myös hoitotoimenpiteet hoidettavalleen, kaipasi vain 2,5 % vastaajista eli yksi vastaaja. *30 % vastaajista piti ensisijaisesti tärkeimpänä kurseja, joille omaishoitaja pääsisi ilman hoidettavaansa* ja 12,5 % kaipasi kurseja, joilla hoidettava olisi ilman omaishoitajaa. 5 % vastaajista ei osannut sanoa ja toiset 5 % jätti vastaamatta kysymykseen.

#### Kurssien sisältö

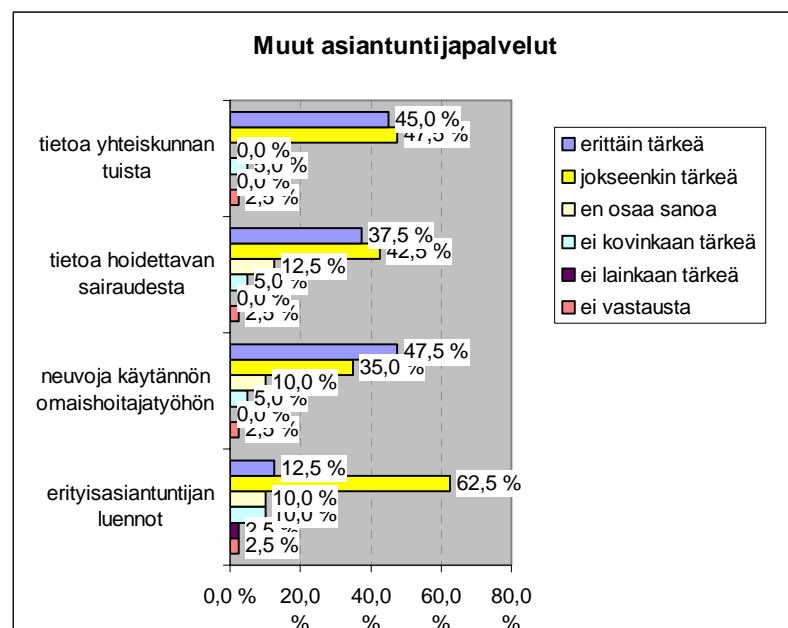
Kyselyssä selvitettiin myös, mitä omaishoitajille ja hoidettaville järjestettävillä kursseilla tulisi tarjota. Selkeyden vuoksi tarjonta on jaettu kuvioissa 6-8 hoito- ja terveyspalveluihin, muihin asian-tuntijoihin ja muuhun kurssisisältöön.

Hoiva- ja terveyspalveluista tärkeimpänä pidettiin *fysioterapeutin palveluita*, jotka erittäin tärkeiksi arvioi 20 % vastanneista ja jokseenkin tärkeäksi 65 %. 10 % ei pitänyt sitä kovinkaan tärkeänä, mutta kukaan ei ollut sitä mieltä, etteivät fysioterapeutin palvelut olisi lainkaan tärkeä osa kurssisisältöä. Psykologin palvelut ja sairaan- tai terveydenhoitajan palvelut koettiin suurin piirtein yhtä tärkeiksi, sillä vastaajista 17,5 % piti vaihtoehtoja erittäin tärkeinä ja psykologin palvelut koki jokseenkin tärkeiksi 62,5 % ja sairaan- tai terveydenhoitaja palvelut 57,5 %. Muita hoitopalveluita ei koettu niin tärkeiksi, sillä vain 7,5 % koki sen erittäin tärkeäksi ja 40 % jokseenkin tärkeäksi. Jopa 32 % vastasi, ettei osaa sanoa. Tämä saattaa joutua siitä, että kaikki eivät ehkä tienneet, mitä ”muut hoitopalvelut” voisivat olla.



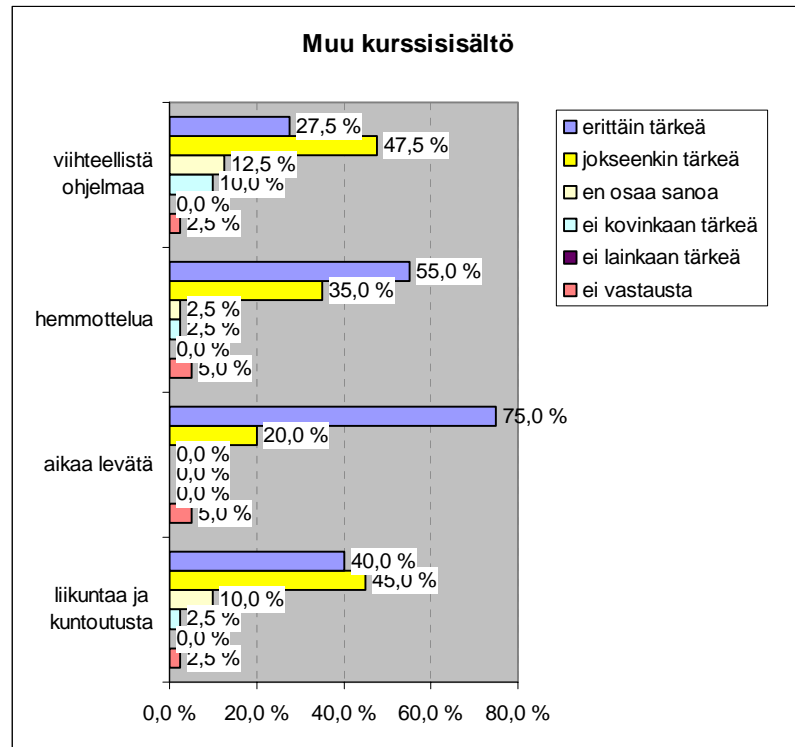
Kuvio 6. Hoito- ja terveystalvetiden tärkeys osana omaishoitajille ja hoidettaville tarjottavia kurssseja.

Muiden asiantuntijoiden antamia neuvoja pidettiin yleisesti tärkeämpinä kuin hoito- ja terveystalvetiden tarjontaa. Erityisesti kaivattiin neuvoja käytännön omaishoitajatyöhön, jonka koki erittäin tärkeäksi 47,5 % vastaajista sekä tiedon antamista yhteiskunnan tuista, joka oli erittäin tärkeää 45 % vastaajista. Myös tiedon jakaminen hoidettavan sairaudesta koettiin suhteellisen tärkeäksi, sillä 37,5 % piti sitä erittäin tärkeänä ja 42,5 % jokseenkin tärkeänä.



Kuvio 7. Muiden asiantuntijatalvetiden tärkeys osana omaishoitajille ja hoidettaville tarjottavia kurssseja.

Muusta kurssisisällöstä tärkeimmäksi arvostettiin, että osallistujat saavat aikaa levätä, mikä oli erittäin tärkeää jopa 75 % mielestä. Se osoittautui myös kaiken kaikkiaan tärkeimmäksi kurssitarjonnaksi verrattaessa kaikkiin palvelu- ja ohjelmatarjontaan ehdotuksiin. Muusta kurssitarjonnasta toiseksi eniten ”erittäin tärkeää” vastauksia sai hemmottelu, joka oli 55 % toiseksi suosituin myös koko kurssitarjonnan osalta.



Kuvio 8. Muun kurssisisällön tärkeys osana omaishoitajille ja hoidettaville tarjottavia kursseja.

Vastaajat eivät arvostaneet niinkään hoito- ja terveystalviteita, vaan erittäin tärkeitä olivat lepo ja hemmottelu, käytännön neuvot hoitotyöhön sekä yhteiskunnan tuista ja hoidettavan sairaudesta tiedottaminen.

### 8.2.2. Sopeutumisvalmennuskurssit

Myös sopeutumisvalmennuskurssien tämänhetkistä tarjontaa Suomessa haluttiin kartoittaa. Vastaajien mielipiteet hajaantuivat tässä kysymyksessä enemmän kuin omaishoitajat hoidettavineen – kurssien tarjonnasta kysyttäessä. Tässäkään kysymyksessä kukaan ei ollut sitä mieltä, että kurseja olisi tarjolla liikaa, mutta sopivasti niitä oli 12,5 % mielestä, kohtalaisesti 27,5 % mielestä ja liian vähän 35 % mielestä. Lähes olematonta tarjontaa oli 2,5 % mielestä ja jopa 17,5 % ei osannut sanoa. Lisäksi 5 % jätti vastaamatta kysymykseen.

Sopeutumisvalmennuskurssienkohdalla haluttiin myös selvittää, millaisia osallistujia samalle kurssille tulisi ottaa. *Jopa 55 % oli sitä mieltä, että samalla kurssilla tulisi olla vain samaa sairautta sairastavia tai samalla tavoin vammautuneita.* Eri sairauksia sairastavia ja eri tavoin vammautuneita tulisi samalla kurssilla olla 22,5 % mielestä. Vain 2,5 % oli sitä mieltä, ettei asialla ole väliä. 12,5 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään asiaan ja 7,5 % jätti kokonaan vastaamatta.

#### Kurssien sisältö

Sopeutumisvalmennuskurssien sisällössä oli vastaajien mielestä erittäin tärkeää, että osallistujat saavat neuvoja arjesta selviytymiseen, jota painotti 67,5 % vastaajista. Yksilöllistä neuvontaa osallistujille erittäin tärkeänä piti 62,5 %. Erittäin tärkeinä pidettiin myös tietoa yhteiskunnan tuista, 55 % vastaajista, ja psykologin palveluita, 52,5 % vastaajista. Yleislääkärin vastaanottopalvelu jatkoi mielipiteitä eniten: 25 % piti sitä erittäin tärkeänä, 45 % jokseenkin tärkeänä, 15 % ei kovinkaan tärkeänä, ja 15 % ei osannut sanoa mielipidettään. Taulukosta 3 käy ilmi tarkempi vastausjakauma.

<b>Sopeutumisvalmennuskurssit: Mitä palveluja ja ohjelmaa tulisi tarjota?</b>					
	erittäin tärkeä	jokseenkin tärkeä	ei osaa sanoa	ei kovinkaan tärkeä	ei lainkaan tärkeä
yleislääkäri	25,0 %	45,0 %	15,0 %	15,0 %	0,0 %
psykologi	<b>52,5 %</b>	37,5 %	5,0 %	5,0 %	0,0 %
fysioterapeutti/hieroja	37,5 %	50,0 %	2,5 %	7,5 %	0,0 %
sairaan-/terveydenhoitaja	30,0 %	55,0 %	7,5 %	7,5 %	0,0 %
muuta kuntoutusta	37,5 %	42,5 %	15,0 %	2,5 %	0,0 %
tietoa yhteiskunnan tuista	<b>55,0 %</b>	37,5 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
neuvoja arjesta selviytymiseen	<b>67,5 %</b>	25,0 %	7,5 %	0,0 %	0,0 %
yksilöllistä neuvontaa	<b>62,5 %</b>	35,0 %	2,5 %	0,0 %	0,0 %
viihteellistä ohjelmaa	22,5 %	57,5 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
hemmottelua	45,0 %	47,5 %	50,0 %	2,5 %	0,0 %

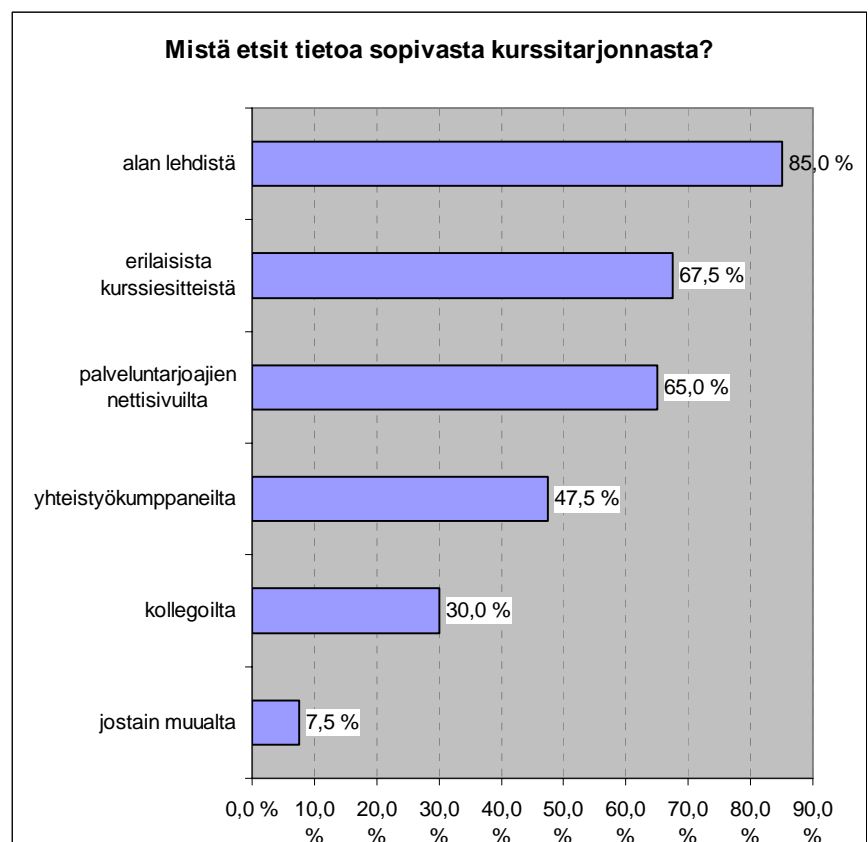
Taulukko 3. Kohderyhmän arvio sopeutumisvalmennuskursseilla tarjottavien palveluiden ja ohjelman tärkeydestä varsinaisen asiakkaan eli kurssille osallistuvan kannalta.

Vastaajilla oli myös mahdollisuus antaa omia ehdotuksia kurssien sisällöstä, johon antoivat seuraavanlaisia ehdotuksia: ”alustuksia ja keskusteluja ihmissuhteista”, ”iloa ja hömppää”, ”yhteistä keskustelua”, ”vertaistukikeskusteluja, ryhmä-töitä, tarinoita elävästä elämästä” sekä ”keskustelukumppania, käytännön hommissa auttamista, ulkoiluttajia ja käsinä, jalkoina ja sydämellä toimimista”.



### 8.3. Tietolähteiden käyttö

Kyselyssä haluttiin selvittää, mitä tietolähteitä kohderyhmä käyttää etsiessään tietoa asiakkailleen tai yhdistyksensä jäsenistölle sopivista kursseista. Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat. *Alan lehdistä tietoa etsi 85 %*, erilaisista kurssiesitteistä 67,5 %, palveluntarjoajien omilta nettisivuilta 65 % ja yhteistyökumppaneilta tietoa sai 47,5 %. Lisäksi tietoa sai kollegoiltaan 30 % ja jostain muualta 7,5 %. Muita tietolähteitä olivat jäsenkirjeet ja ”puskaradio”.

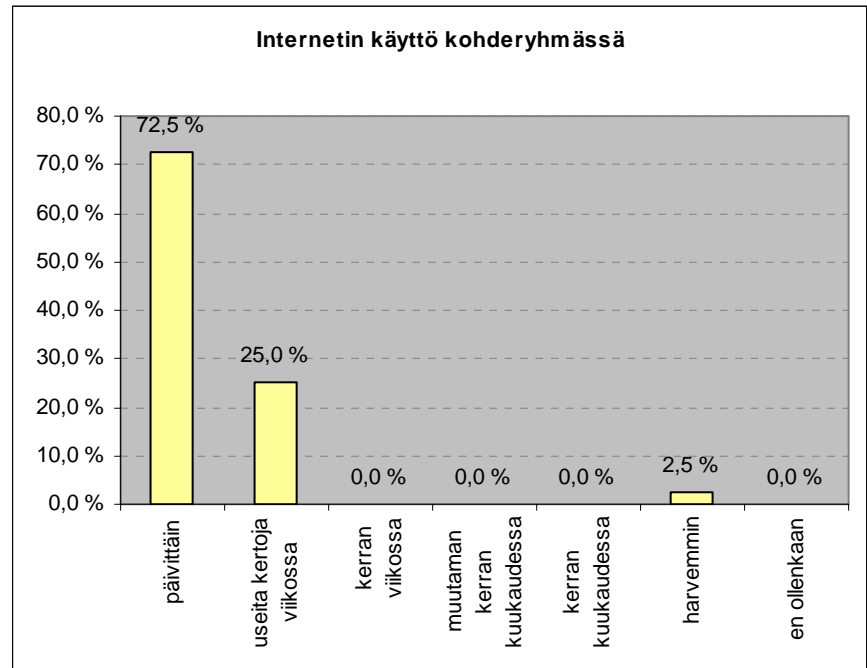


Kuvio 9. Tärkeimmät tietolähteet kurssitietoa etsittäessä.

#### Internetin käyttö

*Palveluntarjoajien omia nettisivuja erittäin tärkeänä tietolähteenä piti 40 % ja jokseenkin tärkeänä 55 %. Ei kovinkaan tärkeänä tietolähteenä nettisivuja piti vain yksi vastaaja eli 2,5 %. Yksi vastaaja jätti vastaamatta kysymykseen.*

Vastaajista 72,5 % kertoi käyttävänsä Internetiä päivittäin ja 25 % useita kertoja viikossa. Kerran viikossa, muutaman kerran kuukaudessa tai kerran kuukaudessa aikavälein ei nettiä käyttänyt kukaan. Yksi vastaajista kertoi käyttävänsä Internetiä harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Myöskään ”en ollenkaan” vaihtoehtoa ei ollut valinnut kukaan, mikä oli luonnollista, kun kysely tehtiin kuitenkin Internetin avulla.



Kuvio 10. Internetin käytön yleisyys välillisten asiakkaiden keskuudessa.

Kyselyssä kysyttiin myös, millaiset ovat vastaajien mielestä hyvät nettisivut. Vastaajien piti arvioida eri ominaisuuksia asteikolla erittäin tärkeä, jokseenkin tärkeä, en osaa sanoa, ei kovinkaan tärkeä, ei lainkaan tärkeä. Tärkein ominaisuus vastaajille oli se, että *nettisivujen tiedot ovat ajan tasalla* – se oli 87,5 % erittäin tärkeä ominaisuus, ja lopuille 12,5 % jokseenkin tärkeä. Myös yhteystietojen helppo löydettävyys oli erittäin tärkeää 82,5 % vastaajista. Ajankohtaisista asioista tiedottaminen oli erittäin tärkeää 75 % ja selkeys 72,5 % vastaajista.

Värikkyys ja kuvat eivät puolestaan olleet vastaajille kovinkaan tärkeitä seikkoja, sillä kuvien paljoutta ei pitänyt erittäin tärkeänä kukaan ja värikkyyttäkin vain yksi vastaajista eli 2,5 %. Se, että sivuilla on paljon kuvia, oli jokseenkin tärkeä tekijä 47,5 prosentille ja ei kovinkaan tärkeä 35 prosentille, ja 17,5 prosenttia ei osannut sanoa. Värikkyyttä 52,5 prosenttia piti jokseenkin tärkeänä, 20 % ei osannut sanoa, ja jopa 25 % jätti tähän väittämään vastaamatta.

## 8.4. Palveluntarjoajan ominaisuudet

Millaisia ominaisuuksia vastaajat sitten pitivät tärkeinä suositellessaan jotain tiettyä palveluntarjoajaa asiakkailleen tai yhdistystensä jäsenille? Sekä *luotettavuus että henkilökunnan ammattitaitoisuus* olivat erittäin tärkeitä 85 % vastaajista. Myös *palvelualltius* oli erittäin tärkeää 77,5 % ja toimintaan soveltuvat tilat 75 % vastaajista. Se, että paikkaa on suositeltu vastaajalle, oli erittäin tärkeä kriteeri kuitenkin vain 25 %. Vastaajien mukaan kaikilla annetuista vastausvaihtoehdoista oli jonkinlaista painoarvoa eli kukaan ei vastannut, että joku vaihtoehdoista ei olisi ollut lainkaan tärkeä. Kuitenkin huomattavaa on, että palveluntarjoajan läheinen sijainti ei ollut tärkeimpiä seikkoja kohderyhmän suositellessa palveluntuottajien palveluita asiakkailleen tai yhdistystensä jäsenille. Myöskään sillä, että paikkaa on suositeltu, ei ollut kohderyhmälle kovin suurta merkitystä muihin esitettyihin ominaisuuksiin verrattuna, sillä vain 25 prosenttia piti suositusta erittäin tärkeänä.

Mitä seikkoja kohderyhmä painottaa palveluntarjoajaa suositellessaan?						
	erittäin tärkeä	jokseenkin tärkeä	ei osaa sanoa	ei kovinkaan tärkeä	ei lainkaan tärkeä	ei vast.
läheinen sijainti	35,0 %	52,5 %	0,0 %	12,5 %	0,0 %	
luonnon läheisyys	30,0 %	57,5 %	5,0 %	7,5 %	0,0 %	
toimintaan soveltuvat tilat	<b>75,0 %</b>	25,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	
kurssien ja lomien sisältö	70,0 %	30,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	
ammattitaitoinen henkilökunta	<b>85,0 %</b>	15,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	
välitön ilmapiiri	57,5 %	40,0 %	2,5 %	0,0 %	0,0 %	
hintataso	50,0 %	40,0 %	7,5 %	2,5 %	0,0 %	
palvelujen monipuolisuus	42,5 %	52,5 %	0,0 %	5,0 %	0,0 %	
palvelualltius	<b>77,5 %</b>	20,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	2,5 %
paikkaa on suositeltu	25,0 %	57,5 %	15,0 %	2,5 %	0,0 %	
luotettavuus	<b>85,0 %</b>	15,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	

Taulukko 4. Palveluntarjoajan suosittelemiseen vaikuttavat seikat.

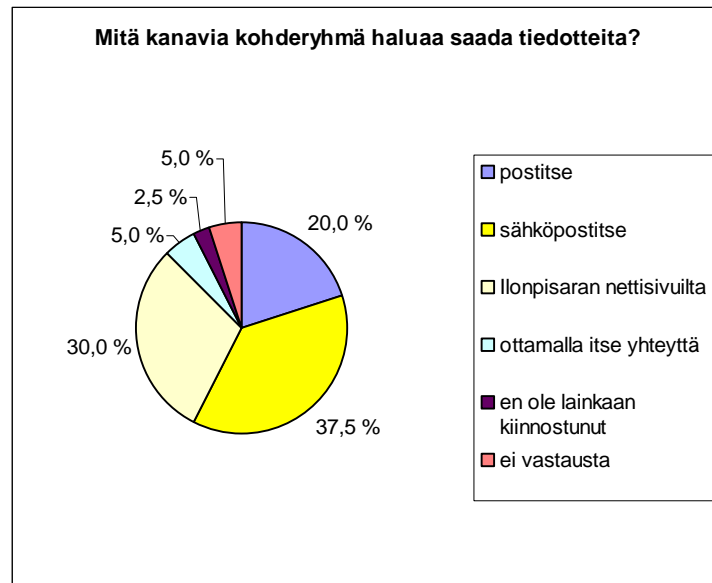
---

## 8.5. Ilonpisanan markkinointitoimenpiteet

Pääasiallisena tietolähteenä Lomakoti Ilonpisanarasta vastaajat pitivät *jotain muuta tietolähdettä*, kuin Ilonpisanaraita lehteä, Ilonpisanan nettisivuja tai muita nettisivuja, alan lehtiä, lehti-ilmoituksia, Ilonpisanan asiakkaita, messuja tai omaa organisaatiotaan. Pääasiassa muusta tietolähteestä Ilonpisanarasta oli saanut tietoa 27,5 prosenttia, *Ilonpisanaraita-lehdestä* 22,5 %, henkilökohtaisen yhteydenoton kautta 15 %, Ilonpisanan omilta nettisivuilta 12,5 %, alan lehdestä 5 %, Ilonpisanan asiakkailta 5 %, omalta yhdistykseltään tai organisaatioltaan 2,5 % ja muilta kuin Ilonpisanan nettisivuilta 2,5 %. 5 % ei osannut määritellä pääasiallista tietolähdettään ja 2,5 % jätti vastaamatta kysymykseen. Yksikään vastaaja ei maininnut saaneensa tietoa pääasiassa lehti-ilmoituksista tai messuilta. Kukaan ei myöskään myöntänyt olevansa täysin tiedoton Ilonpisanarasta ja sen toiminnasta.

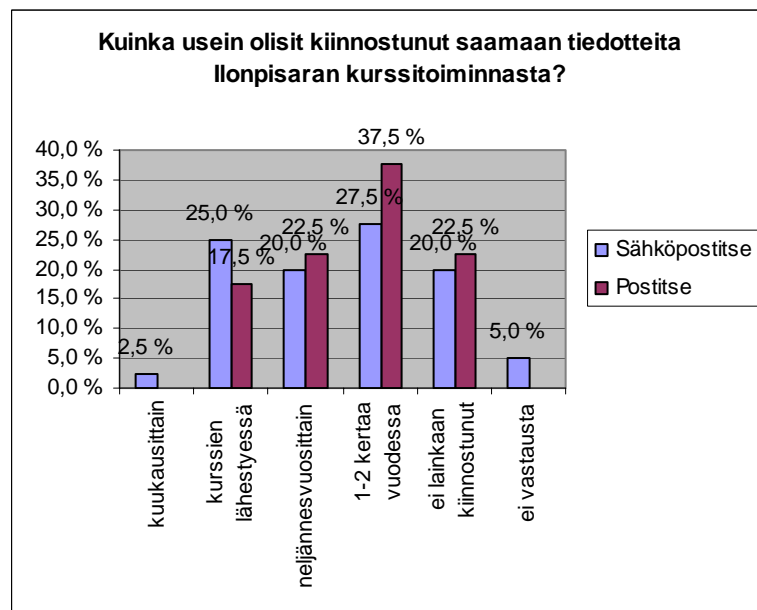
Toissijaisena tietolähteenä yleisin olivat Ilonpisanan asiakkaat, joilta tietoa oli saanut 25 prosenttia, vaikka 30 prosenttia vastaajista kertoi, ettei heillä ole mitään toissijaista tietolähdettä. Omalta organisaatioltaan tietoa oli saanut 10 prosenttia ja lehti-ilmoituksista 7,5 prosenttia. Yksittäisiä vastauksia olivat saaneet myös Ilonpisanan nettisivut ja alan lehdet sekä henkilökohtainen yhteydenotto. Messuja tai muita kuin Ilonpisanan nettisivuja toissijaisena tietolähteenä ei pitänyt kukaan. 10 prosenttia vastaajista ei vastannut tähän kohtaan ollenkaan.

Kun kysyttiin, miten välilliset asiakkaat mieluiten haluaisivat Ilonpisanan tiedotteita, *37,5 % ilmoitti haluavansa tiedotteita sähköpostitse*. 30 prosenttia vastaajista lukisi mielellään tiedotteita Ilonpisanan nettisivuilta ja 20 prosenttia haluaisi tiedotteensa mieluiten postitse. 5 prosenttia ottaa mieluiten itse yhteyttä Ilonpisanarajaan tietoa saadakseen ja 2,5 prosenttia eli yksi vastaaja ei ollut lainkaan kiinnostunut saamaan tiedotteita. 5 prosenttia ei lainkaan vastannut kysymykseen. Kuten kuviosta 11 käy ilmi, sähköisten markkinointikanavien suosio kohderyhmässä oli suhteellisen suuri, sillä *Ilonpisanan nettisivujen ja sähköpostin yhteenlaskettu suosio ensisijaisena tiedotuskanavana oli yhteensä 67,5 prosenttia*.



Kuvio 11. Iлонpisanan tiedottamiseen käyttämien kanavien suosiminen.

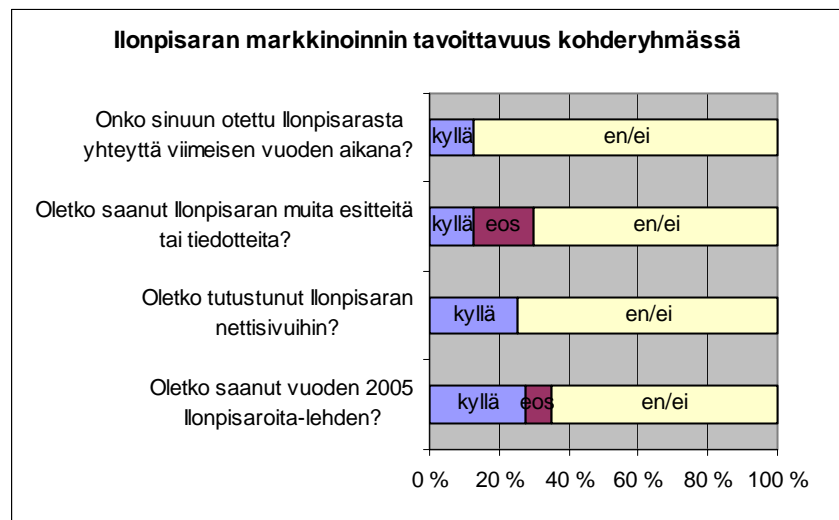
Kysyttäessä kuinka usein vastaajat olisivat *halukkaita saamaan sähköpostitiedotteita* Lomakoti Iлонpisanan kurssitarjonnasta, 27,5 prosenttia halusi tiedotteita sähköpostitse 1-2 kertaa vuodessa ja 25 prosenttia kurssien lähestyessä eli useammin kuin neljännesvuosittain. Neljännesvuosittain tiedotteita halusi 20 prosenttia. Kuukausittaisia sähköpostitiedotteita halusi vain yksi vastaaja eli 2,5 prosenttia. 20 prosenttia ei ollut lainkaan kiinnostunut saamaan sähköpostitiedotteita, ja 5 prosenttia ei vastannut kysymykseen. *Perinteisiä postitettavia tiedotteita* vastaajista 37,5 prosenttia halusi 1-2 kertaa vuodessa, neljännesvuosittain 22,5 prosenttia ja kurssien lähestyessä 17,5 prosenttia. 17,5 prosenttia ei ollut lainkaan kiinnostunut saamaan Iлонpisaralta tiedotteita postitse.



Kuvio 12. Vastaajien halukkuus saada Iлонpisanan tiedotteita.

### Kohderyhmän saavuttaminen

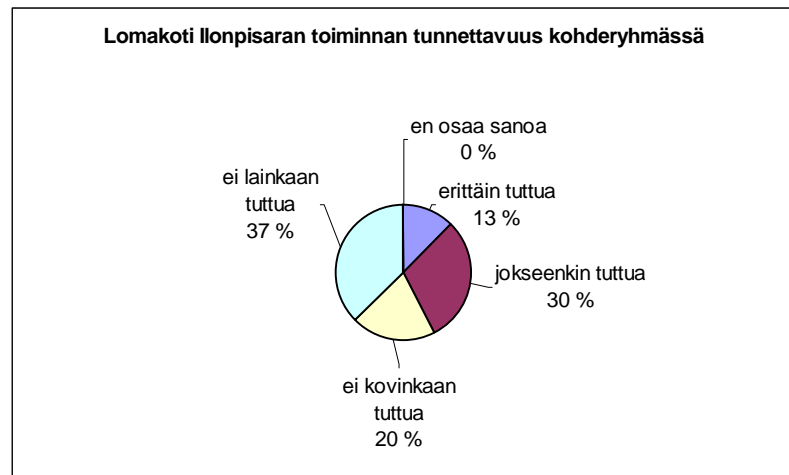
Kyselyssä tiedusteltiin myös, mitä markkinointimateriaaleja tai markkinointia vastaaja oli Ilonpisaralta vuoden aikana saanut tai vastaanottanut. Vuoden 2005 *Ilonpisaroi*ta-lehden *tiesi saaneensa* 27,5 % vastanneista, 65 % vastanneista ei ollut saaneet lehteä ja 7,5 % vastanneista ei tiennyt, oliko saanut lehteä. *Ilonpisan*an *nettisivuihin oli käynyt tutustumassa* 25 % vastanneista, ja loput 75 % eivät olleet vielä tutustuneet nettisivuihin. Muita esitteitä tai tiedotteita Ilonpisaralta oli saanut 12,5 %. 17,5 % vastaajista ei osannut sanoa, olivatko vastaanottaneet muita tiedotteita ja 70 % vastanneista ei ollut saanut mitään muita tiedotteita. Ilonpisarasta oli henkilökohtaisesti otettu yhteyttä viimeisen vuoden aikana 12,5 % vastaajista, ja 87,5 % vastaajista ei ole oltu henkilökohtaisessa yhteydessä.



Kuvio 13. Ilonpisan markkinointitoimenpiteiden tavoitavuus kohderyhmässä.

### 8.5.1. Tunnettavuus ja imago kohderyhmässä

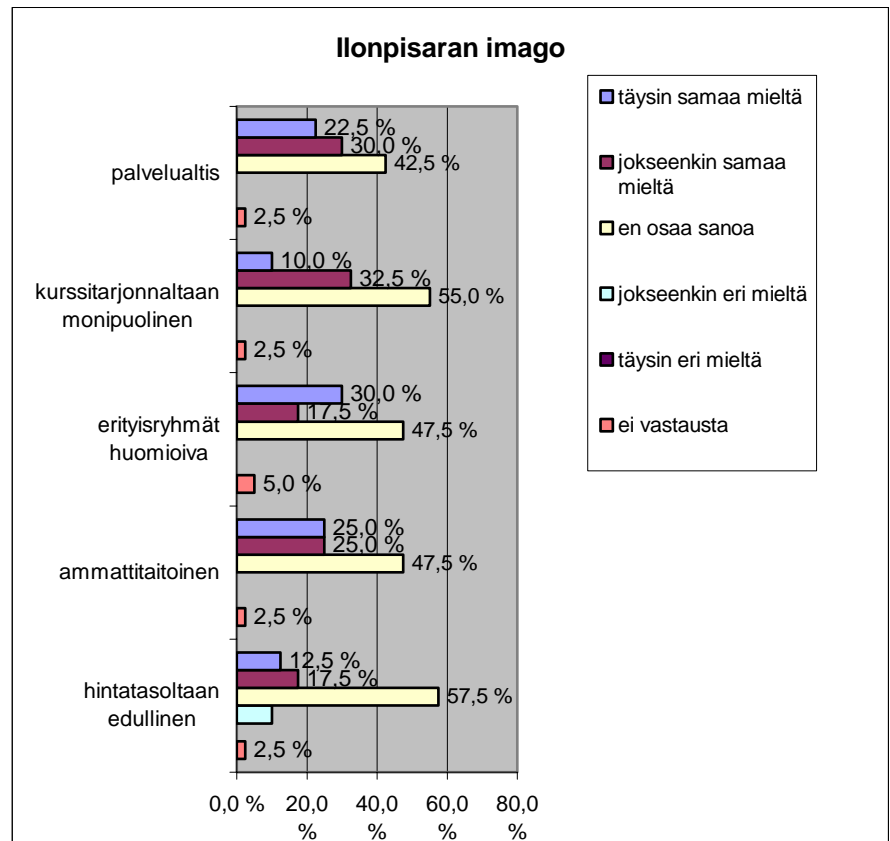
*Lomakotiyhdistys Ilonpisanan toiminta* oli erittäin tuttua 12,5 prosentille vastaajista, jokseenkin tuttua 30 prosentille, *ei kovinkaan tuttua* 20 prosentille ja *ei lainkaan tuttua* 37,5 prosentille vastaajista.



Kuvio 14. Ilonpisanan toiminnan tunnettavuus kohderyhmässä.

Lomakoti Ilonpisanan imagoa pyydettiin arvioimaan kysymällä millainen kuva vastaajilla siitä on. Hintatasoltaan edullinen väittämästä täysin samaa mieltä oli 12,5 % vastaajista, ja jokseenkin samaa mieltä 17,5 %. 10 % oli asiasta jokseenkin eri mieltä, ja jopa 57,5 % ei osannut sanoa. En osaa sanoa – vastausten määrä vastaa aikaisemmin kysytyn ”onko Lomakoti Ilonpisanan toiminta sinulle entuudestaan tuttua?” kysymykseen *ei kovinkaan tuttua* tai *ei lainkaan tuttua* vastanneiden prosenttimäärää, joten tulos ei sinällään ole yllätys. 2,5 % jätti vastaamatta väittämään.

Ammattitaitoinen – väittämästä erittäin samaa mieltä oli 25 %, jokseenkin samaa mieltä 25 % ja 47,5 % ei osannut sanoa. Tässäkin kysymyksessä 2,5 % eli yksi vastaaja jätti vastaamatta. Erityisryhmät huomioivana Ilonpisaraa piti 30 prosenttia, ja lisäksi 17,5 % oli väittämästä jokseenkin samaa mieltä. 47,5 % ei jälleen osannut sanoa, ja 5 prosenttia hyppäsi kysymyksen yli. Kurssitarjonnan monipuolisuudesta erittäin samaa mieltä oli vain 10 %, ja jokseenkin samaa mieltä oli 32,5 %. En osaa sanoa – vastanneita oli 55 % ja 2,5 % ei vastannut kysymykseen lainkaan. Palvelualltiina Ilonpisaraa piti 22,5 prosenttia ja 30 prosenttia oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. 42,5 prosenttia ei osannut sanoa, mitä mieltä asiasta olivat ja 2,5 prosenttia ei vastannut kysymykseen lainkaan.



Kuvio 14. Ilonpisanan imago kohderyhmässä.

Vastaus vahvisti toiminnan tunnettavuus kysymyksen tulosta siitä, etteivät vastaajat tunne Lomakoti Ilonpisaraa kovin hyvin, sillä ”en osaa sanoa” -vastauksia oli jokaisen väittämän kohdalla, vaihdellen 42,5 %:n ja 57,5 %:n välillä. Tämän vuoksi imagokysymyksen varsinaiset kantaa ottaneet vastaukset jäivät suhteellisen pienen vastaajaryhmän, 16–22 henkilön, arvion varaan.

#### Muut kommentit

Kyselyn viimeisessä kohdassa vastaajilla oli mahdollisuus kertoa omia ideoitaan Ilonpisanan toiminnan tai kurssitarjonnan kehittämiseksi sekä kommentoida jotain asiaa tarkemmin. Vain yksi vastanneista jätti kommentin: ”Tyytyväisiä asiakkaat ovat pääasiassa olleet. Kiitos!”



---

## 9. Tulosten analysointi

### 9.1. Nykyinen markkinointi

Kuten Lomakoti Ilonpisan esittelystä kävi ilmi, vuosittaista Ilonpisaroi-lehden postitusta lukuun ottamatta Lomakoti Ilonpisaralla ei ole varsinaista markkinointisuunnitelmaa, vaan markkinointia tehdään tilanteen mukaan. Suunnittelemattomuus näkyy selkeästi myös nettikyselystä saaduista vastauksista, sillä vajaalle 60 prosentille välillisistä asiakkaista ja potentiaalisista välillisistä asiakkaista Ilonpisan toiminta ei ole kovinkaan tai lainkaan tuttua. Myöskään imago palvelujen tuottajana ei tämän kohderyhmän keskuudessa ole kehittynyt, koska imagoon liittyviin väittämiin ei kyselyssä osattu ottaa kantaa. Markkinointisuunnitelmassa tulisi siis miettiä, miten tunnettavuutta saataisiin lisättyä sekä samalla rakennettua Ilonpisaralle imagoa sekä kurssi- ja teemalomapalveluiden, että pitkä- ja lyhytaikaisten täysihoito- ja hoivapalveluiden tuottajana.

#### 9.1.1. Kurssitarjonta

Lomakoti Ilonpisan tarjoamille erityisryhmille suunnatuille kursseille oli tutkimukseen mukaan kysyntää. Kuitenkin kysyttäessä Ilonpisan kurssien monipuolisuudesta, erittäin samaa mieltä oli vain 10 prosenttia ja jokseenkin samaa mieltä 32 prosenttia. 55 prosenttia vastasi tähän kysymykseen ”en osaa sanoa”, mikä saattaa viitata siihen, että kurssitarjonta ei ole vastaajien mielestä kovin monipuolista, muttei yksipuolistakaan tai siihen, että kurssitarjontaa on markkinoitu niin vähän, etteivät vastaajat edes tiedä, millaisia kursseja Ilonpisara oikeastaan tarjoaa. Kurssitarjontaa varten tarvitaan siis markkinointitoimenpiteitä, jotta tietoisuutta Ilonpisan kursseista saataisiin kasvatettua.

#### Omaishoitajat

Etenkin omaishoitajille ja hoidettaville tarjottavat kurssit ovat kysytyjä tässä kohderyhmässä, sillä kyselyyn vastanneista yhteensä 77,5 prosenttia kertoi niiden tarjonnan olevan tällä hetkellä maassamme suhteellisen vähäistä tai todella vähäistä. 80 prosenttia vastanneista sosiaalitoimen-, diakonityön- ja järjestöjen edustajista kertoi oman asiakaskuntansa tai järjestöjensä jäsenistön joukossa olevan kysyntää erityisesti omaishoitajien ja hoidettavien kursseille ja lomille. Ilonpisan tarjonta on siis oikean suuntaista, sillä esimerkiksi vuonna 2005 järjestetyistä tuetuista kursseista puolet oli juuri omaishoitajille ja hoidettaville suunnattuja.

---

Kyselyssä selvitettiin kohderyhmän mielipidettä omaishoitajille ja hoidettaville suunnattujen kurssien palvelu- ja ohjelmasisällöstä. Koska kaikkien muiden vaihtoehtojen, paitsi muiden hoitopalveluiden, kohdalla yli puolet vastaajista koki vaihtoehdot erittäin tärkeiksi tai jokseenkin tärkeiksi, voi kurssien sisältöä pitää onnistuneena.

Koska kyselystä saatujen vastausten perusteella välilliset asiakkaat kokevat erityisen tärkeiksi lepoon ja hemmotteluun sekä arkielämässä eteen tulevista asioista tukemiseen liittyvät ohjelman osat, verrattuna hoito- ja terveyspalveluihin, kannattaisi tätä tietoa käyttää hyväksi myös kyseisten kurssien markkinoinnissa välillisille asiakkaille. Osa markkinointimixiä on tuote - Ilonpisanan tapauksessa tarjottavat kurssit ja teemaviikot - jotka kannattaa räätälöidä asiakaskuntaa houkutteleviksi. Ja sitten korostaa asiakkaita houkuttelevia tekijöitä markkinointiviestinnässä ja muissa kontakteissa asiakkaiden kanssa.

#### Virkistysviikot

Myös virkistysviikoille on selvästi kysyntää, sillä niitä kaivataan välillisten asiakkaiden mielestä toiseksi eniten heidän asiakaskunnissaan ja jäsenistössään, sillä yli 70 prosenttia oli sitä mieltä, että niille olisi kysyntää heidän jäsenistössään tai asiakaskunnassaan. Mikäli rahoitus siis vain löytyisi, riittäisi useammallekin virkistysviikolle varmasti tulijoita, jos kurssien markkinoinnilla onnistutaan tavoittamaan välilliset asiakkaat ja sitä kautta varsinaiset potentiaaliset asiakkaat.

#### Sopeutumisvalmennus

Vastaajat ovat sopeutumisvalmennuskurssien nykytarjontaan Suomessa huomattavasti tyytyväisempiä kuin esimerkiksi omaishoitajien ja hoidettavien kurssitarjontaan, sillä liian vähäiseksi tai ole mattomaksi kurssien määrän koki vain 37,5 prosenttia. Sopeutumisvalmennuskursseja järjestetään Lomakoti Ilonpisarassa vain yksi vuodessa, joten kysyntää varmasti silti riittää. Haasteena onkin erottua muista kyseistä kurssia tarjoavista esimerkiksi erilaisella sisällöllä. Kyselyn mukaan 55 prosenttia kannatti kursseja, joilla on vain samaa sairautta sairastavia ja vain 25 prosenttia kannatti eritavoin sairastuneiden ja vammautuneiden yhteisiä kursseja tai asialla ei ollut heille väliä. Tällä hetkellä monet Suomessa tarjottuista kursseista ovat samaa sairautta sairastaville tai samalla tavalla vammautuneille, ja Ilonpisanan sopeutumisvalmennuskurssi on suunnattu kaikille sopeutumisvalmennusta tarvitseville. Tämä on yksi tapa erottautua muista ja iskeä tuohon 25 prosentin markkinasegmenttiin.

#### Muut teemaviikot

Kyselyyn vastanneet eivät erityisesti kaivanneet muita teemaviikkoja, mutta kyselyssä kävi ilmi, että mielenterveyskuntoutujille kaivattaisiin lisää kurssitarjontaa. 50 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että heille ei ole Suomessa tarpeeksi kurssi- ja lomatarjon-

---

taa. Mikäli kurssitarjontaa on tarvetta kehittää monipuolisemmaksi, tälle kohderyhmälle suunnitelluille kursseille voisi olla kysyntää enemmänkin.

### 9.1.2. Markkinointibudjetti

Markkinointibudjetin ollessa 5000 euroa vuodessa, ei kovin suuria toimenpiteitä tai lisäyksiä markkinointisuunnitelmaan ole varaa tehdä. Sen takia ehdotettavat toimenpiteet on suunniteltava niin, etteivät ne juurikaan aiheuta lisäkustannuksia tai niin, että niistä saadaan hyötyä niin pitkällä tähtäimellä, että kustannuserä on perusteltu. Toimenpiteet eivät voi myöskään sitoa liikaa henkilökunnan aikaa, sillä henkilöstön aika menee pitkälti ydintoimintojen pyörittämiseen.

### 9.1.3. Imago

Imagon kehittäminen ja vahvistaminen on yksi Ilonpisanan markkinoinnin suurimmista haasteista. Samalla kun pitkäaikaispaikat myyvät itsensä suuren kysynnän vuoksi, ovat kurssien ja teema- viikkojen hakijamäärät laskeneet. Ilonpisanan voisi siis pyrkiä vahvistamaan imagoaan myös kurssi- ja lomapalveluiden tuottajana. Tällä hetkellä imagon vahvimpia puolia on erityisryhmien huomioiminen, sillä kyselyssä 30 prosenttia oli asiasta erittäin samaa mieltä ja 17,5 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Ilonpisanan kurssitarjontaa ei kuitenkaan pidetty kovin monipuolisena, sillä vain 10 prosenttia oli väittämästä erittäin samaa mieltä. Toisaalta kaikilla välillisistä asiakkaista ei välttämättä ole tiedossaan koko kurssitarjontaa, joka koostuu noin kolmestakymmenestä erilaisesta kurssista. Ongelma saattaa siis ratketa markkinointiviestinnän suunnitelmallisella parantamisella.

### 9.1.4. Markkinointiviestintä

#### Asiakaslehti

Lomakoti Ilonpisanan asiakas- ja jäsenlehti Ilonpisanaroita postitetaan vuosittain jäsenistölle, johon kuuluvat henkilöjäsenten lisäksi kaikki Tampereen hiippakunnan seurakunnat sekä tietyille yhteistyötahoille. Lehti lähtee valtakunnan tasolla toimiville järjestöille ja lähimmille paikallisyhdistyksille. Ilonpisanan postituslistan laajentamista laajemmalle alueelle ja myös muihin hiippakuntiin kannattaisi kuitenkin harkita. Koska taloudelliset resurssit ovat kuitenkin suhteellisen pienet, kannattaa postituslistaa harkita tarkkaan. Koska esimerkiksi seurakunnalle lähetetty lehti ei välttämättä tavoita kaikkia seurakunnassa diakoniatyötä sopivien kohderyhmien parissa tekeviä, voisi kurssimarkkinointia tehostaa joillain muilla tavoilla, kuten henkilökohtaisesti tietyille yhteyshenkilöille lähetettyjen sähköpostien avulla.

---

Joissain tapauksissa huono tiedonkulku järjestöiltä tai paikallisjärjestöiltä varsinaisille asiakkaille saattaa johtua myös siitä, että valtakunnalliset järjestöt järjestävät vastaaventyypisiä kursseja myös itse, joten ne eivät välttämättä ole yhtä innostuneita markkinomaan muiden kuin omien yhteistyökumppaneidensa kursseja jäsenistölleen.

Mikäli Ilonpizaroita-lehden lähettäminen tulee liian kalliiksi esimerkiksi postimaksujen tai lehden kustannusten vuoksi, voisi paikallistasolle lähettää lyhyemmän kurssiesitteen, josta kävisi ilmi kurssit ja niiden sisältö ja hakuohjeet pääpiirteissään yhdelle tai kahdelle A4:lle koottuna. Yhdistyksille voisi saman tiedotteen mukana lähettää myös tarvittavat hakukaavakkeet, jolloin säästytäisiin myös joiltakin myöhemmiltä hakukaavakkeiden postituskustannuksilta. Tai saman asian voisi hoitaa tietyille tahoille myös sähköpostitse, jolloin säästytään materiaali- ja postikustannuksilta.

Periaatteessa kurssitarjonnan korostamiseksi lehden välissä voisi lähettää yhdistyksille ja muille organisaatioille kurssien ”lisätiedotteen” esimerkiksi värikkäällä pohjalla, jolloin vastaaja tulisi kenties lukeneeksi ainakin värikkään paperin välistä, vaikka muu lehti jäisi odottamaan myöhempää tutustumista. Koska lehdet lähetetään kuitenkin ilman kuorta eli avoimina pelkällä osoitetarralla varustettuna, ei tämä kuitenkaan onnistu.

#### Muut materiaalit

Ilonpisarassa muita markkinointimateriaaleja käytetään lähinnä tarpeen mukaan. Esitteet ja muut vastaavat markkinointimateriaalit valmistetaan jokaista tarvetta varten erikseen, ellei joku aiemmin valmistettu materiaali käy kyseiseen tarkoitukseen. Ajan ja henkilöstövoimavarojen säästämiseksi kannattaisi kuitenkin suunnitella valmiiksi markkinointimateriaalipohjia, joita voi tarpeen mukaan muokata ja joihin voi lisätä kyseistä kohderyhmää kiinnostavia tietoja. Markkinointimateriaalien valmistelun voisi aloittaa kirjepohjista. Kun kirjepohja olisi valmiina, helpottaisi se työskentelyä, kun kaikki tarvittavat yhteystiedot olisivat aina valmiina pohjilla. Tämä myös yhdentäisi tehtävän markkinointiviestinnän ilmettä, kun viestien ulkonäkö ei aina olisi erilainen ja kirjoittajasta riippuvainen.

Esitteistä voisi tehdä valmiit pohjat, joissa olisi valmiiksi asemoituina teksti ja kuvapaikat, jotta esitteet olisi tarvittaessa helppo valmistaa. Lyhyt perusesite olisi myös hyvä olla olemassa, sillä käyntikortin antamat tiedot ovat liian suppeat ja kaikki eivät välttämättä jaksa lukea kokonaista asiakaslehteä – pienestä esitteestä tiedot saisi nopeasti ja tiiviisti. Käyntikortteihin, kuten muihinkin markkinointimateriaaleihin kautta linjan kannattaisi lisätä Ilonpisanan nettisivujen osoite, jotta nettisivuista saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä.

---

## Internet

Verkkomarkkinoinnin osalta sähköposti tulisi ottaa huomioon kasvavana markkinointi- ja tiedotuskanavana, sillä 73 prosentilla yrityksistä on käytössään laajakaista ja noin 1 185 000 suomalaista käyttää Internetiä työpaikallaan viikoittain. Tämä näkyi myös Ilonpisan kyselyyn vastanneiden keskuudessa, sillä heistä 72,5 prosenttia kertoi käyttävänsä Internetiä päivittäin ja 25 prosenttia useita kertoja viikossa. Vaikka suurin osa välillisistä asiakkaista ei vielä tuntenutkaan Ilonpisan nettisivuja, on Internetin merkitys tiedotuskanavana tärkeä, sillä 40 prosenttia piti sitä erittäin tärkeänä tiedonsaantikanavana. Lisäksi, jos 37,5 prosenttia välillisistä asiakkaista haluaisi Ilonpisarasta tietoa sähköpostitse ja 30 prosenttia Ilonpisan omilta nettisivuilta, on Internetin merkitys markkinointikanavana jo nyt suuri. Vanhimpien ikäluokkien siirtyessä eläkkeelle sosiaalitoimesta ja diakoniatyöstä, tapahtuu muutos Internetin suosimiseen varmasti selkeämmin, jolloin laadukkaiden nettisivujen ja sähköpostitiedotuksen tärkeys varmasti korostuu.

Ilonpisan nettisivut ovat vielä tällä hetkellä lähinnä välttämätön paha, jonka käyttöasteesta tai hyödystä markkinointikanavana ei juuri ole tietoa. Tietoja ei päivitetä säännöllisesti, vaan silloin kun siihen esimerkiksi hintamuutoksen takia on tarvetta. Sivujen julkaisusta ei suuremmin ole ilmoitettu välillisille asiakkaille tai muille yhteistyötahoille. Sisältö perustuu perustietojen, kuten hintojen ja tarjottavien palveluiden lyhyeen esittelyyn. Kurssitarjonnasta ei juuri ole kerrottu muuta kuin kyseisen vuoden teemalomalenterissa. Lomakoti Ilonpisan nettisivuja voisi kehittää asiakkaat huomioivammaksi ja heitä paremmin palvelevaksi. Varsinkin välillisiä asiakkaita voitaisiin palvella paremmin, jos kurssitarjontaa olisi esitelty sivuilla laajemmin hakuohjeineen ja asiakkaat voisivat tulostaa hakemukset suoraan nettisivuilta. Tällöin välilliset asiakkaat itse voisivat etsiä tarvitsemiaan tietoja Ilonpisan nettisivuilta tai suositella niihin tutustumista omille asiakkailleen.

Sivuilta ei ole linkkejä muille nettisivuille, kuten yhteistyökumppaneiden sivuille, eikä Ilonpisaralla ole ainakaan tiedossa, että jonkun muun organisaation sivuilta olisi linkkejä Ilonpisan nettisivuille. Tämä saattaa aiheuttaa sen, että sivuille ei löydy hakukoneiden avulla. Myöskään vahingossa Ilonpisan – sivuille ei voi muiden organisaatioiden sivuilta eksyä. Tällä hetkellä osoite on siis tiedettävä, jotta sivuille löytää. Ensisijaisia toimenpiteitä Internetin hyödyntämisessä olisivat nettisivujen toimintojen kehittämisen lisäksi niiden linkittäminen yhteistyötahojen kanssa. Mahdollisia ”linkkikumppaneita” voisivat olla esimerkiksi Tampereen hiipakunta, vapaaehtoistyötä Ilonpisarassa tekevä Vapaaehtoiskeskus Pysäkki ja varsinkin lähiseutujen omais-, sairaus- ja vammajärjestöjen paikallisyhdistykset.

---

Myös hakupalveluihin ilmoittautuminen olisi järkevää. Ilonpisanan nettisivujen löydettävyyttä voitaisiin myös tehostaa rekisteröimällä rinnakkainen osoite, kuten [www.ilonpisara.fi](http://www.ilonpisara.fi). Tämän toimenpiteen kustannus on kuitenkin suhteellisen pieni, 55 euroa kolmea vuotta kohti eli noin 18,30 euroa vuodessa.

Jotta nettisivut palvelisivat välillisiä asiakkaita paremmin, olisi kannattavaa kouluttaa joku henkilökunnasta päivittämään nettisivuja, jolloin päivityksiä ja tarpeellisia lisäyksiä voitaisiin tehdä useammin ja yksinkertaisemmin. Esimerkiksi paikallinen Vanajaveden opisto tarjoaa vuoden 2005 kurssitarjonnassaan Yhdistystoiminnan nettisivut – kurssia, jolla sekä luodaan että opetellaan päivittämään nettisivuja. Esimerkki kurssin kustannus on 45 euroa henkilöltä, joten perustietojen ja -taitojen hankkiminen ei myöskään ole kovin kallista. (Vanajaveden opisto 2005)

Ilonpisanan kannattaa siis lähteä muutokseen mukaan, ja pikkuhiljaa muokata markkinointiaan ja tutustua sähköisen markkinoinnin mahdollisuuksiin. Etuna Internetin ja sähköpostin käytössä on myös kustannusten pienuus verrattuna potentiaalisesti saavutettavaan asiakaskuntaan. Nettisivujen ylläpito ei välttämättä vaadi suuria aloituskustannuksia, samoin sähköpostin postituslistojen avulla voidaan säästää muun muassa postituskustannuksissa.

Taulukossa 5 on analyysi Ilonpisan verkkomarkkinoinnin mahdollisuuksista Bergin, Karttusen ja Rajahongan suositteleman taulukoinnin mukaan.

<b>Mahdollisuus markkinoinnissa</b>	<b>Sopiiko yrityksellesi / yhdistyksellesi?</b>	<b>Kenelle/Asiakas-segmentti</b>	<b>Mitä se käytännössä voisi olla?</b>
Yrityskuvan kehittäminen, brandin rakentaminen	Kyllä	- välilliset asiakkaat, mutta myös yksittäiset asiakkaat ja heidän omaisensa	nettisivuilla - kurssien esittely ja muun tarjonnan esittely - henkilökunnan esille tuominen - tilojen esittely - laadukkaat sivut ja ajankohtaisuus eli panostus
Näkyvyyden lisääminen	Kyllä	kaikki asiakasryhmät, myös potentiaaliset	- löydettävyys hakukoneilla ja muutoinkin nettiosoitteen ja linkitysten avulla
Uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittelemine	Kyllä	potentiaaliset välilliset sekä henkilöasiakkaat + omaiset	-sopivia palveluntarjoajia etsiville linkit yhteistyökumppaneiden sivuilta ja linkitysten avulla - sivut houkutteleviksi ja laadukasta kuvaa antaviksi
Markkina-alueen laajentaminen	Ehkä	yksittäiset välilliset asiakkaat ja henkilöasiakkaat, jotka ovat valmiita matkustamaan pidemmän matkan	- internet tavoittaa koko Suomen ja ulkomailta asti
Kustannusten alentaminen	Kyllä	Ensisijaisesti välilliset asiakkaat, mutta myös henkilöasiakkaat	- kaavakkeet netistä tai sähköpostitse, postituskustannukset laskevat - perustiedot netistä, vähentää perustietojen antamiseen menevää työaika - sähköpostin käyttö postitusten sijaan tietyissä tilanteissa

Taulukko 5. Analyysi Ilonpisan verkkomarkkinoinnin mahdollisuuksista.

### 9.1.5. Suhdemarkkinointi

Kuten toiminnanjohtajan vastauksista kävi ilmi, markkinoinnissa pyritään käyttämään päätoimisten markkinoijien lisäksi osaaikaisia markkinoijia, jotka ovat itse asiassa erittäin tärkeä osa Ilonpisanan suhdemarkkinointia. Pienen nonprofit-organisaation resurssit markkinoinnin toteutukseen ovat pienet, joten muun henkilöstön, johtokunnan, jäsenistön ja muiden yhteistyökumppaneiden osa markkinoinnin toteuttajina ja pysyvien suhteiden luojina on keskeinen. Tätä periaatetta kannattaa noudattaa edelleen, sekä kurssien että muun toiminnan markkinointia ajatellen.

Erityisesti suhdemarkkinoinnin keinoista Ilonpisarassa käytetään tällä hetkellä jonkin verran tervehdysmarkkinointia joulutervehdysten ja muiden muistamisien muodossa, mutta muistutusmarkkinointia voisi kehittää. Välillisiä asiakkaita olisi hyvä muistuttaa järjestelmällisemmin Ilonpisanan ja sen kurssien olemassaolosta ja kurssiaikatauluista. Myös toiminnanjohtajan toivomia asiakastilaisuuksia ja vierailuja Ilonpisaraan voisi aktiivisemmin lisätä, kutsumalla tiettyjä välillisten asiakkaiden ryhmiä tutustumaan Ilonpisaraan.

Tyytyväisyysoperoinnin keinoista voitaisiin ottaa käyttöön palautejärjestelmä esimerkiksi nettisivuille, jota kautta tuleviin palautteisiin sitouduttaisiin vastaamaan lyhyellä vastausajalla. Ensisijainen palautekanava on varmasti jatkossakin henkilökunta, joka toimittaa saamansa palautteet yhdistyksen johdon tietoon. Tärkeää tässä palautejärjestelmässä on kuitenkin se, että asiakkaita kiitetään saadusta palautteesta eli osoitetaan heille, että heidän palautteensa on huomioitu eikä torjuttu, ja viesti viedään eteenpäin. Huomioimalla asiakkaiden ja välillisten asiakkaiden palautteet ei pelkästään kehitetä toimintaa vaan hoidetaan myös asiakassuhteita.

Luotettavuus, ammattitaitoisuus ja palvelualltius olivat kyselyyn vastanneiden mielestä erittäin tärkeitä tekijöitä palveluntarjoajaa suositellessa. Nämä ovat varmasti myös henkilökunnan kannalta tärkeimpiä suhdemarkkinoinnin välineitä. Rakentamalla luottamukselliset suhteet asiakkaisiin ja hoitamalla työnsä niin hyvin kuin ammattitaidollaan pystyy, rakennetaan myös pohja luottamuksellisille asiakassuhteille. Palvelualltiudella saadaan varmasti aikaan myös asiakkaiden tyytyväisyyttä, sillä ristiriita ja reklamaatio tilanteissa asiakaspalvelutaidot todella punnitaan. Hyvin hoidettu reklamaatio edesauttaa suhteen lujittumista, ja päinvastoin. Vaikka suurin osa Ilonpisanan henkilökunnasta ei juuri ole tekemisissä välillisten asiakkaiden kanssa, on taustan oltava kunnossa, jotta suhteet välillisten asiakkaiden kanssa toimisivat. Kuten yksi vastaajista kyselyssä mainitsi, ”puskaradio” on tärkeä tietolähde – varmasti niin hyvässä kuin pahassakin.



## 9.2. SWOT-analyysi Ilonpisanan kurssimarkkinoinnista

Taulukossa 6 esitetään SWOT-analyysi Lomakoti Ilonpisanan kurssitoiminnasta ja sen markkinoinnista. Analyysin vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi markkinointisuunnitelmassa ja heikkoudet on otettava huomioon kehittämisen kohteina. Suunnitelmassa kannattaa myös varmasti pyrkiä mahdollisuuksien toteuttamiseen ja uhkien ehkäisyyn. Ilonpisanan SWOT-analyysissä on huomioitu lähinnä suurempia kokonaisuuksia, eikä kyselyn sisältämiä yksityiskohtia, sillä tarkoituksena on kokonaiskuvan saaminen tilanteesta eikä yksittäisiin kohtiin puuttuminen.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>- pienen organisaation joustavuus</li> <li>- suhdesuuntautuneisuus</li> <li>- yksilöllisen palvelun antaminen</li> <li>- Ray:n tuki kurssitoimintaan</li> <li>- pitkän ajan osaaminen kurssi- ja teemalomien tuottajana</li> <li>- matala organisaatiokerkeä</li> <li>- muista palveluntarjoajista eroavat kurssisisällöt</li> </ul>	rajalliset resurssit <ul style="list-style-type: none"> <li>- henkilöstö</li> <li>- budjetti</li> <li>- aika</li> <li>- tietotekniikka</li> </ul> markkinointi <ul style="list-style-type: none"> <li>- suunnittelemattomuus</li> <li>- sähköisten viestinten käyttö</li> <li>- ajoittuminen lähinnä vuoden alkupuoliskoon</li> <li>- imagon kehittymättömyys</li> </ul> riippuvuus avustuksista ja tuista
<ul style="list-style-type: none"> <li>- henkilöstön korostaminen suhdemarkkinoinnin tekijöinä</li> <li>- henkilöstön erityisosaamisen hyödyntäminen</li> <li>- räätälöidyt kurssit</li> <li>- markkinoinnin kehittämisen eri kohderyhmien tarpeisiin</li> <li>- uusien asiakasryhmien houkuttelu</li> <li>- yhteistyöverkoston rakentaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- suhteidenhoito keskittyminen muutamaan henkilöön</li> <li>- &gt; avainhenkilöiden irtisanoutumiset?</li> <li>- kustannusten nousu</li> <li>- kilpailun lisääntyminen kurssitoiminnassa</li> <li>- Ray:n tuen loppuminen</li> <li>- avustusten pienentyminen</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat

Taulukko 6. SWOT-analyysi Ilonpisanan kurssitoiminnan ja sen markkinoinnin nykytilasta ja tulevaisuuden näkymistä.

## 10. Markkinointisuunnitelma

Ehdotus Lomakoti Ilonpisan markkinointisuunnitelmaksi pohjautuu Mäntynevan esittämään taulukkomalliin (taulukko 2), jota noudattaen on suunniteltu pääpiirteet taulukkoon 7. Suunnittelun kohde on siis kurssien ja teemaviikkojen markkinointia välillisille asiakkaille. Tavoitteena on Ilonpisan kurssitoiminnan tunnetavuuden lisääminen ja Ilonpisan imagon kohottaminen kohderyhmässä sekä uusien asiakasryhmien houkuttelu kurssi- ja teemalomapalveluiden piiriin.

<b>Suunnittelun kohde:</b> Kurssien ja teemaviikkojen markkinointi välillisille asiakkaille	<b>Haaste:</b> Tunnettavuuden lisääminen ja imagon kohottaminen kohderyhmässä sekä uusien asiakasryhmien houkuttelu palveluiden piiriin	<b>Kysymys</b> Miten?
<b>Kohderyhmä</b>	Välilliset asiakkaat sekä sosiaalitoimessa, diakoniatyössä, järjestöissä että paikallisyhdistyksissä Ilonpisan markkina-alueella.	Kenelle?
<b>Tarjoaman sisältö</b>	Kurssitarjonta vastaa kohderyhmän odotuksia, mutta sisällön markkinoinnissa tulisi painottaa välillisten asiakkaiden arvostamia asioita sekä heidän palveluntarjoajilta odottamia ominaisuuksia mahdollisuuksien mukaan.	Mitä?
<b>Kanavat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ilonpisoita-lehti toimii pohjana</li> <li>- henkilökunta entistä paremmin mukaan rakentamaan pysyviä asiakassuhteita myös välillisiin asiakkaisiin</li> <li>- Internetin ja sähköpostin tehokkaampi ja täsmällisempi hyödyntäminen -&gt; alhaiset kustannukset, kohderyhmä käyttää päivittäin</li> <li>- alan lehdet -&gt; kohderyhmän ensisijainen kanava kurssitiedotuksessa, joten voisi käyttää harkitusti</li> <li>- muut markkinointimateriaalit ja esitteet tukena -&gt; kurssiesitteen</li> </ul>	Miten?
<b>Ajoitus</b>	Vuoden alussa asiakaslehti yleistiedoksi, ja sen lisäksi noin 2-3 kertaa vuodessa muistutusmarkkinointia kurssien lähestymisestä. Henkilöperusteista tervehdys- ja muistutusmarkkinointia ja tiedotusta tehdään tarpeen mukaan. Suhdemarkkinointia jatkuvasti.	Milloin?

Taulukko 7. Kurssi- ja teemalomamarkkinointisuunnitelman pääpiirteet.

---

## 10.1. Tavoite

Markkinointisuunnitelman *tavoitteena on tunnettavuuden lisääminen ja imagon kohottaminen kohderyhmässä sekä uusien asiakasryhmien houkuttelu palveluiden piiriin*. Tavoitteeseen pyritään kehittämällä käytössä olevia markkinointikanavia ja suhdemarkkinointia, sekä markkinoinnin suunnitelmallisella toteutuksella.

Toimenpiteet eivät välttämättä tuota uusia asiakassuhteita ja vahvista vanhoja lyhyellä aikavälillä, vaan pyrkivät parannuksiin pidemmällä aikavälillä. Kurssi ja teemalomien markkinointisuunnitelma koskee joiltain osin myös Ilonpisanan yleistä palvelujen markkinointia, sillä pienessä organisaatiossa eri palvelujen markkinointia ei välttämättä aina järkevää erottaa toisistaan, jotta käytävissä olevat resurssit saataisiin hyödynnettyä mahdollisimman hyvin.

### 10.1.1. Resurssit

Markkinointisuunnitelman ehdotusten ei pitäisi juurikaan lisätä markkinointikustannuksia vuositason jaettuna, mutta kouluttaminen ja tietyt muutokset Ilonpisanan nettisivujen rakenteessa saattavat aiheuttaa hetkellisesti lisäkustannuksia. Asiakastilaisuuksien lisääminen aiheuttaa kustannuksia.

## 10.2. Käytettävät markkinointikeinot

Perinteisistä markkinointimixin keinoista keskitytään lähinnä tuotteeseen ja markkinointiviestintään. Tuotetta eli kurssi- ja teemalomapalveluja ei sinällään tarvitse muuttaa, mutta painotusta tarjoaman sisällössä kannattaa muuttaa myös välillisiä asiakkaita houkuttelevammaksi, sillä välilliset asiakkaat houkuttelevat varsinaisia asiakkaita palveluiden piiriin. Tarjoaman painotuksessa käytetään hyväksi markkinointiviestintää, jonka avulla korostetaan haluttuja seikkoja eli kyselyssä ilmenneitä tärkeysseikkoja, kuten omaishoitajakurssien kohdalla lepoa, hemmottelua ja tuen antamista.

Markkinointiviestinnällä pyritään kurssien ja teemalomien sisällön lisäksi tuomaan esiin Ilonpisanan kurssi- ja teemalomatarjonnan kokonaisuutta eli sitä, millaisia erilaisia teemalomia ja kursseja koko vuoden aikana on tarjolla ja mille kohderyhmille tai erityisryhmille ne on suunnattu. Tähän tarkoitukseen käytetään useita eri markkinointiviestinnän keinoja. Samalla kun markkinointiviestinnällä pyritään kurssi-imagon kohottamiseen, korostetaan sillä myös Ilonpisanan yleiseen imagoon liittyviä seikkoja.

Välillisten asiakkaiden mielestä tärkeitä ominaisuuksia palvelujen tarjoajissa ovat ammattitaito, luotettavuus, palvelualttius sekä toimintaan sopivat tilat. Näistä kolmea ensimmäistä voidaan tuoda esiin ensisijaisesti suhdemarkkinoinnin keinoin ja tukea markkinointiviestinnällä. Toimintaan sopivia tiloja voidaan markkinoida esittelemällä tiloja selkeästi nettisivuilla ja Ilonpisarointi – lehdessä.

### 10.2.1. Kanavavalinnat

#### Asiakaslehti

Asiakaslehti on edelleen markkinointiviestinnän perusta eli se perustietopaketti, josta kaikki olennainen tieto on löydettävissä. Sen sisältö on muokkautunut vuosien saatossa monipuoliseksi, joten siihen ei kurssimarkkinoinnin suhteen tarvitse puuttua. Vuoden 2005 Ilonpisarointi-lehdessä oli maininta, että kotisivut ovat tulossa, joten seuraavaa lehteä voitaisiin käyttää hyväksi nettisivujen julkistamisessa ja esittelemisessä, jotta asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat sinne löytäisivät.

#### Internet

Ei riitä, että Lomakoti Ilonpisanan nettisivuja markkinoidaan muilla markkinointiviestinnän keinoilla, jotta asiakkaat löytäisivät nettisivuille. Sivujen tulee olla myös asiakkaita palvelevat ja uusiutuvat, jotta asiakkaat palaisivat niille aina uudestaan. Tässä voisi käyttää hyväksi esimerkiksi alan opiskelijaa, jonka avulla voitaisiin kehittää sivujen ominaisuuksia paremmin asiakkaita palveleviksi ja kiinnostavammiksi. Kun pohja olisi asiantuntemuksella tehty, voitaisiin omaa henkilökuntaa kouluttaa tekemään sivuille tarvittavia päivityksiä.

Sisällön puolesta kurssimarkkinoinnin kannalta on tärkeää, että kurseja esitellään monipuolisesti ja kurssi- ja teemaloma-aikataulu esitellään nettisivuilla selkeästi. Lisäämällä sivuille asiakaslehdessä olevien kirjoitusten kaltaisia mielenkiintoisia henkilökunnan ja muun toiminnan esittelyjä, saataisiin nettisivuista kiinnostavimmat ja uusiutuvimmat. Ajanpuutteen vuoksi tässä tarkoituksessa voisi käyttää asiakaslehden kirjoituksia. Myös hakulomakkeiden lisäys nettisivuille parantaisi saavutettavuutta eli helpottaisi varsinkin välillisten asiakkaiden kanssakäyntiä Ilonpisanan kanssa.

Sähköpostia voisi käyttää muun kurssi- ja teemalomamarkkinoinnin tukena lähinnä kurssien lähestymistä tiedottavassa mielessä, muistutuksena tarjonnasta, joka saattaa asiakaslehden ilmestymisen jälkeen unohtua. Postituslistan jäsenyys tulisi olla vastaanottajien hyväksymä, eli lupa listalle lisäämiseen on kysyttävä. Tällöin myös viestit ovat tehokkaampia, kun vastaanottaja ei tunne, että hänelle tuputetaan jotain, mitä hän ei halua.

Esitteet ja –ilmoitukset	Kurssi- ja teemalomamarkkinoinnin kannalta olisi hyvä, että kurseista olisi olemassa kurssiesite, jossa aikataulun lisäksi olisi tietoa kursseista ja niiden hakuehdoista. Samassa esitteessä voisi olla myös lyhyt esittely Ilonpisan toiminnasta ja tiloista ylipäätään. Alan lehdissä ilmoittamista voisi harkita, mutta ensisijaisesti alan lehtiin tulisi pyrkiä tiedottamisella, eli saamalla niihin Ilonpisan ja sen kurssitoiminnasta kertovia artikkeleita maksullisten mainosten sijaan.
Asiakastilaisuudet	Asiakastilaisuuksien ja – esittelyiden määrää kannattaisi pyrkiä hallitusti kasvattamaan välillisten asiakkaiden keskuudessa, esimerkiksi kutsumalla lähialueiden sosiaalitoimen, diakoniatyön ja paikallisyhdistysten edustajia tutustumaan toimintaan esimerkiksi kahvien merkeissä. Koska Ilonpisa tarjoaa myös lounaspalveluita vieraileville ryhmille, voisi yhdistysten ja järjestöjen ryhmiä houkutella tutustumaan tarjoamalla heille edullisen ryhmähinnan lounaalle, ja markkinoimalla tätä tarjousta asiakaslehdessä ja nettisivuilla.

### 10.2.2. Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointia ei voi suunnitella yhtä tarkkaan kuin muita toimenpiteitä, mutta ensisijaisesti tulee korostaa hyvien ja asiakasta kunnioittavien suhteiden rakentamista kaikkiin asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Ajattelutapa ei koske vain Ilonpisan avainhenkilöitä, vaan ihan kaikkia – jokainen voi vahvistaa Ilonpisan asiakassuhteita ja suhteita muihin tahoihin tekemällä parhaansa omassa työssään. Tähän liittyy myös palautteen vastaanottaminen niin, ettei asiakas koe sitä vaikeaksi tai vastenmieliseksi, vaan tuntee, että häntä todella kuunnellaan. Yleinen palvelualltius kaikkia kohtaan on myös tärkeä tekijä. Muistutusmarkkinoinnin keinot ovatkin olleet osana Ilonpisan toimintaa jo pitkään, mutta tällä osa-alueella on varmasti parannettavaa. Kun sitä tehdään tiedostetusti, niin Ilonpisa ja sen palvelut pysyvät välillisten asiakkaiden mielessä paremmin vuoden ympäri. Suhdemarkkinointia tulisi muokata organisaation ajattelutapa, sen sijaan, että sitä käytettäisiin markkinointivälineenä.

### 10.2.3. Ajoitus

Ilonpisoita-lehden ilmestyminen kerran vuodessa ovat riittävä, varsinkin kun lisää lehtiä lähetetään pitkin vuotta sekä välillisille että varsinaisille asiakkaille – niin nykyisille kuin potentiaalisille. Sähköpostilistoja ja -postituksia tulisi käyttää kurssien markkinoinnissa neljännesvuosittain markkinoissa lähestyviä kurseja ja teemalomia. Ei kuitenkaan liian usein, sillä silloin viestit eivät ole tehokkaita. Nettisivujen toimintojen kehittäminen ja päivittämisvalmiuksien hankkiminen on projekti, joka tulisi aloittaa mahdollisimman pian.

---

## 11. Yhteenveto ja johtopäätöksiä

Markkinoinnin kenttä on viimeisen parinkymmenen vuoden aikana kokenut monenlaisia muutoksia, joissa perinteinen markkinointi on saanut rinnalleen uusia teorioita, kuten suhdemarkkinointi ja palvelujen markkinointi. Uudet markkinoinnin teoriat huomioivat etenkin asiakkaan ja henkilöstön sekä muiden sidosryhmien ja taustavaikuttajien vaikutuksen markkinointiin. Markkinointimixin laajalti käytössä olevat kilpailukeinot eli tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä ovat saaneet rinnalleen lisäehtouksia, sillä vanhat keinot on koettu rajoittuneiksi. Markkinointia ei enää pidetä muista erillisenä toimintona, vaan se on laajentunut käsittämään koko yrityksen toiminnan.

Suhdemarkkinointi laajentaakin erityisesti käsitystä markkinoijista eli niistä, jotka organisaatiota ja sen palveluita markkinoivat. Markkinointi ei ole vain markkinointiosaston tekemää markkinointiviestintää, vaan osa-aikaisina markkinoijina toimivat kaikki organisaation jäsenet. Lomakoti Ilonpisanan kaltaisessa nonprofit-organisaatiossa pääasiallisia markkinoijia on vain muutama, mutta osa-aikaisina markkinoijina voidaan pitää jokaista työntekijää, yhdistyksen jäsentä ja johtokunnan jäsentä. Laajemmin ajateltuna osansa markkinoinnista tekevät myös esimerkiksi vapaaehtoistyöntekijät ja tyytyväiset asiakkaat sekä heidän omaisensa. Myös tutkimuksen kohderyhmänä olleet välilliset asiakkaat tekevät suuren osan markkinoinnista kertoessaan Ilonpisanan palveluista ja kursseista asiakkailleen ja yhdistystensä jäsenille.

Nonprofit-organisaation nuukkojen henkilöstö- ja taloudellisten resurssien kannalta juuri näiden osa-aikaisten markkinoijien panos on ratkaiseva, koska pääasiallista markkinointihenkilöstöä ei oikeastaan ole ja taloudelliset resurssit eivät salli suuria markkinointikampanjoita tai – ponnistuksia. ”Puskaradio” on yleisesti tunnettu termi, jolla kuvataan tiedon leviämistä epävirallisoin keinoin eteenpäin. Suhdemarkkinoinnin avulla ”puskaradiossa” soivaa kanavaa voidaan yrittää virittää organisaatiota suosivammaksi.

Vaikka välillisten asiakkaiden kanssa päivittäisissä tai viikoittaisissa tekemisissä on vain muutama henkilö, koko henkilöstö on taustalla vaikuttamassa suhteen syntymiseen ja tulevaisuuteen. Hoitamalla oman työnsä ammattimaisesti, luotettavasti ja palvelualltiisti, hoito-, keittiö- ja siivoushenkilökunta luovat suhteelle terveen pohjan. Hyvät suhteet esimerkiksi sosiaalitoimen ja Ilonpisanan johdon välillä eivät auta, jos asiakkailta tulee viestiä, että palvelu on huonoa tai työntekijät epäluotettavia.

---

Lomakoti Ilonpisanan markkinoinnin taloudelliseen puoleen liittyy myös perinteisen markkinoinnin ja käytettyjen kanavien kehittäminen. Välillisistä asiakkaista lähes kolme neljäsosaa käyttää Internetiä päivittäin ja lähes jokainen on Internetissä useita kertoja viikossa. Tämä tarkoittaa, että mahdollisuudet markkinointiin ja tiedottamiseen esimerkiksi nettisivujen ja sähköpostin kautta ovat erittäin hyvät. Monet myönsivätkin Internetin olevan tärkeä tietolähde sopivia kurssiviikkoja ja teemalomia etsittäessä. Myös halukkuus sähköpostitiedotteiden vastaanottoon oli rohkaiseva.

Markkinoinnin suunnittelu asettaakin monia haasteita: Millaisia palveluita tulisi tarjota? Mikä kohderyhmää palveluissa kiinnostaa ja houkuttaa? Mitä tietoa palveluista tulisi antaa ja miten? Jotta potentiaalinen asiakas saadaan kokeilemaan palvelua, on tehtävä monia ponnisteluja mielenkiinnon herättämiseksi ja asiakkaaksi houkuttelemiseksi. Vaikka myynnin aikaansaaminen onkin markkinoinnin tärkeä tavoite, ei tämä kuitenkaan riitä. Markkinointi jatkuu, jotta kertaostoista saadaan toistuvia ostoja ja lopulta asiakassuhde.

Tämän vuoksi Lomakoti Ilonpisanan ry:n kurssi- ja teemaviikkotoiminnan markkinointisuunnitelman rakentaminen ei ole helppoa. Suhteita ei rakenneta yhdellä markkinointisuunnitelmalla, mutta tunnettavuutta kohderyhmässä ja hakijamäärien lisääntymistä sillä voidaan saada aikaan. Markkinointisuunnitelma on vain teoria, ja käytäntö näyttää miten se toimii. Suhdemarkkinoinnin toimimiseksi jokaisen organisaation jäsenen tulee ajatella työtään osana suhteiden rakentamista, eikä niin, että ”markkinoinnin hoitaa yrityksen johto, ja minä hoidan vain oman työni”. Sekä nonprofit-organisaatioiden markkinointiin liittyvät teoriat että suhde- ja palvelujen markkinoinnin teoriat laittavat kaiken keskiöön suhteet asiakkaisiin ja sidosryhmiin.

Osa suhde- ja asiakassuuntautuneisuutta on tarjota palveluita, joita asiakkaat haluavat. Tarjoaman sisällöllä on merkitystä. Tutkimuksen perusteella Ilonpisanan kurssitarjonnalle on kysyntää välillisten asiakkaiden ja heidän asiakkaidensa keskuudessa. Myös kurssien sisältö oli välillisiä asiakkaita miellyttävä. Koska tarjonta on kunnossa, mutta sitä ei tunneta, on sen esilletuomista markkinoinnissa kehitettävä. Samalla voidaan markkinoinnissa korostaa asiakkaiden kursseilta ja palvelun tarjoajalta eli Ilonpisanan ominaisuuksilta toivomia seikkoja. Saavutettavuutta on siis parannettava, jotta välillisten asiakkaiden on helppo löytää haluamansa tiedot. Kurssien ja teemaviikkojen markkinoinnin kannalta olisikin tärkeää kausittaisuus – eli kurssien markkinointi erityisesti silloin, kun ne ovat lähestymässä. Vuoden alussa saatu Ilonpisanan-lehti ei välttämättä tule mieleen, kun kesällä etsii asiakkaalleen väliaikaista lomailupaikkaa. Kausittaisuus ei tarkoita kuukausittaista tiedon ”tuput-

---

tamista”, vaan esimerkiksi neljännesvuosittaista tervehdysviestiä, jossa muistutettaisiin ajankohtaisista asioista – keväällä kesän tarjonnasta, kesällä syksyn kursseista ja joulun vietosta ja niin edelleen.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ei puutu teorioihin kovin syvällisesti, mutta sen avulla on tavoitteena tuoda esille nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin kannalta tärkeitä näkökantoja ja mahdollisuuksia. Varsinaisesti non-profit-organisaatioiden markkinointiin keskittyvää materiaalia ei juuri ollut löydettävissä, vaan niitä koskevat seikat oli poimittava muun markkinointia koskevan teorian joukosta. Markkinoinnin erilaisten teorioiden kirjo on nykyään valtava, ja sopivan tiedon löytäminen niiden joukosta on vähintäänkin hankalaa. Mikään teoria ei ole täysin muista erillinen, vaan kaikki sivuavat toisiaan joiltain osin.

Markkinointisuunnitelman rakentamiseksi tehtyä tutkimusta vaikeutti erityisesti sähköpostiosoiteiston puuttuminen ja seurakuntien ja muiden toimijoiden nettisivujen vaihtelevat tiedot. Kysely lähetettiin lähes jokaiseen kohderyhmän seurakuntaan, sosiaalitoimeen ja yhdistykseen, joista vain oli sähköpostiosoite tiedossa. Noin 20 % vastausprosentti oli tyydyttävä osoitteistoon verrattuna, mutta saatuja vastauksia voidaan sen pohjalta pitää lähinnä suuntaa antavina. Niitä ei voi kuitenkaan tulkita absoluuttisina totuuksina tutkimuksen kohderyhmästä.

Työn aikana valmistunut ehdotus markkinointisuunnitelmasta ei ole niinkään tarkka suunnitelma tietylle ajalle, vaan pidemminkin kokoelma kehitysehdotuksia, joita mielestäni olisi kannattavaa ottaa käyttöön kurssien ja teemaviikkojen markkinoinnissa pidemmällä aikavälillä. Kurssimarkkinoinnin tietty ajoitus ja määrätietoinen toteutus ovat kuitenkin tärkeitä seikkoja.

Niin kuin Pirjo Vuokko kirjassaan Nonprofit-organisaatioiden markkinointi mainitsi, ei kaikilla organisaatioilla välttämättä ole kirjallista tai muunkaan muotoista markkinointisuunnitelmaa, mutta niiden toiminta saattaa silti olla markkinointisuuntautunutta. Tämä on mielestäni tilanne myös Lomakotiyhdistys Ilonpisara ry:n kohdalla, jossa tehdään paljon asioita ja käytetään monia ajattelutapoja, jotka ovat selkeästi markkinointisuuntautuneita, vaikkei niitä varsinaiseksi markkinoinniksi mielletäkään. Ilonpisaran markkinoinnin kannalta olennaisimmat kehityskohteet ovat näiden markkinointikeinojen ja kanavien tiedostaminen ja kehittäminen sekä koko henkilöstön mukaan ottaminen markkinointiin eli yhteen hiileen puhaltaminen.



---

## Lähteet

- Andreasen, Alan R & Kotler, Philip 1996. Strategic Marketing For Nonprofit Organizations. Fifth Edition. New Jersey, USA, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 1998. Markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Berg, Venla, Karttunen, Heikki & Rajahonka, Mervi 1999. Internet-liiketoiminnan suunnittelu pk-yrityksessä. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan, Haeger, Tomas & Storbacka, Kaj 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.
- Gordon, Ian 1998. Relationship Marketing: new strategies, techniques and technologies to win the customers you want and keep them forever. Kanada: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Grönroos, Christian 2001. Service Management and Marketing: a customer relationship management approach. Toinen painos. Iso-Britannia: John Wiley & Sons, Ltd.
- Grönroos, Christian & Järvinen Raija 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: TummaVuoren Kirjapaino Oy.
- Gummerusson, Evert 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lehtinen, Jarmo R & Storbacka, Kaj 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Juva. WS Bookwell Oy.
- Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Lämsä, Anna & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuuden hallinta. Vantaa: TummaVuoren Kirjapaino Oy.
- Pyykkö, Manne & Rope, Timo 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, Timo 1998. Business-to-business markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Shaw, Robert 1998. Improving Marketing Effectiveness: The methods and tools that work best. Lontoo (Iso-Britannia): The Bath Press.
- Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

**E-kirjat ja -artikkelit:**

- Vaughan, C Judd 2003. Achieving a customer orientation using "people-power," the "5<sup>th</sup> P". European Journal of Marketing, Year 2003, Volume 37, Number 10, pages 1301-1313. Emerald Group Publishing.
- Grönroos, Christian 1997. Keynote Paper From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift In Marketing. Journal: Management Decision, Year 1997, Volume 35, Number 4, Pages 322-339. Emerald Grop Publishing.
- Dearborn Financial Publishing Staff 2001. Permission Based E-mail Marketing That Works 2001. Chigaco, IL, USA. Dearborn Trade, A Kaplan Professionaln Company.
- Liljander, Veronica & Roos, Inger 2002. Customer relationship levels – from spurious to true relationships. (Kandapully, Jay 2002 (Editor): Relationship Marketing in Services.) West Yorkshire, England. Emerald Group Publishing Limited.

**Lehdet:**

Ilonpisaroita 2005 – lehti. 15.1.2005. 1/2005. Hämeenlinna: Tehoprint.

**Haastattelut:**

Löövi, Raija-Leena. Lomakotiyhdistys Ilonpisara ry, toiminnanjohtaja. Haastattelu 6.11.2005. Hämeenlinna.

**www-sivut:**

- Avoin yliopisto 2005. SWOT-malli. [online][viitattu 19.11.2005]  
<http://www.avoinyliopisto.fi/neuvonta/swotmalli.html>
- Hakupalvelu Google 2005. Kaikki Googlesta [online][viitattu 6.11.2005]  
<http://www.google.fi/intl/fi/about.html>
- Olkkonen Rami KTT, TuKKK, luentomateriaali 19.9.2005. Markkinoinnin kokonaiskenttä: Mitä markkinointi on? [online][viitattu 10.11.2005]  
[http://www.tuta.hut.fi/studies/Courses\\_and\\_schedules/Isib/TU-91.1002/kurssimateriaali/2005-09-19\\_olkkonen.pdf](http://www.tuta.hut.fi/studies/Courses_and_schedules/Isib/TU-91.1002/kurssimateriaali/2005-09-19_olkkonen.pdf)
- Patentti- ja rekisterihallitus 2005. Yhdistysrekisteri. [online][viitattu 29.10.2005]  
<http://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri.html>
- Taloustutkimus Oy 2005. Tuloksia Internet Tracking -tutkimuksesta tammi-helmikuu 1999 - maalis-huhtikuu 2004. [online][viitattu 5.11.2005]  
<http://www.toy.fi>

---

Tampereen hiippakunta 2005. Perustietoa hiippakunnasta. [online][viitattu 10.11.2005]  
[http://www.tampereenhiippakunta.fi/perustietoa\\_hiippakunnasta/](http://www.tampereenhiippakunta.fi/perustietoa_hiippakunnasta/)

Tilastokeskus 2005. Internet ja sähköinen kauppa yrityksissä [online][viitattu 5.11.2005]  
<http://www.stat.fi/til/ict/index.html>

Vanajaveden opisto2005. Tietotekniikka. [online][viitattu 10.11.2005]  
<http://www.vanajavedenopisto.fi/tietotekniikka.htm>

Viestintävirasto 2005. Tervetuloa tutustumaan fi-verkkotunnukseen. [online][viitattu 7.11.2005] <http://www.ficora.fi/fi/index.htm>

## Liitteet

### Liite 1: Kysymykset Lomakotiyhdistys Ilonpisara ry:n toiminnanjohtajalle

1. Onko Ilonpisaralla markkinointisuunnitelmaa yleisellä tasolla? (Jos, niin millainen) Entä kurssi/lomaviikkotoimintojen suhteen?
2. Millaisia markkinointitoimenpiteitä Ilonpisarassa tehdään..
  - a) vuositasolla?
  - b) neljännesvuosittain?
  - c) kuukausitasolla?
3. Markkinointi voimavarat: Millaiset resurssit Ilonpisaralla on toteuttaa markkinointia?
  - a) rahalliset?
  - b) henkilöstölliset?
  - c) ajalliset ja välineelliset mahdollisuudet?
4. Millainen markkinointibudjetti Ilonpisaralla on vuositasolla?
5. Kuka/ketkä markkinointia pääasiallisesti hoitavat?
6. Millaisena näet muun henkilöstön roolin osana Ilonpisaran tämän hetkistä markkinointia?
7. Pyritäänkö markkinoinnissa erityisesti suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen? Jos, niin millä tavoin?
8. Miten kurssija markkinoidaan..
  - a) varsinaisille asiakkaille?
  - b) välillisille asiakkaille/sidosryhmille?
9. Millaisena näet välillisten asiakkaiden merkityksen markkinoinnin kohderyhmänä? (Kuinka suuri osa kurseille osallistuvista asiakkaista (arvio) tulee välillisten asiakkaiden kautta/heidän suosittelunsa ansiosta?)
10. Millainen asema kurssi- ja lomaviikkotarjonnalla on Ilonpisaran tämän hetkessä toiminnassa?
11. Mitä markkinointikanavia tällä hetkellä käytetään (lehti, netti, kirjeet jne.)? Ja mikä niistä on mielestäsi tärkein?
12. Mikä merkitys nettisivuilla on (tällä hetkellä) Ilonpisaran markkinoinnissa?
13. Käytetäänkö sähköpostia osana markkinointiviestintää välillisille asiakkaille? Millä tavoin?
14. Miten haluaisit kehittää Ilonpisaran välillisille asiakkaille markkinointia (mikäli resurssit niin sallisivat?)?
15. Miten tärkeänä pidät markkinointia osana Ilonpisaran muuta toimintaa ja miksi?

**Liite 2: Saatekirje**

Hei!

8.11.2005

Lomakotiyhdistys Ilonpisara ry on Hämeenlinnassa toimiva pitkäaikaisia ja lyhytaikaisia asumis- ja hoivapalveluita sekä teemalomia ja tuettuja kursseja tarjoava yhdistys. Vastataksemme asiakaskuntamme tarpeisiin, haluammekin nyt kartoittaa, miten kurssi- ja teemalomatoimintamme vastaa asiakaskuntamme tarpeisiin ja toiveisiin.

Kyselylomakkeeseen pääset kaksoisklikkaamalla tätä linkkiä <https://lomake.tpu.fi/v2/lomakkeet/1354/lomake.html>, jonka täyttämällä autat meitä kehittämään toimintaamme ja palvelemaan sidosryhmiämme sekä asiakkaitamme entistä paremmin. Lomakkeen täyttäminen kestää noin 10 minuuttia. Kun olet täyttänyt lomakkeen, lähetä se vielä painamalla Valmis-painiketta lomakkeen lopussa. Vastaukset ovat nimettömiä.

Vaikka Lomakoti Ilonpisaran toiminta ei olisikaan sinulle entuudestaan tuttua, toivomme, että silti vastaat kysymyksiin, sillä suuriosa kysymyksistä on yleisluontoisia ja vastauksesi ovat meille tärkeitä.

Kiitos avustasi jo etukäteen ja mukavaa syksyn jatkoa!

Terveisin

Helka Rytönen

LOMAKOTI ILONPISARA R.Y.  
Hatunniementie 41  
13600 HÄMEENLINNA  
puh. (03) 647 090  
fax (03) 647 0919  
lomakoti.ilonpisara@mail.htk.fi  
www.ilonpisara.net

### Liite 3: Nettikyselylomake

\* tähdellä merkittyjen kysymysten vastausvaihtoehdot löytyvät liitteen 3 lopusta.

#### Kurssi- ja lomatarjonnan kehittäminen Lomakoti Ilonpisarassa

Kysymykset tulevat ruudulle aihepiireittäin ja sivuja on yhdeksän. Sivulta toiselle pääset siirtymään SEU-RAAVA/EDELLINEN -painikkeiden avulla. Vastaukset ovat nimettömiä. Muista lopuksi tallentaa vastaukseen painamalla VALMIS-painiketta. Mielenpiteesi on meille tärkeä!

#### Yleistiedot

- edustan sosiaalitoimea
- edustan diakoniatyötä
- edustan omaishoitajayhdistystä
- edustan jotain muuta yhdistystä
- edustan jotain muuta tahoa, mitä?

Työssäni/yhdistykseni toiminnassa olen \*

Alue jolla vaikutan on \*

#### Mille erityisryhmille maassamme EI MIELESTÄSI ole tarpeeksi kurssi- ja lomatarjontaa?(VALITSE KAKSI TÄRKEINTÄ!)

- vanhuksille ja eläkeläisille
- omaishoitajille ja hoidettaville
- liikuntavammallisille
- kehitysvammallisille
- mielenterveys asiakkaille
- tiettyjä sairauksia sairastaville
- muulle vammaisryhmälle, mille?

- tarjonta on mielestäni riittävää
- en osaa sanoa

#### Minkä tyyppisille kursseille tai lomille olisi kysyntää erityisesti sinun asiakaskunnassasi/yhdistyksesi jäsenistössä/kohderyhmässäsi?(VALITSE ENINTÄÄN KOLME VAIHTOEHTOA!)

- kuntoutus/liikuntakursseille
- sopeutumisvalmennuskursseille
- virkistysviikoille
- ratsastusleireille
- omaishoitajien ja -hoidettavien kursseille/lomille
- jollekin muulle teemaviikolle, mille?

- ei millekään yllämainituista
- en osaa sanoa

### Omaishoitajille ja -hoidettaville suunnatut kurssit ja lomat

Onko omaishoitajille ja hoidettaville mielestäsi tarpeeksi kurssi- ja lomatarjontaa tällä hetkellä? TARJONTAA ON MIELESTÄNI..? \*

Tarvetta on erityisesti omaishoitajien/hoidettavien kursseille, joilla (VALITSE MIELESTÄSI TÄRKEIN!)

\*

Mitä kaikkea omaishoitajille ja hoidettaville tarjottavilla kursseilla tulisi tarjota? Arvioi seuraavien vaihtoehtojen tärkeyttä!

	erittäin tärkeä	jokseenkin tärkeä	en osaa sanoa	ei kovinkaan tärkeä	ei lainkaan tärkeä
liikuntamahdollisuuksia/kuntoutusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aikaa levätä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hemmottelua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
psykologin palveluita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
saira- tai terveydenhoitajan palveluita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erityisasiantuntijoiden luentoja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fysioterapeutin palveluita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sosiaalipuolen tietoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
neuvoja käytännön omaishoitajatyöhön	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tietoa yhteiskunnan tuista ym.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
viihteellistä ohjelmaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tietoa ja tukea hoidettavan sairautteen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muita hoitopalveluita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Sopeutumisvalmennuskurssien tarjonta

Mikä seuraavista vaihtoehdoista kuvaa parhaiten sopeutumisvalmennuskurssien tarjontaa Suomessa tällä hetkellä? TARJONTAA ON MIELESTÄNI....? \*

Yhdellä sopeutumisvalmennuskurssilla tulisi olla.. \*

Mitä seuraavista vaihtoehdoista sopeutumisvalmennuskursseilla tulisi tarjota? Arvioi vaihtoehtoja oheisella asteikolla.

erittäin tärkeä	jokseenkin tärkeä	en osaa sanoa	ei kovinkaan tärkeä	ei lainkaan tärkeä
-----------------	-------------------	---------------	---------------------	--------------------

yleislääkärin vastaanotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
psykologin palveluita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fysioterapeutin/hierojan palveluita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sairaan- tai terveydenhoitajan palveluita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
muuta kuntoutusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tietoa yhteiskunnan tuista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
neuvontaa arjesta selviytymiseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yksilöllistä neuvontaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
viihteellistä ohjelmaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hemmottelua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä muuta sopeutumisvalmennuskursseilla voisi mielestäsi tarjota?(VAPAAEHTOINEN)

**Mistä etsit tietoa asiakkaillesi/yhdistyksesi jäsenille tarjolla olevista kursseista tai lomista?**

- alan lehdistä ja muista julkaisuista
- kollegoilta
- yhteistyökumppaneilta
- palveluntarjoajien nettisivuilta
- erilaisista kurssiesitteistä
- jostain muualta, mistä?

Kuinka tärkeinä pidät seuraavia ominaisuuksia suositellessasi asiakkaallesi/yhdistyksesi jäsenelle jotain tiettyä kurssien ja lomien järjestäjää?

	erittäin tärkeä	jokseenkin tärkeä	en osaa sanoa	ei kovinkaan tärkeä	ei lainkaan tärkeä
läheinen sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
luonnon läheisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
toimintaan soveltuvat tilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kurssien ja lomien sisältö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ammattitaitoinen henkilökunta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
välitön ilmapiiri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



hintataso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
palvelujen monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
palvelualttius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
paikkaa on suositeltu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
luotettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Internetin käyttö

Kuinka tärkeänä tietolähteenä pidät palveluntarjoajien omia nettisivuja? \*

Kuinka usein käytät Internetiä? \*

Millaisia ovat mielestäsi hyvät nettisivut? Arvioi seuraavia ominaisuuksia oheisella asteikolla

	erittäin tärkeä	jokseenkin tärkeä	en sanoa	ei tärkeä	kovinkaan ei tärkeä	lainkaan tärkeä
selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ajankohtaisista asioista tiedottaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
yhteystiedot löytyvät helposti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
värikkyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
paljon kuvia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
helppo käytettävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hinnat näkyvillä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mahdollisuus palautteen jättämiseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tiedot pidetään ajan tasalla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
henkilökunnan esittely- osuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Ilonpisanan toiminnasta ja kurssitarjonnasta tiedottaminen

Onko Lomakotiyhdistys Ilonpisanan/Lomakoti Ilonpisanan toiminta sinulle entuudestaan tuttua? \*

Pääasiassa olen saanut Ilonpisarasta tietoa \*

Sen lisäksi olen saanut Ilonpisarasta tietoa \*

Tiedotteita Ilonpisanan kurssitoiminnasta haluaisin mieluiten \*

Kuinka usein olisit kiinnostunut saamaan tiedotteita Ilonpisanan tarjonnasta SÄHKÖPOSTITSE? \*

Kuinka usein olisit kiinnostunut saamaan tiedotteita Ilonpisanan tarjonnasta POSTITSE? \*

- valitse tästä -

Ovatko Ilonpisanan tiedotteet tavoittaneet sinut? Valitse sopivin vaihtoehto kuhunkin kysymykseen

	kyllä	en noa	osaa sa-	en/ei
Oletko saanut vuoden 2005 Ilonpisaraita -lehden?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Oletko tutustunut Ilonpisanan omiin nettisivuihin?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Oletko saanut Ilonpisaralta muita esitteitä tai tiedotteita tänä vuonna?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Onko Ilonpisarasta otettu sinuun yhteyttä viimeisen vuoden aikana?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

### LOMAKOTI ILONPISARAN kurseille haku

Valitse jokaisesta kohdasta sopivin vaihtoehto

	kyllä	en sanoa	osaa en
Tiedätkö mistä saat tarvittavat hakulomakkeet Ilonpisanan kursseille ja teemalomille?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedätkö mitkä ovat Ilonpisanan kurssien hakuajat?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedätkö ketkä voivat hakea Ilonpisanan kursseille?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Lomakoti Ilonpisara

Millainen Lomakoti Ilonpisara mielestäsi on? Arvioi seuraavia väittämiä oheisella asteikolla.

	täysin maa mieltä	sa- jokseenkin maa mieltä	sa- en sanoa	osaa jokseenkin mieltä	eri täysin mieltä	eri
hintatasoltaan edullinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
ammattitaitoinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
erityisryhmät huomioiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
kurssitarjonnaltaan monipuolinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
palvelualtis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
toiminnassaan uudistuva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Onko sinulla ideoita Ilonpisanan toiminnan tai kurssi tarjonnan kehittämiseksi tai haluatko kommentoida jotain asiaa tarkemmin? Kirjoita ajatuksesi tähän!

### Tietojen lähetys

Tyhjennä

(VALMIS painike)

### Lomakkeen alareuna

Lähetä vielä vastauksesi painamalla Valmis-painiketta. Kiitos vastauksistasi ja hyvää syksyn jatkoa

## Kyselyssä käytettyjen pudotusvalikkojen vastausvaihtoehdot:

**Työssäni olen:** suorassa asiakastyössä/kontaktissa jäseniin; epäsuorassa asiakastyössä/kontaktissa jäseniin; en osaa sanoa.

**Alue, jolla vaikutan on:** kohdassa lueteltu kaikki Suomen maakunnat

**Onko omaishoitajille ja hoidettaville mielestäsi tarpeeksi kurssi- ja lomatarjontaa tällä hetkellä? TARJONTAA ON MIELESTÄNI..? :** liikaa; runsaasti; sopivasti; suhteellisen vähän; todella vähän; en osaa sanoa.

**Tarvetta on erityisesti omaishoitajien/hoidettavien kursseille, joilla (VALITSE MIELESTÄSI TÄRKEIN):** omaishoitaja- ja hoidettava lomailevat yhdessä, hoitotoimenpiteet tekee omaishoitaja; omaishoitaja ja hoidettava lomailevat yhdessä, hoitotoimenpiteet tekee hoitohenkilökunta; omaishoitaja pääsee lomalle ilman hoidettavaa, hoidettava pääsee lomalle ilman hoitajaa; en osaa sanoa.

**Mikä seuraavista vaihtoehdoista kuvaa parhaiten sopeutumisvalmennuskurssien tarjontaa Suomessa tällä hetkellä? TARJONTAA ON MIELESTÄNI...?:** liikaa; sopivasti; kohtalaisesti; liian vähän; lähes olematonta; en osaa sanoa.

**Yhdellä sopeutumisvalmennuskurssilla tulisi olla..:** vain samaa sairautta sairastavia/samalla tavalla vammautuneita; eri sairauksia sairastavia/eri tavoin vammautuneita; asialla ei ole väliä; en osaa sanoa.

**Kuinka tärkeänä tietolähteenä pidät palveluntarjoajien omia nettisivuja?:** erittäin tärkeänä; jokseenkin tärkeänä; ei kovinkaan tärkeänä; ei lainkaan tärkeänä; en osaa sanoa.

**Kuinka usein käytät Internetiä?:** päivittäin; useita kertoja viikossa; kerran viikossa; muutaman kerran kuukaudessa; kerran kuukaudessa; harvemmin; en ollenkaan.

**Onko Lomakotiyhdistys Ilonpisanan/Lomakoti Ilonpisanan toiminta sinulle entuudestaan tuttua?:** Erittäin tuttua, jokseenkin tuttua; ei kovinkaan tuttua; ei lainkaan tuttua; en osaa sanoa.

**Pääasiassa olen saanut Ilonpisarasta tietoa:** Ilonpisaraita-lehdestä; Ilonpisanan nettisivuilta; muilta kuin Ilonpisanan nettisivuilta; omalta organisaatioltani/yhdistykseltäni; alan lehdistä; lehti-ilmoituksista; messuilta; Ilonpisanan asiakkailta; Ilonpisarasta on otettu minuun yhteyttä henkilökohtaisesti; jostain muualta; en ole ollut lainkaan tietoinen Ilonpisarasta ja sen tarjonnasta; en osaa sanoa.

**Sen lisäksi olen saanut Ilonpisarasta tietoa:** Ilonpisaraita-lehdestä; Ilonpisanan nettisivuilta; muilta kuin Ilonpisanan nettisivuilta; omalta organisaatioltani/yhdistykseltäni; alan lehdistä; lehti-ilmoituksista; messuilta; Ilonpisanan asiakkailta; Ilonpisarasta on otettu minuun yhteyttä henkilökohtaisesti; jostain muualta; en ole saanut tietoa muualta.

**Tiedotteita Ilonpisanan kurssitoiminnasta haluaisin mieluiten:** postitse, sähköpostitse; Ilonpisanan nettisivuilta; ottamalla itse yhteyttä Ilonpisaraan; en ole lainkaan kiinnostunut saamaan tiedotteita kurssitoiminnasta.

**Kuinka usein olisit kiinnostunut saamaan tiedotteita Ilonpisanan tarjonnasta SÄHKÖPOSTITSE?:** kuukausittain; kurssien lähestyessä; neljännesvuosittain, 1-2 kertaa vuodessa; en ole lainkaan kiinnostunut.

**Kuinka usein olisit kiinnostunut saamaan tiedotteita Ilonpisanan tarjonnasta POSTITSE?:** kurssien lähestyessä; neljännesvuosittain, 1-2 kertaa vuodessa; en ole lainkaan kiinnostunut.