

Hanna Oravasaari

DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestinnän Suunnitelma

Case: Hoitola Susan

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Huhtikuu 2016	Tekijä/tekijät Hanna Oravasaari
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma Case: Hoitola Susan		
Työn ohjaaja Eija Huotari		Sivumäärä 45+3
Työelämäohjaaja Susanna Kariniemi		
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee yrityksen digitaalista markkinointiviestintää keskittyen etenkin yrityksen verkkosivuihin ja sosiaalisen median eri kanaviin. Toimeksiantajayrityksenä toimii ylivieskalainen hieronta ja jäsenkorjaus palveluita tarjoava yritys Hoitola Susan, jonka digitaalista markkinointiviestintää tässä opinnäytetyössä tarkastellaan.</p> <p>Tavoitteena opinnäytetyössä on ottaa selvää digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista, joilla yritys saa parhaimman mahdollisen näkyvyyden Internetissä ja myös selvittää yrityksen imagon ja brändin merkitystä markkinoinnin näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyön teoria-osassa (luvut 1-4) käsitellään markkinoinnin tehtäviä ja kohdentamista, sekä segmentointia. Lisäksi tarkastellaan palveluyrityksen markkinointia 7P-mallin mukaan. Teoria-osassa käsitellään myös visuaalista markkinointia, mielikuvamarkkinointia ja brändiä, yrityksen imagoa ja digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia, tässä tapauksessa verkkosivuja ja sosiaalista mediaa.</p> <p>Opinnäytetyön käytännön osuudessa (luku 5) tehdään kehittämissuunnitelmia, jolla yritys voi parantaa markkinointiviestintäänsä verkossa ja havainnollistetaan yrityksen tilaa markkinoilla lähtökohtaanalyysien avulla. Lisäksi laaditaan budjetti.</p> <p>Tuloksena syntyi digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma Hoitola Susanille.</p>		

Asiasanat

Brändi, digitaalinen markkinointiviestintä, imago, mielikuvamarkkinointi, palveluyrityksen markkinointi

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date April 2016	Author Hanna Oravasaari
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Digital marketing communications plan Case:Hoitola Susan		
Instructor Eija Huotari	Pages 45+3	
Supervisor Susanna Kariniemi		
<p>The subject of this thesis was digital marketing communications, in this case, company's website and channels of social media. The supervisor was a local massage company, whose digital marketing communications are viewed in this thesis.</p> <p>The aim of the thesis was to find out the different forms of digital marketing communications and how the company could have the best possible visibility online. The aim of the thesis was also to find out the meaning of company's image and brand through marketing's point of view.</p> <p>The theoretical part of the thesis (chapters 1-4) consists from functions of marketing and targeting and also segmentation. The company's marketing was also viewed through the 7P-model. The theoretical part also consists from visual marketing, image marketing, brand, company's image and channels of social media.</p> <p>The empirical part of the thesis consists of developing a plan for the company to improve their digital marketing communications online. Also the company's current spot on the markets were visualized with different analysis and a budget was made.</p> <p>As a result, a digital marketing communications plan for Hoitola Susan was produced.</p>		

Key words

Brand, company's marketing , digital marketing communications, image, image marketing

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Asiakassuhdemarkkinointi	Asiakassuhdemarkkinoinnin mukaan yritys kehittää, tuottaa ja markkinoi asiakkaiden tarpeita vastaavia tuotteita. Asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana on siis asiakaslähtöisyys. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8.)
Banneri	Bannerit ovat sähköisiä ilmoituksia tai mainoksia, joiden avulla voidaan helposti esitellä käyttäjille esimerkiksi yhteistyökumppanit. Lisäksi niitä voidaan käyttää esimerkiksi kampanjoista tiedottamiseen. (Ohjeisto 206.)
Differointi	Differointi tarkoittaa yrityksen tai tuotteen erottamista kilpailijoista, eli erilaistamista (Suomisanakirja 2015).
Digitaalinen markkinointiviestintä	Digitaalinen markkinointiviestintä on viestinnän muoto, jossa pyritään tehokkaasti tavoittamaan kohderyhmät esimerkiksi Internetin, mobiilimedian ja muiden vuorovaikutteisten kanavien kautta. (Karjaluoto 2010, 13.)
Filteri	Filteri on Instagramin ominaisuus, eli suodatin, joilla kuvia voi säilyttää ja tuoda niihin oman yksilöllisen vivahteensa (Launonen, 2014).
Hashtag	Hashtag tarkoittaa aihetunnistetta tai avainsanaa, joka muodostetaan ristikkomerkillä # ja sen eteen kirjoitetulla sanalla, esimerkiksi #vaalit2016 (Blogikonsultti, 2015).
Positiointi	Positioinnilla eli asemoinnilla yritykset hakevat oman tilansa ja paikkansa markkinoilla muiden joukossa ja pyrkivät varmistamaan erilaistumisen. Tuote tai palvelu profiloidaan vastaamaan asiakasmie-

likuvaa, eli selvitetään, mitä segmenttien asiakkaat arvostavat ja mitä he pitävät ostaessaan tärkeänä. (Viitala & Jylhä 2006, 110.)

Saturaatio	Värikylläisyydestä puhutaan kuvankäsittelyssä saturaationa. Suurin saturaatio on kuvissa, jossa on käytetty puhtaita kirkkaita/räikeitä värejä ja pienin on kuvassa, joka on harmaasävyinen (Pulkkinen 2015).
Synergia-edut	Synergiaetu on joko todellinen tai kuvitteellinen etu, jota odotetaan saatavan esimerkiksi kustannussäästöjen muodossa yhdistettäessä kaksi yksikköä yhdeksi (Dufrene, 2008).
Webhotelli	Webhotelli on palvelu, jossa asiakas vuokraa palveluntarjoajan www-palvelimelta kiintolevytilaa verkkopalveluita ja omia verkkosivujaan varten (Hostingpalvelu, 2016).
Word of mouth-markkinointi	WOM-markkinointi on palkatonta myynninedistämistä, jossa tyytyväiset asiakkaat kertovat muille ihmisille, kuinka paljon he pitävät yrityksen tuotteesta tai palvelusta (Entrepreneur Media, 2016).

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 PALVELUYRITYKSEN MARKKINOINTI	3
2.1 Markkinoinnin käsite ja tehtävät	3
2.1.1 Segmentointi	4
2.1.2 Markkinoinnin kohdentaminen	4
2.2 Palvelun käsite	5
2.2.1 Palvelujen ominaisuudet	5
2.2.2 Palvelujen markkinointi	6
2.3 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot	7
2.3.1 Tuote	7
2.3.2 Hinta	8
2.3.3 Saatavuus	8
2.3.4 Markkinointiviestintä	9
2.3.5 Henkilöstö	10
2.3.6 Fyysinen ympäristö	10
2.3.7 Prosessi	10
3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	12
3.1 Markkinointiviestintä verkossa	13
3.2 Mielikuvamarkkinointi ja brändi	14
3.2.1 Visuaalinen markkinointi	14
3.2.2 Yrityksen imago	15
3.3 Yrityksen verkkosivut	17
3.3.1 Segmentointistrategiat	18
3.3.2 Verkkosivuston ulkoasu	20
3.3.3 Verkkosivuston toimivuus	21
3.4 Sosiaalinen media	21
3.4.2 Facebook-markkinointi ja sisältö	22
3.4.4 Instagram-markkinointi	24
3.5 Hakukonemarkkinointi	25
4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	26
4.1 Lähtökohta-analyysit	26
4.1.1 Markkina- ja asiakasanalyysi	26
4.1.2 Kilpailija-analyysi	27
4.1.3 Ympäristö-analyysi	28
4.1.4 Yritys-analyysi	28
4.2 Tavoitteiden asettaminen	29
4.3 Markkinointiviestintästrategia	30
4.4 Budjetti	31
5 HOITOLA SUSANIN DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	33
5.1 Lähtökohta-analyysit	33
5.1.1 Markkina- ja asiakasanalyysi	33

5.1.2 Kilpailija-analyysi.....	34
5.1.3 Ympäristöanalyysi.....	34
5.1.4 Yritysanalyysi.....	35
5.2 Hoitola Susanin verkkosivut.....	37
5.2.1 Verkkosivuston ulkoasu.....	37
5.2.1 Verkkosivuston toimivuus.....	40
5.3 Facebook-markkinointi.....	40
5.4 Instagram-markkinointi.....	41
5.5 Budjetointi.....	42
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	43
LÄHTEET.....	46
KUVIOT	
KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.....	2
KUVIO 2. Palvelujen kerrokset.....	6
KUVIO 3. Markkinointimix 7P-malli.....	11
KUVIO 4. Viestinnän yleinen malli.....	12
KUVIO 5. Imago.....	16
KUVIO 6. Imagon rakentumisprosessi.....	17
KUVIO 7. Markkinoiden segmentointistrategiat.....	19
KUVIO 8. SWOT-analyysi.....	28
KUVIO 9. Makrotason tavoiteketju.....	30
KUVIO 10. Asiakas viestien ympäröimänä ja kanavan valitsijana.....	31
KUVIO 11. Hoitola Susanin SWOT-analyysi.....	36
KUVIO 12. Hoitola Susanin nykyiset verkkosivut.....	38
KUVIO 13. Ehdotelma verkkosivuston ulkoasulle.....	39

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheeni on digitaalisten markkinointiviestinnän keinojen, kuten yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien sisällön kehittäminen yritykselle. Internet-markkinointi on yksi tärkeä osa yrityksen markkinointistrategiaa, eikä sitä kannata jättää hyödyntämättä. Yrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat toimivat kuin käyntikorttina yritykselle ja niiden kautta yrityksen on mahdollista tavoittaa sankka joukko potentiaalisia asiakkaita, sekä kehittää jo olemassa olevia asiakassuhteita. Opinnäytetyöni teoria-osassa käsittelen muun muassa palveluyrityksen kilpailukeinoja 7P-mallin mukaan ja digitaalista markkinointiviestintää. Yrityksen imago ja mistä tekijöistä se rakentuu, on myös isossa osassa, kun puhutaan mielikuvamarkkinoinnista ja sen tärkeydestä yritykselle.

Markkinointiviestintä on kohdeilmionä mielenkiintoinen osa markkinointia. Etenkin digitaalinen markkinointiviestintä on sen ajankohtaisuuden vuoksi hyödyllinen opinnäytetyön aiheeksi ja se vastaa myös omia kiinnostuksen kohteitani. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona hieronta-alan yritys Hoitola Susanille. Aiheeseen päädyin keskustelujen kautta, jotka kävin yrittäjä Susanna Kariniemen kanssa. Eri analyysien avulla havainnollistetaan yrityksen nykytilannetta markkinoilla ja lopuksi laaditaan suunnitelma siitä, mitä toimenpiteitä yrityksen tulisi tehdä kehittääkseen markkinointiviestintäänsä verkossa. Opinnäytetyöni on ominaisuuksiltaan kehittämistehtävä. Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämisen suunnitelma on varsinainen käytännön osuus opinnäytetyössäni.

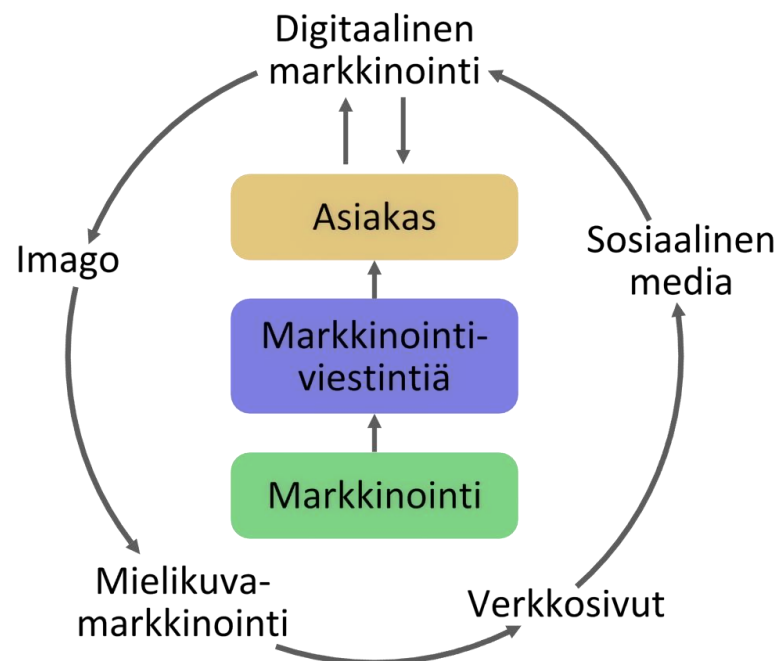
Yritykselle uutena osa-alueena tulee Instagram-markkinointi, josta on tullut jotakuinkin yhtä tärkeä kanava sosiaalisessa mediassa, kuin esimerkiksi Facebookista. Instagram on kasvattanut suosiotaan varsinkin nuorten ja naisten keskuudessa, mikä sopii loistavasti Hoitola Susanin kohderyhmää ajatellen. Kirjallisuutta löytyy aiheesta mukavasti ja myös Internet-lähteitä tulen käyttämään tietoa etsiessäni. Aiheesta löytyvä tieto on ajan tasalla olevaa, sillä digitaalinen markkinointiviestintä on markkinointiviestinnän keinoista suhteellisen uusi ja vasta viime vuosien aikana monet yritykset ovat löytäneet esimerkiksi sosiaalisen median voiman oman yrityksensä markkinoinnin osana.

Toimeksiantajayritys Hoitola Susan

Hoitola Susan on perustettu vuonna 2000 joulukuussa Pohjois-Pohjanmaalle, aivan Ylivieskan kaupungin keskustan tuntumaan. Yritys tarjoaa palveluinaan muun muassa hierontaa ja jäsenkorjaus-

ta. Erilaisia hoitoja on lisäksi tarjolla laidasta laitaan akupunktiosta intialaiseen pähierontaan. Hoitola Susan on tyyliltään aasialaishenkinen wellnes-hoitola, joka painottaa hoidoissaan ihmisen kokonaisvaltaista hyvinvointia. Hoitolan johtoajatukseksi onkin tarjota asiakkailleen rentouttava ja erilainen ilmapiiri, sekä tasokkaat ja yksilölliset hoidot. Pääpaino yrityksessä on hieronnoissa ja jäsenkorjauksessa. Tänä päivänä Hoitola Susan työllistää yrittäjä Susanna Kariniemen lisäksi hänen miehensä Vesan, sekä yksitoista vuokratuolilaista. Yritys vuokraa tilojaan muun muassa hierojille ja kosmetologeille. Hoitola Susanin perustaja Susanna Kariniemi etsii jatkuvasti uutta tietoa ja käy erilaisilla kursseilla kehittämässä ammattitaitoaan. Vuonna 2016 hänellä on suunnitteilla matkasta Indonesiaan oppimaan balilaista hierontaa.

Asiakkaita yrityksessä käy sukupuolesta riippumatta laidasta laitaan, mutta pääasiassa asiakkaat ovat naisia, ikähaarukassa 30-60 vuotta. Yrityksellä on omat verkkosivut ja myös nettiajanvaraus, jossa voi kätevästi varata itselleen sopivan hoidon mihin vuorokauden aikaan tahansa. Uutuutena Hoitola Susan on perustanut verkkokaupan, josta asiakkaat voivat tilata esimerkiksi lahjakortteja hoitoihin, kosmetiikkatuotteita ja erilaisia hierontatarvikkeita. Yrityksellä on omat Facebook-sivut, sekä suunnitteilla on myös Instagram-sivut. Opinnäytetyössäni lähdän tutkimaan, miten Hoitola Susan saa parhaimman mahdollisen näkyvyyden yritykselleen verkossa digitaalisen markkinointiviestinnän keinojen, kuten verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta. Kuviossa 1 on esitetty opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.



KUVIO 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

2 PALVELUYRITYKSEN MARKKINOINTI

2.1 Markkinoinnin käsite ja tehtävät

Bergström ja Leppänen toteavat markkinoinnin olevan tärkeä yrityksen menestystekijä ja se on keskeinen osa liiketoimintaa. Markkinoinnin avulla erotutaan kilpailijoista ja viestitään omista tuotteista. Markkinointi on sekä tapa ajatella, että tapa toimia. Markkinoinnin voidaan sanoa olevan ajattelu- ja toimintatapa, joka on vastuullinen ja suhdeajatteluun pohjautuva. Markkinoinnin avulla luodaan kilpailukykyinen sekä myyvä, eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien. Aikaisemmin markkinointi on nähty ainoastaan yhtenä yrityksen toimintona tuotannon, sekä henkilöstö-, talous- ja tietohallinnon ohella. Nykyään liiketoiminnassa markkinointi on strategisella tasolla keskeisessä roolissa. (Bergström & Leppänen 2009, 10-23.)

Asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa useimpia liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Keskeinen lähtökohta markkinointiajattelussa on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, toiveet ja arvostukset, joiden pohjalta uusia tavaroita ja palveluita kehitetään. Voidaan sanoa, että markkinointi on asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. Lisäksi asiakastyytyväisyys mittaa ja ohjaa markkinointia. Asiakkaan ollessa tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu. Jos asiakassuhde saadaan tuottavaksi, tekee se asiakassuhteen pidemmäksi ja menestyksen markkinoilla paremmaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 10-23.)

Yrityksen on luotava sellainen tarjooma, jonka asiakkaat haluavat ostaa, sekä tuoda se asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinoinnin tehtäviä ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Markkinoita tulee tutkia niin yritystä perustettaessa, kuin jatkuvasti yrityksen toimintaa kehitettäessä, esimerkiksi kun aiotaan tuoda uutuuksia markkinoille. Tämän lisäksi markkinoijan on tunnistettava potentiaalisten ja nykyisten ostajien käyttäytyminen, tarpeet, ja arvostukset. (Bergström & Leppänen 2009, 24.)

Kysynnän ennakointi on pohja markkinointiviestinnälle, tuotekehitykselle ja muille markkinointiratkaisuille. Ostohalukkuutta ja kysyntää luodaan omalle kohderyhmälle esimerkiksi suunnatun mainonnan ja myynninedistämisen avulla. Asiakassuhteita ylläpidetään mainonnan, asiakaspalvelun, myyntityön ja suhdetoiminnan avulla sen vuoksi, jotta asiakkaat ostaisivat uudestaan ja suosittelisivat yritystä muillekin. Uusia tuotteita ja toimintatapoja kehitetään yrityksissä jatkuvasti asiakkaiden tarpeista

lähtien. Asiakaspalautetta hankitaan järjestelmällisesti ja markkinatutkimuksia hyödynnetään kehittämistyössä. Kysynnän tyydyttämistä on esimerkiksi tuotteiden räätälöiminen asiakkaalle sopivaksi, sekä myös tavaroiden ja palvelujen saatavuudesta huolehtiminen. Kysyntää pyritään sopeuttamaan tarjontaan esimerkiksi ohjaamalla kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin tai esimerkiksi tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla. Joskus kysyntää joudutaan jopa hillitsemään ja kannustamaan asiakkaita odottamaan uutta tuote-erää. Kysyntää hillitään myös silloin, jos markkinoille on päässyt virheellisiä tuotteita: silloin on erityisen tärkeää tiedottaa asiasta nopeasti yrityksen ja tuotteen imagon säilyttämiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 25.)

2.1.1 Segmentointi

Segmentointi eli asiakaskohderyhmien valinta liittyy keskeisesti markkinoinnin suunnitteluun. Valitsemalla tuotteelleen sopivat kohderyhmät yritys voi laatia tehokkaan markkinointiohjelman ja sen toteutuksessa käyttää parhaiten toimivaa markkinointikeinojen yhdistelmää. Siksi segmentointi on tärkeää sekä strategisesti, että markkinoinnin kannalta. Kohderyhmien valinta voi olla kuitenkin haasteellista, sillä ihmisten elämäntyyli, tarpeet sekä ostokäyttäytyminen vaihtelevat joskus suuresti. Potentiaalisten ostajien joukko on segmentti, jossa voidaan tunnistaa kaikille yhtenäisiä samanlaisia tarpeita. (Viitala & Jylhä 2010, 107.)

2.1.2 Markkinoinnin kohdentaminen

Informaatiomäärän kasvaessa markkinoinnin kohdentamisesta tulee ns. tavallisille ihmisille entistä haastavampaa. Eri kohderyhmät löytyvät, jos osataan etsiä oikeista paikoista, tai vielä tärkeämpää, jos osaa tehdä itsensä löydettäväksi oikeista paikoista. Itsensä löydettäväksi tekeminen on yleensä tehokkaampaa kuin etsiminen, sillä kohderyhmien hajanaisuutta ei voi ajatella automaattisena segmentointina. Huolimatta kohderyhmien hakeutumisesta omiin yhteisöihinsä ja entistä hienojakoisemmasta jakautumisesta, on melko epätodennäköistä, että ryhmät olisivat jakaantuneet juuri markkinoijan toivomiin segmentteihin. Kohderyhmät saattavat joskus löytyä yllättävistäkin paikoista. Esimerkiksi 65-79 vuotiaista melkein viidennes käyttää Internetiä joka päivä Taloussanomien vuoden 2007 tutkimuksen mukaan. (Salmenkiva & Nyman 2007, 63-64.)

Asiakassegmentin löytäminen, jossa kaikilla on sama yrityksen palvelema tarve, voi olla haasteellista, joten on siis helpompaa tehdä itsensä löydettäväksi asiakkaan tarvitsemalla hetkellä. Haasteeksi yrityksille saattaa nousta esimerkiksi yhteisöllisessä mediassa markkinoiminen, sillä sitä ei voida yksinkertaisesti ostaa. Huomionostaminen verkostoitumispalveluissa tai verkkoyhteisöissä ei toimi perinteisen mallin mukaisesti, eli tiskin yli työnnetään rahaa ja vastineeksi saadaan kuluttajien eteen sisältöä. Yritysten onkin ensisijaisen tärkeää seurata aikaansa ja pysyä kuluttajien perässä. (Salmenkiiva & Nyman 2007, 63-64.)

2.2 Palvelun käsite

Grönroosin mukaan palvelu on monimutkainen ilmiö ja sillä on useita merkityksiä aina henkilökohtaisesta palvelusta, palveluun tuotteena, tai tarjoomana. Yksi palvelujen peruspiirteistä on, että palvelu on jotain sellaista, mitä voi ostaa ja myydä, mutta sitä ei kuitenkaan voida kokea konkreettisesti. (Grönroos 2009, 76-79.) Palvelujen tuottamisessa ja kuluttamisessa viestinnällä on ratkaiseva rooli. Palveluhyödykkeet ovat aineettomia, eli niitä ei voi esimerkiksi koskettaa, haistaa, maistaa tai varastoida. (Isohookana 2007, 64-65.)

2.2.1 Palvelujen ominaisuudet

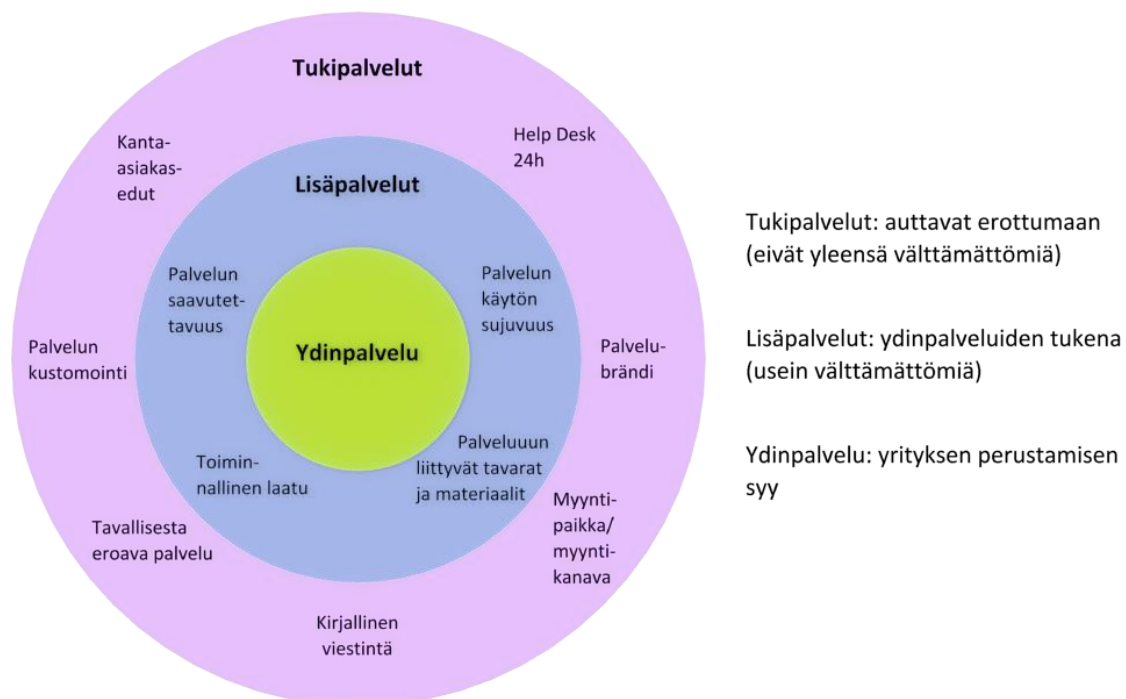
Onnistuessaan palvelutapahtumaa voidaan verrata elämykseen. Palvelutapahtumassa on aina kysymys asiakkaasta, hänen auttamisestaan ja tarpeiden täyttämisestään. Jotta asiakas lähtee etsimään palvelua, hänen täytyy tarvita jotain sellaista, mitä yritys tarjoaa. Tämä voi olla esimerkiksi auton huoltoa tai jotain sellaista, mitä asiakas ei itse osaa/halua tehdä, tai hänellä ei ole siihen muuten mahdollisuutta. Palvelu on pääosin aineetonta, eli palvelusta ei jää mitään konkreettista tai aineellista. Sen voidaan sanoa olevan enemmänkin tuntemus. Palvelu on toimintaa, jota kulutetaan samanaikaisesti kuin sitä tuotetaan. Toimintaa edustavat esimerkiksi tervehtiminen, hymyily ja kiitoksen sanominen. Kun asiakasta on tervehditty tai jätetty tervehtimättä, se osa palvelutapahtumasta on kulutettu. (Eräsalo 2011, 12-13.)

Palvelukokonaisuuteen vaikuttavat monet seikat. Jos esimerkiksi jokin laite on toimitettu kotiinkuljetuksena, mutta käyttöohjeet paljastuvat huonoksi, vaikuttaa se väistämättä palvelukokonaisuuteen. Asiakas on itse tekijänä palvelutapahtumassa ja osallistuu siihen lähes poikkeuksetta. Palvelukokemus

on aina henkilökohtainen. Täyttä selvyyttä ei ole siitä, kuka palvelun omistaa sen aineettomuuden vuoksi. Edellä mainitut piirteet pätevät lähes kaikkeen palveluun. Itse palvelutapahtumaan vaikuttavat odotukset, joita asiakkailla on palvelun suhteen, mukaan lukien omat kokemukset. Asiakkaat voivat kokea palvelutapahtuman hyvin eri tavalla. Kuitenkin palvelutapahtuman odotetaan vastaavan asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin vaihtelevissa tilanteissa. (Eräsalo 2011, 14.)

2.2.2 Palvelujen markkinointi

Elintason nousun myötä palvelujen kulutus on noussut maassamme tasaisesti. Fyysisiin tuotteisiin sisältyy yhä enemmän palveluelementtejä. Palvelupaketin avulla, jonka yritys rakentaa ydintuotteensa ympärille, yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan. Palveluelementtien liittäminen tuotteisiin on sitä tärkeämpää, mitä teknisempiä tuotteet ovat. Näin on esimerkiksi tietokoneiden kanssa; tukipalvelut ovat välttämättömiä, jotta tuote voidaan ylipäättään myydä. Palveluihin voidaan puolestaan liittää konkreettisia elementtejä, kuten matkapalveluja ostaneelle asiakkaalle voidaan esimerkiksi antaa kohteesta kertova kirja. (Isohookana 2007, 65.)



KUVIO 2. Palvelujen kerrokset (mukaillen Isohookana 2007, 68.)

Kuviossa 2 on esitetty palvelujen kerrokset. Peruspalvelupaketti muodostuu sen kolmesta komponentista, joita ovat ydinpalvelu, avustavat palvelut (ja tuotteet), ja tukipalvelut (ja tuotteet). Markkinoilla olon syy on ydinpalvelu, joka esimerkiksi on hotellille majoitus ja lentoyhtiölle kuljetus. Joitakin avustavia palveluita tarvitaan, jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalveluita. Hotellissa tarvitaan esimerkiksi vastaanottopalveluita ja lentokuljetuksissa lähtöselvityspalveluja. Nämä avustavat palvelut helpottavat ydinpalvelun käyttöä. Palvelutarjooman kolmannen osan muodostavat tukipalvelut. Niitä käytetään kilpailijoista erottautumiseen ja arvon lisäämiseen asiakkaalle. Tukipalveluita voivat olla esimerkiksi hotellien ravintolat, sekä lennonaikaiset palvelut. Jotta palvelua voidaan ylipäättään tuottaa ja kuluttaa, ydin- ja avustavat palvelut ovat välttämättömiä. (Isohookana 2007, 66-67.)

2.3 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Vuonna 1981 Booms ja Bitner kehittivät alkuperäisen 4P-mallin pohjalta palveluyrityksille paremmin sopivan 7P-mallin, eli laajennetun markkinointimixin. Tähän malliin on lisätty tuotteen (product), hinnan (price), saatavuuden (place) ja markkinointiviestinnän (promotion) lisäksi ihmiset/henkilöstö (people), palveluprosessi (process) ja fyysinen ympäristö (physical evidence). (Value Based Management 2016.)

2.3.1 Tuote

Tuote käsittää kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoilla ostettavaksi, käytettäväksi, huomattavaksi tai kulutettavaksi. Tuotteen, eli palvelupaketin kolmikerroksisuus syntyy ydintuotteesta, oheispalveluista ja mielikuvatuotteesta. Jotta asiakas ostaa palvelupaketin, sen on tarjottava asiakkaalle jotakin lisäarvoa erityisen edun tai hyödyn kautta. Kohderyhmätuntemusta tarvitaan, sillä kaikki eivät etsi samaa hyötyä. (Nieminen 2004, 20-21.) Tuotteita ovat markkinoinnin näkökulmasta fyysiset tuotteet (aineelliset hyödykkeet), palvelutuotteet (aineettomat hyödykkeet), ihmiset, paikkakunnat, erilaiset organisaatiot, yhteisöt, sekä ideat. Ydintuote on se konkreettinen tavara tai ydinpalvelu, jonka asiakas ostaa. Mielikuvatuote muodostuu esimerkiksi tuotenimestä, brändistä, pakkauksesta, väristä, muodosta, palveluympäristöstä ja tuotteen maineesta. Oheispalvelut ovat erilaisia lisäpalveluja, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen. Ne antavat lisäarvoa tuotteelle. Oheispalvelujen avulla yritys muokkaa tuotetarjouksensa vastaamaan asiakkaidensa yksilöllisiä tarpeita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76-77.)

2.3.2 Hinta

Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna, kun yrityksen näkökulmasta hinta on tuotteesta asiakkaalta saatu vastike. Hinta on asiakkaalle näkyvä kilpailukeino, sillä siihen on helppo reagoida. Markkinointimielessä hyvä tuote on vain hyvin kaupaksi menevä ja oikein hinnoiteltu. Hinnoittelulla pyritäänkin vaikuttamaan siihen, paljonko yritys saa rahaa kassansa. Hinta on ainoa yrityksen markkinointimixin kilpailukeino, joka tuo yritykselle suoraan myyntituottoa, kun muiden kilpailukeinojen käyttö taas aiheuttaa kustannuksia. Hinnan ja laadun suhde vaikuttavat hinnan ohella asiakkaan ostopäätökseen. Yrityksen päätöksistä tärkeimpiä on hinta. Tämä sen vuoksi, että hinta vaikuttaa ainakin tuotteen imagoon, myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön. Lisäksi se vaikuttaa yrityksen rahoitukseen ja kannattavuuteen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97.)

2.3.3 Saatavuus

Saatavuus on yrityksen asiakkaille sitä, kuinka helposti he saavat yritykseen yhteyden puhelimitse tai tietoliikenneyhteyksien kautta. Asiakslähtöisesti ajateltuna kyse on asiointi- ja ostokanavista. Reittivaihtoehtoja on useita, kun tuote kulkee yrityksestä ostajan luo. Saatavuuteen ja jakeluun kohdistuu haasteita ja mahdollisuuksia muuttuvassa toimintaympäristössä, niin asiakkaiden, kuin esimerkiksi teknologiankin suunnalta. Verkkokaupalla laajennetaan markkinoita, eli luodaan uutta liiketoimintaa. Verkkokauppa on myös näkyvin esimerkki lyhyestä jakelukanavasta. Myös lukuisia huutokauppoja on ilmestynyt sähköisille markkinoille. (Viitala & Jylhä 2010, 124.)

Yrityksen on ratkaistava miten tuotteet saadaan asiakkaille, eli mikä jakelutieratkaisu olisi sopivin. Valinta riippuu sekä asiakkaista, että myös tuotteista. Saatavuus on etenkin palveluyrityksille keskeinen kilpailukeino, sillä yrityksen kiinnitettävä huomiota muun muassa toimipaikan sijaintiin, pysäköintimahdollisuuksiin, kulkuyhteyksiin, aukioloaikoihin ja tuotteiden sijoitteluun. Myös erityisen tärkeää on kiinnittää huomiota toimipaikan ulkoasuun, myymäläsuunnitteluun ja ilmapiiriin. (Viitala & Jylhä 2010, 125.)

Yritykset pyrkivätkin parhaille liikepaikoille asiakkaiden kulkuväylien varrelle, sillä jo yhden korttelin pituinen etäisyys pääväylältä voi olla asiakkaalle merkittävä. Sisäinen saatavuus tarkoittaa helppoutta tavoittaa tarvittaessa henkilökunta nopeasti, tai helppoutta löytää tuote. Tärkeitä kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat toimipaikan sisällä olevat opasteet, henkilökunnan palvelualltius, sekä

asioinnin miellyttävyys. Jonottaminenkin voi olla mukavaa, jos se on tehty miellyttäväksi esimerkiksi varaamalla riittävästi istumapaikkoja. (Viitala & Jylhä 2010, 125.)

2.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä pyrkii saamaan ostajan huomaamaan tuotteen, kiinnostumaan siitä, haluamaan sitä ja lopulta ostamaan sen. Markkinointiviestintä vaikuttaa siis kohderyhmään. Tähän prosessiin voidaan soveltaa perinteistä AIDASS-kaavaa, johon sisältyy huomio (attention), mielenkiinto (interest), ostohalu (desire), toiminta (action), palvelu (service) ja tyytyväisyys (satisfaction.). Tämän tekniikan ideana on, että potentiaalinen asiakas käy läpi nämä vaiheet ja lopulta vastaa tyydyttävästi tuotteeseen. (Marketing91, 2016.) Kaavamaisuuden välttäminen on tärkein perussääntö viestinnän suunnittelussa. Markkinointiviestintästrategiaa laadittaessa olisi hyvä pohtia viestinnän erottuvuutta ja useiden kanavien samanaikaista hyödyntämistä, sillä markkinointiviestintästrategia on tärkeä osa yrityksen kilpailuedun tavoittelua. Sitä laadittaessa pohditaan viestinnän erottuvuutta sekä useiden kanavien samanaikaista hyödyntämistä. Markkinointiviestinnän strategian tulee olla vastaanottajasuuntautunut. Kanavavalinnoilla tähdätään synergia-etuihin ja eri kanavien yhteisvaikutukseen. Markkinointiviestinnän keskeisiä toimintoja ovat mainonta ja menekinedistäminen, lehti-ilmoittelu, vuorovaikutusmarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö, myyntityöntäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta, tapahtumamarkkinointi, sekä suoramarkkinointi. (Viitala & Jylhä 2010, 121-122.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun tarkoituksena on aikaansaada organisaation tavoittelemaa vaikutuksia. Tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityksen ja sen palveluiden tunnetuksi tekeminen. Markkinointiviestinnällä on tässä tärkeä rooli. Markkinointiviestinnän tehtävänä on siis viestinnällisillä keinoilla löytää ja vakuuttaa kohdemarkkinat organisaation tarjonnan houkuttelevuudesta ja siitä arvosta, jonka asiakas voi saada. Markkinointiviestinnän avulla pyritään markkinoinnissa kertomaan, mistä koko prosessi on lähtenyt liikkeelle: mitä haluamme olla ja kenelle. Tällöin on pohdittava, mitkä ovat ne markkinointiviestinnän eri keinot ja mahdollisuudet, joilla tuota tehtävää voisi toteuttaa. (Vuokko 2003, 25-27.)

2.3.5 Henkilöstö

Kaikki markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden, jonka avulla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan. Ihmisten rooli on erityisen tärkeä yritykselle, sillä jos henkilöstö ei ole sitoutunut yrityksen toiminta-ajatukseen, liikeideaan ja visioon, yrityksen tavoitteiden saavuttaminen on vaikeaa. Ihmiset yrityksen sisällä viestivät keskenään, eivät itse yritykset. Henkilöstön työn laatu ja osaaminen näkyvät välittömästi ulospäin ja muokkaavat siten suurelta osalta sekä tuote-, palvelu-, että yrityskuva. Verkostoissa toimivien yritysten ja yksilöiden viestintäsuhteiden määrä voi kasvaa hyvinkin suureksi, joten verkostoyritysten keskeisiksi toiminnan ja menestyksen kulmakiviksi nousevat vuorovaikutustaidot, sekä taidot kehittää eri osapuolista muodostuvien verkkojen välille toimivia informaatiojärjestelmiä. (Isohookana 2007, 61-62.)

2.3.6 Fyysinen ympäristö

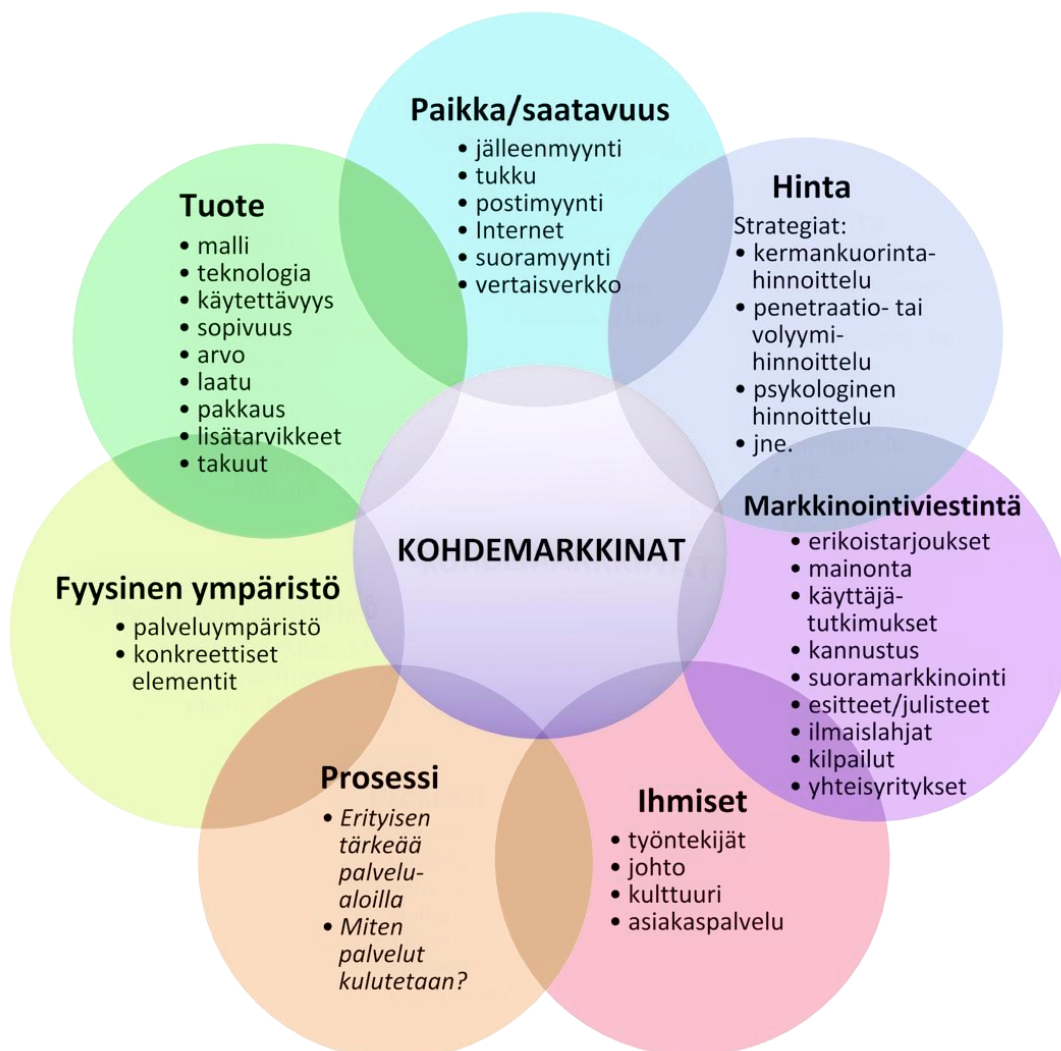
Fyysinen ympäristö on tila, joka on ympärilläsi, kun kulutat palvelua. Se koostuu erilaisista ympäristöolosuhteista, kuten tilanjaosta ja toimivuudesta, esineistä ja merkeistä. Fyysinen ympäristö voi olla esimerkiksi ravintola, jossa käyt syömässä tai lentokone, jossa matkustat. Ympäristöolosuhteisiin lukeutuu myös lämpötila, värit, hajut, sekä musiikki ja äänet. Ympäristöolosuhteet ovat siis paketti näistä elementeistä, jotka tietoisesti tai tiedostamattomasti auttavat kokemaan palvelua. Ympäristö voi olla monimuotoinen. Terveyskylpylän ympäristö on rentouttava, sekä tyyni ja musiikki että tuoksut tukevat tätä kokemusta. Yökerhon musiikki ja kirkkaat valot tekevät asiakkaan kokemuksesta täysin erilaisen. Markkinoijien täytyy sovittaa yhteen ympäristö ja palvelu, jotta ne täydentäisivät toisiaan. (Marketing Teacher 2000.)

2.3.7 Prosessi

Yrityksen erilaiset prosessit koordinoidaan noudattamaan yhtenäistä standardoitua linjaa, joka luo toimintojen varmuutta henkilöstölle, sekä laatua ja turvallisuutta asiakkaalle. Standardointi luo toimintaan selkeyttä ja järjestystä. Henkilökunnan toteuttaman palvelun laatuun standardoidut huoltotoimet antavat varman pohjan. Prosessin ollessa hallinnassa, jää energiaa kohdata asiakas mahdollisimman henkilökohtaisena ja ainutkertaisena. Asiakaspalvelutilanteen jälkeen toimii word of

mouth- periaate, eli se, miten asiakas kokee palvelun ja jatkaa viestiä eteenpäin puskaradio-toimintana. (Nieminen 2004, 61.)

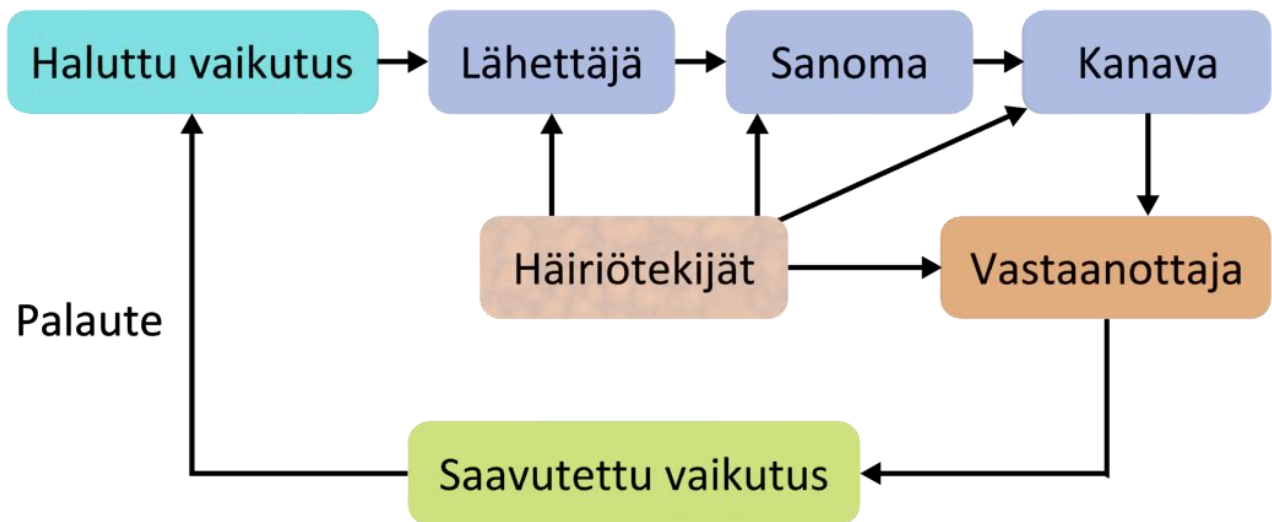
Tutkimusten mukaan hyvä palvelukokemus ja huono palvelukokemus etenevät suhteessa 1/3, eli vain yksi asiakas kolmesta kertoo saamastaan hyvästä palvelusta eteenpäin ja muut kertovat huonosta palvelusta. Asiakaspalvelun laadun takeena hyvin hoidetussa yrityksessä ovat yhteisesti sovitut arvot, kannustava palkkaus, erilaiset tukitoimet, hyvä perehdytys ja erilaiset henkilökuntaedut. Sisäisen markkinoinnin taitava hallinta ja henkilökunnan koulutus luovat onnistuessaan vahvaa me-henkeä. Asiakas havainnoi hyvin herkästi yrityksen ilmapiiriä ja palvelukulttuuria, asiakas onkin aina yrityksen paras arvioija. (Nieminen 2004, 61.) Kuviossa 3 esitellään palvelujen markkinointimix 7P-mallin mukaan.



KUVIO 3. Markkinointimix 7P-malli (mukaillen The Marketing Mix 2015.)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Digitaalinen markkinointiviestintä on uusi viestinnän muoto, jossa kyetään usein tehokkaimmin tavoittamaan kohderyhmät. Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten Internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten, eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Englanninkielinen kirjallisuus ja yritykset käyttävät digitaalisesta markkinoinnista usein lyhennettä DMC, joka tarkoittaa yleisesti ottaen kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa Internet-markkinoinnista lähinnä siten, että DMC kattaa Internetin lisäksi myös muita kanavia. (Karjaluoto 2010, 13.) Kuviossa 4 on esitetty viestinnän yleinen malli Niemisen mukaan.



KUVIO 4. Viestinnän yleinen malli (mukaillen Nieminen 2004, 24.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi, kuten sähköposti ja mobiili, sekä Internet-mainonta, joka kattaa yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan, kuten bannerit ja hakukonemarkkinoinnin. Digitaalisen markkinoinnin muita muotoja on useita kymmeniä, näitä ovat esimerkiksi viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit ja kilpailut. Mainostajat ovat heränneet pohtimaan sosiaalisen median kanavien vuoksi, miten Internetin sosiaalisuutta voisi hyödyntää myös markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

3.1 Markkinointiviestintä verkossa

Karjaluoto toteaa, että verkkomainonta on olennainen osa nykypäivän markkinointiviestintää. Verkkomainonnan hyvinä puolina voidaan pitää hyvää kohdennettavuutta, vuorovaikutusta, näytävyyttä, monipuolisuutta ja mitattavuutta. Huonoina puolina pidetään taas informaation nopeata vanhenemista ja erottumisen vaikeutta. Verkkosivusto ja sen sisältö on verkkosivulla olevien mainosten tuottoon eniten vaikuttava tekijä. Markkinointipäätäjistä suurin osa on sitä mieltä, että Internetissä pitäisi olla ja siellä olisi hyvä myös mainostaa jollain tavalla. Monet yritykset eivät kuitenkaan tiedä, mitä taktiikoita digitaalisessa markkinointiviestinnässä tulisi käyttää, jotta mainonta toimisi parhaiten. Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkainta silloin, kun sen tavoitteena on esimerkiksi bränditietoisuuden lisääminen. Myös brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen ja uskollisuuden kasvattaminen, sekä asiakkuusmarkkinointi on tehokkainta digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Internet onkin osoittautunut etenkin hyväksi asiakkuussuhdemarkkinoinnin välineeksi. (Karjaluoto 2010, 127-128.)

Markkinoijalle Internet tarjoaa mahdollisuuden kustannusten alentamiseen ja uuteen liiketoimintaan. Internetin edut markkinointikanavana ovat sen kyky varastoida, tarjota ja julkaista valtava määrä tietoa. Se tarjoaa sähköisen kaupankäynnin ja jakelun kanavan, sekä paperisiin tuoteluetteloihin verrattuna enemmän ja paremmin elämyksiä ja kokemuksia asiakkaille. Myyjäksi ryhtymisen kynnys verkossa on suhteellisen alhainen. Internet sovelluksia voidaan hyödyntää monissa liiketoimintaprosessien vaiheissa, kuten myynninedistämässä, myynnissä, tuotekehityksessä, ja asiakastuessa. Materiaalit, kuten tuoteluettelot voidaan helposti päivittää verkkoon ja hoitaa maailmanlaajuiset tuotelanseeraukset. Internet tarjoaa myynninedistämiskanavana mahdollisuuden suurempaan informaatiomäärään, viihteeseen ja ajankohtaiseen tietoon. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 38.)

Internet tuo lisäarvoa kuluttajalle monella tavalla perinteisiin markkinoinnin menetelmiin verrattuna. Kotisivujen etuina ovat muun muassa virtuaalisuus, saatavuus aina ja kaikille, kaksisuuntainen vuorovaikutus, reaaliaikainen tieto, monenlaiset tiedonhakuvälineet ja multimediatuki. Haittapuolina on ainakin se, että käyttäjän täytyy itse päättää vierailta sivuilla. Lisäksi sivujen vähäinen selektiivisyys, mahdollisen kohderyhmän demografiat ja kilpailu lukuisten muiden sivujen kanssa, aiheuttavat omat haasteensa kotisivuille. Markkinoinnissa on hyödynnettävä lukuisia markkinoinnin keinoja ja tekniikoita, jos aikoo tarjota lisäarvoa kuluttajille ja pärjätä kilpailussa. Kehittyvät Internet teknologiat tarjoavat tähän entistä paremmat mahdollisuudet. Eräs tällainen on mobiili-internet, vaikka kännykkää ei kuitenkaan vielä mielletä samoin ostopaikaksi tai kaupaksi kuin Internetiä. (Ahola ym. 2002, 39.)

3.2 Mielikuvamarkkinointi ja brändi

Yritykselle on tärkeää, että asiat saadaan näyttämään siltä, mikä on yrityksen edun mukaista ostopäätöstä ajatellen. Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten tietojen, kokemusten, uskomusten, asenteiden ja tunteiden summaa. Asiakaskeskeisestä markkinoinnista puhuttaessa on syytä rajata tarkastelu koskemaan sitä mielikuvaa, jota potentiaalisille asiakaskohderyhmille luodaan. Mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan siis sen ulkoisen kuvan luomista, jonka yritys pyrkii potentiaalisille asiakaskohderyhmille luomaan. Tämä kuva voi olla yrityskuva tai tuotokuva, riippuen siitä kumpi on strategisesti ajatellen parempi yritykselle. (Rope 2003, 125-126.)

Brändi on kaiken tiedon, mielikuvien ja kokemusten summa, joka kuluttajalla on tuotteesta. Se muodostuu kaikista tekijöistä, joita ostaja pitää olennaisina tuotetta valitessaan. Brändi syntyy vasta markkinoilla, toisin sanoen ostajan mielessä. Brändi on paljon enemmän kuin tuote, vaikka ydintuote luokin brändille perustan. Markkinoijat yrittävät löytää uusia keinoja saadakseen aikaan vahvoja ja erottuvia merkkejä. Brändin aineksia ovat muun muassa viesti (nimi, erilaiset symbolit ja värit), tuoteominaisuudet, (ostajien tuoteominaisuuksista muodostamat mielikuvat) ja vuoropuhelu, jota yritys asiakkaan kanssa käy. Brändi rakennetaan siitä todellisesta arvosta, johon yrityksen kilpailuvoima perustuu. (Bergström & Leppänen 2009, 243.)

3.2.1 Visuaalinen markkinointi

Nieminen kirjoittaa, että valtaosa, jopa 75 prosenttia, kaikesta viestinnästä kulkee ensin näköaistin kautta ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Yrityksen kannattaa siis hyödyntää tämä mahdollisuus viestittäessään itsestään ja tuotteistaan markkinoille. Ei ole lainkaan yhdentekevää, millaisen muistijäljen asiakkaiden mielikuviin jättää, sillä muistijäljet syntyvät siitä, mitä ihminen kuulee, kokee ja näkee. Visuaalinen markkinointi täydentää muuta yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. On hyvä pysähtyä tarkastelemaan, millainen arvo yrityksen ja sen tuotteiden tunnistamisella on markkinoinnin tulosten kannalta. Markkinointiviestintä jakautuu myyinnedistämiseen, mainontaan, ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Selkeimmin visuaalinen markkinointi lukeutuu mainonnan ja myyinnedistämisen kategoriaan. (Nieminen 2004, 8.)

Visuaalisen markkinoinnin kautta asiakas saa kosketuksen yrityksen tuotteisiin sekä niitä ympäröivään tilaan. Hänen alitajuntansa reagoi ja rekisteröi niiden laatuun, luoden kokemuksesta tunteen. Tätä

voidaan nimittää ostotapahtuman kokonaiselämykseksi. Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on siis esimerkiksi näyttää ja esitellä tuotteet havainnollisesti ja osoittaa niiden hinnat. Lisäksi visuaalinen markkinointi ohjaa niiden testaamista ja hankintaa, sekä samalla esittelee yrityksen palvelutyylisiä ja kulttuurisia, sekä niihin sisältyviä arvoja erilaisissa toimintaympäristöissä erilaisin visuaalisin keinoin.. (Nieminen 2004, 9.)

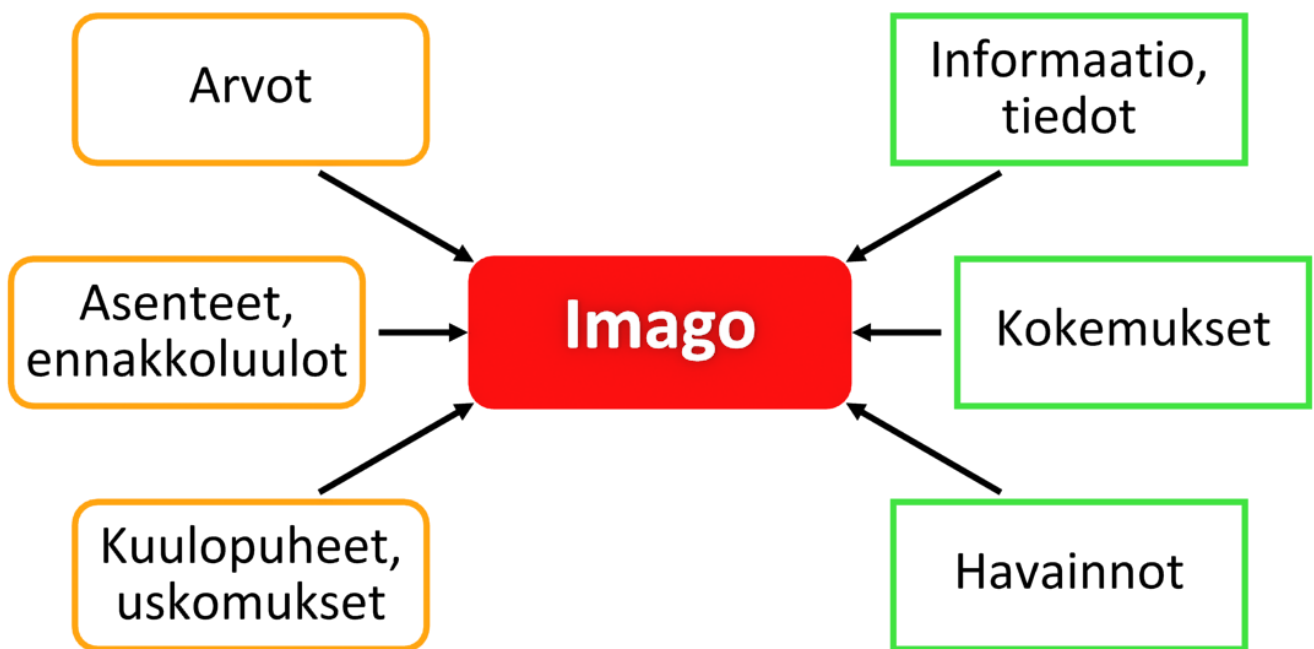
Visuaalisen markkinoinnin koordinoinnissa ja suunnittelussa otetaan huomioon, kuinka saada tuosta kokonaiselämyksestä mieleen jäävä ja positiivinen. Suunnittelulla ja kehittämisellä pyritään luomaan ja kartoittamaan negatiivisten kokemusten tunnistamisjärjestelmä, sekä niiden eliminoimista edistävät tekijät. Kun asiakas on palveluketjun viimeisessä vaiheessa, eli tekemässä ostopäätöstä, visuaalisen markkinoinnin tehokkaimmat välineet astuvat kuvaan. Yrityksestä ja sen tuotteista luodaan visuaalisella markkinoinnilla positiivista mielikuvaa ja vahvistetaan visuaalisin keinoin yrityksen identiteettiä ja imagoa. Tällä tavoin luodaan myös ostohalua. Ostotarvetta visuaalinen markkinointi myös rohkaisee, sillä se aktivoi asiakkaan tekemään ratkaisun yrityksen tuotteiden ja kilpailijoiden tuotteiden välillä. (Nieminen 2004, 9.)

3.2.2 Yrityksen imago

Lampilan mukaan imagolla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa yrityksen tai tuotteen identiteetin heijastumaa, eli sitä, miten asiakas rakennetun identiteetin ja sen yhtenäisyyden eri aistien yhteisvaikutuksella kokee. Imago on siis yrityksestä ja sen markkinoilla muodostuva mielikuva. Tämä kokemus tapahtuu osittain mielikuvin ja osittain tietoisesti identiteetin eri sovellusten kautta. Yrityksen identiteetti konkretisoituu muun muassa yrityksen verkkosivujen, liiketilojen, käyntikorttien, esitteiden, myyjien pukeutumisen ja liikelahjojen kautta. Identiteetin ja sen sovellusten suunnittelun ja toteutuksen keinoin voidaan siis vaikuttaa asiakkaan kokemaan imagoon. Yritykselle muodostuu sitä parempi imago, mitä paremmin kokonaisvaltainen identiteetti peilaa valittua liiketoimintaideaa ja puhuttelee siten valittua kohderyhmää. (Lampila 2013.) Imago on tärkeä kilpailutekijä, sillä markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus perustuu haluttuun mielikuvaan (Bergström & Leppänen 2009, 21).

Imago syntyy kaikesta mahdollisesta, kuten tiedoista, uskomuksista, asenteista ja arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista sekä kuulopuheista. Yritys ei voi siis yksistään päättää, mistä elementeistä sen imago syntyy. Kuviossa 5 on havainnollistettu sitä, mistä kaikesta imago rakentuu. Kuviossa vasemmalla puolella on kuvattuna niitä tekijöitä, joihin yritys ei suoraan pysty vaikuttamaan. Kohderyhmän

arvostusten, asenteiden, ja ennakkoluulojen muuttamiseksi ei riitä, että pyrkii kumoamaan ne kertomalla niiden olevan jotain muuta kuin yrityksen todellisuus. Uskomukset ja ennakkoluulot saattavat olla todella tiukassa. Imagoa voidaan kuitenkin parantaa, vaikka se voi viedäkin paljon aikaa. Kuvion oikealla puolella on kuvattu ne yrityskuvatekijät, joihin yritys voi suoraan vaikuttaa, eli kohderyhmän tiedot ja kokemukset yrityksestä ja sen tuotteista. Jotta yrityskuva ei olisi sattumanvarainen, yrityksen itse tulisi mahdollisuuksiensa mukaan pyrkiä vaikuttamaan imagoonsa erilaisilla profiloitumiskeinoilla. (Vuokko 2003, 111.)

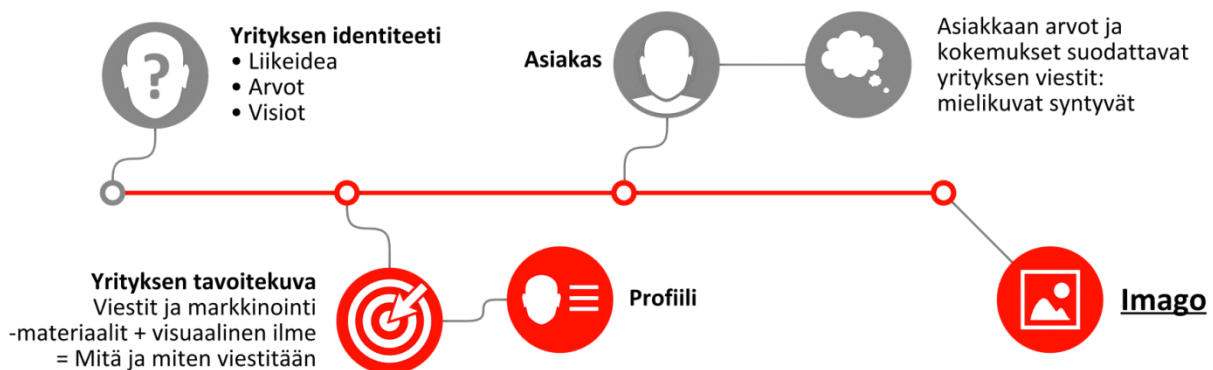


KUVIO 5. Imago (mukaillen Vuokko 2003, 111.)

Imagolla on ratkaiseva merkitys yrityksen luotettavuuden ja menestymisen kannalta. Imagon muodostumisessa keskeisiä tekijöitä ovat sekä visuaaliset tekijät, että sanalliset viestit. Näiden tulisi olla keskenään samassa linjassa, jotta viestit välittyisivät asiakkaille mahdollisimman selkeinä. Yrityksen identiteettiin perustuvia ominaisuuksia korostetaan mielikuvamarkkinoinnin keinoin ja näin voidaan myös ohjata yrityksen imagon muodostumista siihen suuntaan, mikä yrityksen kannalta katsotaan hyväksi. Yrityksen tavoiteimagon ja visuaalisen linjan luominen aloitetaan määrittelemällä yrityksen identiteetti. Identiteetti koostuu liikeidean ja visioiden lisäksi arvoista, sekä avainominaisuuksista, joiden pohjalta syntyy yrityksen profiili ja tavoiteimago. Jotta välitettävä viesti olisi riittävän selkeä,

markkinoinnissa korostettavia avainominaisuuksia tulisi olla korkeintaan kolme. Tämä sen vuoksi, että liian monen ominaisuuden esiintuominen tekee yrityksen profiilista hajanaisen. Yrityksen huolellinen identiteetin analysointi helpottaa avainominaisuuksien määrittelyä ja koko tavoiteimagon luomista. (Laiho 2006, 49.)

Imago on monien vaikutelmien summa, jonka yritys yleisölleen jättää. Esimerkiksi työntekijän jokin lyhyt toiminto voi nostattaa tai vahingoittaa yrityksen imagoa yksittäisen asiakkaan silmissä, joko puhelimitse tai kasvokkain. Kokonaisvaltainen imago koostuu kuitenkin tuhansista vaikutelmista ja tosiasioista. Suurimmat tekijät ovat ainakin yrityksen ydinliiketoiminta ja taloudellinen suorituskyky, yrityksen brändin maine ja suorituskyky (brändipääoma), yrityksen innovaatioiden maine ja teknologinen kyvykkyys (perustuen konkreettisiin tapahtumiin), yrityksen suhtautuminen työntekijöihinsä, yrityksen ulkoiset suhteet asiakkaisiin, osakkeenomistajiin ja yhteisöön, sekä julkisesti koetut trendit markkinoilla, joilla yritys toimii. (Inc 2015.) Kuviossa 6 on pyritty havainnollistamaan imagon rakentumisprosessi Laihon mukaan.



KUVIO 6. Imagon rakentumisprosessi (mukaiillen Laiho 2006, 9.)

3.3 Yrityksen verkkosivut

Jokainen yritys tarvitsee omat verkkosivut, sillä markkinointi alkaa toimivista ja tavoitteisiin sopivista verkkosivuista. Yrittäjän läsnäolo verkossa on tänä päivänä välttämätöntä ja omien verkkosivujen rooli on tärkeä monesta eri syystä. Niille voi esimerkiksi ohjata kävijöitä hakukoneista ja muilta sivuilta, sekä verkkosivuilla voi kertoa kattavasti tuotteista ja palveluista. Sivut toimivat myös asiakaspalvelu-

na, koska niiltä löytyvät tärkeät yhteystiedot ja firman tärkeimmät henkilöt. Lisäksi yrityksen ajankohdattaiset asiat päivittyvät sivuille. (Leino 2012, 80.)

Toimivat ja silmää miellyttävät verkkosivut voivat hyvinkin olla yrityksen käyntikortti menestykseen. Niihin panostamista ei siis kannata jättää vähemmälle huomiolle, sillä yrityksen verkkosivut ovat asiakkaille/potentiaalisille sellaisille, yhtä kuin yrityksen luotettavuus ja asiantuntijuus. Verkkosivuston kautta yritys antaa itsestään vaikutelman, joka muodostuu käyttäjälle jo muutamien sekuntien sisällä. Tämä vaikutelma, oli se sitten positiivinen tai negatiivinen, vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja sitä kautta siihen, kokeeko asiakas yrityksen luotettavana. Tärkein asia sivuilla onkin sen sisältö ja käyttäjäystävällinen navigointi, kuitenkin unohtamatta sivujen ulkoasun tärkeyttä. Tutkimusten mukaan jopa yli puolet verkkosivustonkäyttäjistä koki visuaalisen ilmeen vaikuttavan sivuston uskottavuuteen. (Danielson, Fogg, Marable, Soohoo, Stanford & Tauber 2003.)

Laihon mukaan Internet-sivut ovat yritykselle merkittävä kanava nykypäivänä, sillä tietoa etsitään usein Internetin välityksellä. Internet on markkinointikanavana edullinen ja se mahdollistaa jatkuvan tiedonvälityksen. Aikaansa seuraava yritys osaa hyödyntää Internetin tuomat mahdollisuudet markkinoinnilla osaamistaan ja palvelujaan myös virtuaalisesti. Kuitenkin Internet harvoin yksinään riittää yrityksen palveluista kertomiseen. Muiden viestintätapojen ja markkinointimateriaalien tukena Internet toimii sen sijaan hyvin. (Laiho 2006, 38.)

Verkkosivujen avulla yritys voi antaa tietoa yrityksen tuotteista, palveluista ja niiden sisällöstä. Niiden kautta voi hakea hyviä tarjouspyyntöjä yrityksiltä. Potentiaalisten asiakkaiden on myös helppo tutustua yrityksen tarjontaan ja pyytää tarkempaa tietoa yrityksen toiminnasta. Verkkosivujen kautta voi levittää tietoa yrityksen avainhenkilöistä ja heidän avainosaamisestaan, jotta yrityksen toiminta saisi kasvot. Niiden kautta asiakkaat voivat myös antaa palautetta yrityksen toiminnasta ja käydä kauppaa. Internetiä voidaan siis pitää myös suorana markkinointikanavana, jonka avulla kauppvoja tehdään. (Rope 2005, 114.)

3.3.1 Segmentointistrategiat

Markkinoiden segmentointistrategia edellyttää kuluttajaryhmien indentifiointia asenteiden, tarpeiden, sekä demografisten ja elämäntyyliin liittyvien tekijöiden perusteella. Markkinasegmenttien indentifiomisessa voidaan käyttää erilaisia lähestymistapoja, kuten esimerkiksi hyötynäkökulmaan perustuvas-

sa segmentoinnissa kuluttajat luokitellaan heidän tarpeidensa mukaan. Strategisena päämääränä tällöin on uusien palvelukonseptien tai uusien tuotteiden kehittäminen, tai sitten olemassa olevan tarjonnan positiointi. Keskeisessä asemassa Internetin hyödyntämisen kannalta ovat tarpeet, jotka liittyvät tietoon ja tiedonhakuun. Haasteelliseksi tilanteen tekee, että Internet laajenee ja kehittyy jatkuvasti. Teknologinen kehitys tuo toisaalta mukanaan toisen dynaamisen ulottuvuuden, jonka ansiosta Internetiä voidaan käyttää entistä monipuolisemmin hyväksi. Jatkuvista muutoksista seuraa se, että ihmisille syntyy koko ajan uusia informaatiotarpeita, joiden tyydyttämiseksi tarvitaan entistä laajempi valikoima palvelukonsepteja. (Ahola ym. 2002, 73.)

Segmentointi on tehtävä kuluttajien käyttäytymisen näkökulmasta kehitettäessä uutta markkinointistrategiaa. Kuluttajien demografiset tekijät on otettava huomioon käyttäytymiseen pohjautuvassa identifiointinnissa, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja siihen, miten tuotetta käytetään. Internetin käyttäjien ja verkosta ostavan segmentin profiili kuitenkin muuttuu jatkuvasti. Käyttäjäsegmentin ikäjakauma myös muuttuu ja laajenee jatkuvasti, esimerkiksi vanhempien ikäryhmien käyttötaitojen karttuessa ja nykyisten Internetin käyttäjien ikääntyessä. (Ahola ym. 2002, 73.)

	Yksi segmentti	Useita segmenttejä
Yksi tuote	Keskitetty segmentointi	Markkinasegmentin laajentaminen
Useita tuotteita	Tuotelinja-segmentointi	Differoitu segmentointi

KUVIO 7. Markkinoiden segmentointistrategiat (mukaillen Ahola ym. 2002, 73.)

Kuviossa 7 segmentointistrategiat on jaoteltu neljään ryhmään. Internetin edut segmentointistrategian toteuttamisessa korostuvat siirryttäessä keskittyneestä segmentoinnista monipuolisempaan segmentointiin. Markkinasegmenttiä laajennettaessa on huolehdittava siitä, ettei uudella kampanjalla vieraannuteta perussegmenttiä. Potentiaalinen ja mahdollisimman laaja kohderyhmä tavoitetaan, kun luodaan jokaiselle kohdesegmentille omat verkkosivustot, joiden sisältö ja ulkoasu ovat sopuinnissa

kyseessä olevan kohderyhmän tarpeiden ja asenteiden kanssa. Internetiä voidaan hyödyntää samalla periaatteella tuotelinja- ja differoidussa segmentoinnissa. (Ahola ym. 2002, 74.)

3.3.2 Verkkosivuston ulkoasu

Sivujen design tulisi suunnitella oikeille kohderyhmille, joten fonttien ja kuvien, värien ja bannereiden muotoilusta lähtien on kannattavaa edetä askel askeleelta todellisen vastaanottajan arvomaailman mukaan (Nieminen 2004, 113). Yrityksen verkkosivustolla tulee olla yhtäläinen visuaalinen linja ja hyvät käyttöominaisuudet asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi. Verkkosivuille on löydettävä tasapaino multimedian ja kirjavan grafiikan käytössä, jottei lopputuloksesta tulisi liian sekava. Samalla on kuitenkin varottava verkkosivujen ulkoasun liiallista esitemäisyyttä. Visuaalisesti suunniteltujen valokuvien käyttö on suositeltavaa, sillä laadukkaat värikuvat näyttävät tietokoneen näytöllä ilmavimmilta ja raikkaammilta kuin esimerkiksi painetuissa materiaaleissa. (Laiho 2006, 39.)

Viestinnällisen merkityksen lisäksi niin painetulla tekstillä, kuin digitaalisellakin tekstillä, on myös visuaalinen merkitys. Teksti, joka on tarkoitettu luettavaksi tietokoneen näytöltä, kannattaa muotoilla lyhyesti ja ytimekkäästi, sillä liian pitkät lauseet voivat olla näytöllä hankala hahmottaa. Tekstin luettavuus helpottuu lyhyiden kappalejakojen ja otsikoiden avulla. Alle kymmenen riviä on yleensä suositeltava kappaleiden pituus. Helppolukuinen kirjasintyyppi on suositeltavaa valita tietokoneen näytöllä käytettäväksi. Kursivoidun, eli vinon kirjainmuodon lukeminen näytöltä on hankalaa. On syytä kiinnittää huomiota myös tekstinkokoon, jottei se olisi liian pientä. Pitkiä tekstejä ei kannata kirjoittaa ainoastaan suuraakkosin, sillä ainoastaan isoilla kirjaimilla kirjoitettua tekstiä on vaikea lukea. Käyttämällä isompaa kirjasinkokoa tai lihavoitua otsikot voidaan korostaa tekstistä esiin. (Laiho 2006, 39.)

Sivuston sommittelun tulisi olla avaraa ja selkeää. Erilaisten linjaviivojen käyttö luo järjestystä ja kehystää designin. Korkeintaan 2-3 tekstityyppiä luo rauhallisen informaatioympäristön, jolloin tekstejä jaksaa lukea. Edullisuuden mielikuvaa luovalla strategialla on käytössään muutama tehokas väri ja selkeä tekstityyppi. Selkeydellä, raikkaudella ja värien käytöllä saadaan edullisuuden ja helppouden vaikutelma luotua rajatuilla viestintäelementeillä, jolloin sivuston sanoma on selkeä. (Nieminen 2004, 114.)

3.3.3 Verkkosivuston toimivuus

Yrityksen kotisivuilta vaaditaan muun muassa toimivuutta, ladattavuutta, interaktiivisuutta, informaatiokykyä ja esteettisyyttä. Hyviä käyttöominaisuuksia tarjoavat kotisivut ovat onnistuneet, jos ne ovat joustavasti muutettavissa ja linkit lisäävät asiakkaan saamaa informaatiota, sekä samalla kiinnittävät tämän yritykseen. Yrityksen palveluille luo kaivattua lisäarvoa maksumahdollisuuden ja turvallisuuden tarjoaminen. Maksumahdollisuuden tarjoaminen vaikuttaa virkistävästi yrityksen markkinaosuuksiin, koska tällöin on mahdollista laajentaa nykyistä asiakaskuntaa uudella tavalla. (Nieminen 2004, 115.)

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan Internetin uusia sovelluksia ja palveluita, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt nopeasti muun muassa kansalaismediassa ja opetuksessa. Sosiaaliselle viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja mediallyä informaatioon, sekä kanaviin, joiden myötä sitä välitetään ja jaetaan. Perinteisestä joukkoviestinnästä sosiaalinen media eroaa muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös itse tehdä asioita ja vaikuttaa. Toiminta sosiaalisessa mediassa tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys, maksuttomuus, nopea omaksuttavuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. (Hintikka 2008.)

Sosiaaliset verkkopalvelut ja verkostot sopivat enemmän kuin hyvin vuorovaikutteiseen viestintään asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Jotta sosiaalisesta mediasta saataisiin irti kaikki hyöty, sopivien sosiaalisten verkostojen ja palvelujen valinta on tärkeää. Osa sosiaalisista palveluista soveltuu hyvin asiakaspalveluun, myynninedistämiseen, tai rajattuun tuotekehitykseen. Pienikin yritys oppii uutta, seuraa kilpailijoidensa tekemisiä ja kerää palautetta sosiaalisessa mediassa. Yrittäjä saa palautetta oman toiminnan kehittämiseksi ja voi löytää uusia ideoita sosiaalisesta mediasta. (Leino 2012, 113.)

Myyntikanavana sosiaalinen media toimii parhaiten, kun kunnollinen luottamus sekä vuorovaikutus on syntynyt. Sosiaalinen media soveltuukin parhaiten yhteydenpitoon olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median valjastaminen asiakaspalvelukanavaksi on käytännöllisin lähestymistapa sosiaaliseen mediaan. Sähköpostikyselyihin ja netin avulla tulleeseen palautteeseen vastaamisen voi

nyt kätevästi korvata sosiaalisen median kautta vastaamisella. Suomessa tähän parhaiten soveltuu Facebook. Sosiaalisen median sivut edustavat yrityksen asiakaspalvelua ja yrityksen pehmeämpää puolta. Yrityksen tulisi käyttäytyä sosiaalisessa mediassa kuin yritys olisi yksi käyttäjästä inhimillisine tunteineen. (Leino 2012, 114-116.)

3.4.2 Facebook-markkinointi ja sisältö

Nykyään yrityksen läsnäolo Facebookissa alkaa olla yhtä tärkeää kuin yrityksen omat verkkosivut. On myös olemassa yrityksiä, joilla ei ole enää omia www-sivuja, vaan kaikki asiakaskohtaukset tapahtuvat Facebookissa. Markkinointiviestinnän kohdistamisen, myynninedistämisen, rekrytoinnin ja tuotekehityksen näkökulmista Facebookin merkitys pienelle ja keskisuurelle yritykselle on tärkeä. Sosiaalisen median kanavista Facebook on epäilemättä tärkein. Suomalaisia asiakastilejä siellä on jo yli kaksi miljoonaa. (Leino 2012, 129.) Mainoskanavana Facebook on kiinnostava yrityksille kolmesta syystä, jotka ovat: laaja kattavuus, tarkka kohdennus ja edullinen hinnoittelu. Erään tilaston mukaan jopa 82 prosenttia suomalaisista netin käyttäjistä vierailee Facebookissa vähintään kerran päivässä, joten Facebook-mainonnalla suurin osa suomalaisista ja ulkomaisista netin käyttäjistä on tavoitettavissa. Mainonnan kohdentamiseen onkin tarjolla kaikki se data, jonka ihmiset jakavat itsestään Facebookissa, eikä mikään muu mainoskanava tarjoa vastaavia kohdistustapoja. Lisäksi mainonta, joka tapahtuu Facebookissa, on halpaa verrattuna moneen muuhun mainoskanavaan. Esimerkiksi klikkauksenhinnat vaihtelevat pääsääntöisesti vain 0,10 euron-0,50 euron välillä. (Hirvonen 2013.)

Facebook-markkinointi on asiakassuhteen kehittämistä ja suunnitelmallista myynninedistämistä. Facebook-markkinoinnin tehtävänä on muun muassa tehdä asiakaspalvelua, viestintää ja sisältöä, jotka pitävät asiakastykkääjät asiakkaina ja houkuttelevat potentiaalisia asiakkaita yrityksen asiakkaiksi Facebookissa syntyneen kiinnostuksen kautta. Omien Facebook- sivujen avulla tavoittaa helposti ja nopeasti kaikki yrityksestä kiinnostuneet tykkääjät. Reaaliaikaisuus onkin Facebookin vahvuuksia esimerkiksi asiakasviestinnässä tai suoramarkkinoinnissa. Oleellista on osoittaa, että yrityksen sivujen takana on joku, joka kuuntelee. Tykkääminen tarkoittaaakin yritykselle sekä kuuntelu- ja reagointivollisuutta että viestintävelvollisuutta yrityksen asioista. (Leino 2012, 129-131.)

Facebook-sivujen sisällön tuotannossa vain mielikuvitus on rajana. Yritys voi tarjota Facebook-sivuillaan esimerkiksi lippuja tapahtumiin, kutsuja, linkkejä, sponsoripaitoja ja muuta, mitä yrityksen toimintaan kuuluu. Yrityksen kannattaakin tiedottaa Facebook-sivuillaan kaikesta kiinnostavasta,

esimerkiksi tuotteista ja palveluista ja niihin liittyvistä muutoksista ja uutuuksista. Mielipiteiden kysyminen, erilaiset kilpailut ja muut aktivoinnit keräävät arvokasta tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja kiinnostuksen kohteista. Hyvällä sisällön tuottamisella on mahdollista ansaita näkyvyyttä Facebook-käyttäjien keskuudessa. Uusia asioita ilmaantuu käyttäjien uutisvirtaan päivittäin, joten hyvät jutut ja huonot kokemukset leviävät nopeasti, mutta myös unohtuvat yhtä nopeasti. (Leino 2012, 132.)

Facebookin seinä on ominaisuus, johon sekä ylläpitäjät ja tykkääjät voivat lisätä tekstiä, linkkejä, kuvia ja videoita. Erillisistä asetuksista voidaan muokata myös tätä ominaisuutta kullekin käyttäjäryhmälle sopivaksi. Jotta vuorovaikutusta syntyisi, on kuitenkin suotavaa, että asiakkaat pääsisivät mukaan sisällöntuotantoon siinä missä ylläpitäjätkin. Facebookiin sopii mainiosti 1-7-30-sääntö. Tätä noudattaen kerran päivässä tulisi tarkistaa, onko mitään uutta ja kommentoida ehkä toimialan tai yrityksen menoa. Kerran viikossa tulisi tehdä jotain isompaa, kuten kyselyn laittamista yrityksen Facebook-seinälle. Kerran kuussa tulisi esimerkiksi julkaista edellisen kisan voittajat, kyselyn tulokset tai niihin liittyvää sisältöä. Tärkeintä on, että sivustolla on aktiivinen. Jos sivusto on kuitenkin esimerkiksi osa kampanjaa, tulisi viimeiseksi kirjoitukseksi jättää toteamus, että sivustolla ei ole enää toimintaa. (Leino 2012, 133.)

Yrityksen tulisi näyttää ja tuntua ystävältä tai vähintään naapurilta, sillä ihmiset pitävät enemmän ihmisistä kuin yrityksen logoista. Yrityksen tulisi toimia Facebook-sivuillaan siis kuin ystävä; kommentoida kuvia ja videoita, pitää statusuksista ja lähettää postia aika ajoin. Vuorovaikutuksen tulee tapahtua spontaanisti. Se onkin jossain määrin haastavaa, sillä vuorovaikutushetket ovat lyhyitä ja kestävät yleensä vain sekunteja. Erilaisten sovellusten avulla yritykset voivat tarjota uutta mielenkiintoista sisältöä. Sovellus voi olla esimerkiksi jokin peli, jota pelataan ystävien kanssa. (Leino 2012, 134.)

Leinon mukaan tärkeintä Facebook-sivuilla on keskittyä luoviin statuspäivityksiin. Päivitykset on hyvä pitää lyhyinä ja nasevina. Statuspäivityksen alkuun tai loppuun voi myös laittaa kysymyksen. Kahta statuspäivitystä päivässä pidetään maksimina. Viikonloput voivat myös olla hyvää aikaa luoda sisältöä Facebookiin, sillä silloin on vähemmän kilpailua silmäpareista. Videoiden ja kuvien avulla luodaan rikasta sisältöä, jota käyttäjät rakastavat. Kärjistäminen synnyttää vastaväitteitä ja lisää kulmaa statusviesteihin. Seinälle tuleviin kysymyksiin on hyvä reagoida mahdollisimman nopeasti. (Leino 2012, 136)

3.4.4 Instagram-markkinointi

Facebookin omistama Instagram nousee selvästi kärkeen, kun puhutaan suosituimmasta sosiaalisesta mediasta, jossa esiintyy mainontaa. Instagramin käyttökertoja kertyy päivittäin eniten muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna, vuoden 2014 tehdyn DNA:n some-barometri tutkimuksen mukaan. Yrityksille on siksi erityisen tärkeää aloittaa Instagram- mainonta, ellei siellä jo ole. Suomalaisten käyttäjämäärät tuplaantuivat siellä vuosina 2014 ja 2015. Instagram kasvaa siis vauhdilla ja sen käyttäjät ovat aktiivisia. Instagram on käytössä suomalaisista nuorista jo yli neljälläkymmenellä prosentilla. Instagram vahvistaa yrityksen brändiä ja on kuluttajalle hyödyllinen paikka löytää uusia brändejä, seurata ja levittää niitä. (Instamarkkinointi 2015.) Instagram on erityisesti naisten ja nuorten suosiossa, joten tietyille toimialoille Instagram on ehdottomasti tehokas tapa tehdä markkinointiviestintää. (Digimarkkinointi 2014.)

Ennen Instagram-markkinoinnin aloittamista, on tärkeää määritellä huolellisesti kohderyhmät, eli kenelle sisältöä aletaan tuottaa. On myös hyvä asettaa tavoitteet Instagram-markkinoinnille, joka onkin tällä hetkellä puhtaasti brändin rakentamista. Instagram onkin oiva keino rakentaa mielikuvaa asiakkaille ja potentiaalisille sellaisille yrityksistä. Kuvilla voi esitellä tuotteita ja niiden käyttötarkoituksia ihmisille. On kuitenkin hyvä muistaa, ettei pelkkä tuotekatalogi kiehdo potentiaalisia asiakkaita, vaan on osattava julkaista erilaisia kuvia, jotka kiinnostavat kohderyhmää. Instagram- markkinoinnissa onkin tärkeää oman kanavan määrittely. Tämä tapahtuu helpoiten tarkkailemalla mahdollisten asiakkaiden ja kilpailijoiden profiileja, jotta voi päätellä mikä omalla alalla toimii. (Digimarkkinointi 2014.)

Tulevaisuudessa Instagram tulee todennäköisesti kasvattamaan osuuttaan kuva-, sekä video- markkinoinnissa. Käyttäjäkunta monipuolistuu ja aikuistuu, sekä liikenteenohjaaminen verkkosivuille helpottuu, mikä parantaa markkinoinnin tehokkuutta. Markkinoinnin kohdentaminen juuri oikeaan kohderyhmään on mahdollista, sillä Instagram käyttää markkinoinnin kohdentamiseen Facebookin tietovarastoja. Instagram onkin tämän vuoksi erittäin mielenkiintoinen kanava digitaalisessa markkinoinnissa. Tasainen kanavan seuraajamäärä kertoo markkinoinnin onnistumisesta. (Digimarkkinointi 2014.)

3.5 Hakukonemarkkinointi

Yrityksen tulisi sijoittua haun alkupäähän, jotta ihmiset tutustuvat sivuihin ja niiden kautta saataisiin uusia asiakkaita. Verkkopalvelun kävijämäärän kasvattamiseen hakukoneoptimointi on tehokas keino. Korkea sijoitus hakulistalla on tärkeää, sillä ainoastaan noin kymmenen prosenttia käyttäjistä jaksaa selata hakutulossivuja ensimmäistä pidemmälle. Optimointi tarkoittaa lähdekoodin, sisällön ja ulkoisen suosion muokkaamista hakukoneystävälliseen muotoon ja tällöin sivuston löydettävyys paranee huomattavasti. Verkkopalvelu, joka on oikein optimoitu, saa näkyvyyttä hakupalveluissa niillä hakusanoilla, joita verkkopalvelun kohderyhmään kuuluvat verkosta etsivät. Hakukoneoptimoinnin avulla kohennetaan myös kävijämäärän lisäksi kävijöiden laatua. Hakukoneoptimointi tuo verkkopalveluun siis oikeaan kohderyhmään kuuluvia kävijöitä. Hakukoneoptimointi luo pitkäkestoista hyötyä, sillä hakukoneiden hakutulokset muuttuvat hitaasti. Lisäksi kilpailutilanteen muutoksiin on mahdollista varautua. Hyvien tuloksien saavuttaminen vastaavasti voi optimoinnin kautta viedä aikaa. (Estime Oy, 2015.)

4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Markkinointiviestintä on markkinoinnin aktiviteeteista näkyvin ja siihen sijoitetaankin huomattava määrä voimavaroja. Näitä ovat aika, raha, ihmisten työpanokset ja tekniset resurssit. Jotta markkinointiviestintä olisi tuloksellista, edellyttää se kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä suunnittelua. Koko liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelua, on markkinointiviestinnän suunnittelu erottamaton osa. Markkinointiviestinnän suunnittelu, kuten mikä tahansa suunnittelu, on prosessi, joka käsittää lähtökohta-analyysit, strategisen suunnittelun, seurannan ja toteutuksen. Avainkysymykset markkinointiviestinnän strategisessa suunnittelussa liittyvät tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmien määrittämiseen, sekä keinojen ja sanoman valintaan. Budjetin avulla asetetaan rahalliset raamit prosessin laajuudella ja toteutukselle. (Isohookana 2007, 91.)

4.1 Lähtökohta-analyysit

Yrityksen liikeidea on pohjana markkinoinnin suunnitteluprosessissa. Lähtökohta-analyysien avulla selvitetään yrityksen nykytilaa ja niitä tekijöitä, jotka mahdollisesti vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Liikeidea päivitetään niiden avulla vastaamaan ajan haasteisiin ja kerätään yritykselle tärkeää tietoa. Analyysien avulla tietoa analysoidaan, jotta saadaan selvästi esille se, mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä. Myös sitä selvitetään, millaisia mahdollisuuksia ja haasteita kehitys luo markkinoille. Lähtökohta-analyysien ulkoisia analyyseja ovat ympäristö-analyysit, kilpailija-analyysit sekä markkina- ja asiakasanalyysit. Sisäisiä analyyseja ovat yritysanalyysit. (Raatikainen 2005, 61.)

4.1 Markkina- ja asiakasanalyysi

Yrityksen menestystekijöitä selvitetään markkina-asiakasanalyysin avulla niin lähimenneisyydessä, nykytilanteessa, kuin tulevaisuudessakin. Analyysissa on hyvä pohtia markkinoiden osalta, ketkä ovat asiakkaat tai asiakasryhmät. Myös se on tärkeää tietää, paljonko markkina-alueella on asiakkaita ja mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy. Lisäksi on tärkeää tietää, paljonko asiakas on valmis käyttämään rahaa hankintoihin vuoden aikana, sekä paljonko asiakkaat tuovat euroja koko markkina-alueelle. Ostokäyttäytymisessä on hyvä pohtia esimerkiksi sitä, miten tietty asiakas tavoitetaan ja

minkä asiakkaan tarpeen yritys tuotteellaan tai palvelullaan voi tyydyttää. Muutoksien ja kehityksen suunnan osalta on hyvä kysyä, mikä voisi olla oman yrityksen osuus markkinoista ja mihin suuntaan ostovoima on kehittymässä. On myös tärkeää selvittää, mihin suuntaan markkinat ovat kehittymässä. Markkina-asiakasanalyysissä voidaan myös miettiä kuinka paljon kukin asiakas tai kohderyhmä tuo tuote tuotteelta ja palvelu palvelulta euroja yritykseen. (Raatikainen 2005, 65.)

Yrityksen asiakas-analyysiin kuuluu toimialan todellisen kysynnän, potentiaalisen kysynnän, kertaostomäärien ja ostokäyttäytymisen analysointi. Kuluttaja-asiakkailta ja yritysasiakkailta on yhtäläillä jokin tarve, jonka tyydyttämiseksi ostetaan tuotteita ja palveluita. Jotta yritys pystyy laatimaan olosuhteisiin sopivan kilpailustrategian, on sen oltava perillä makroympäristön ja kilpailutilanteen tilasta. Yrityksen on sitä helpompi luoda lisäarvoa synnyttävä strategia, mitä tarkemmin yrityksessä ollaan selvillä valitun strategisen businessalueen asiakkaiden tarpeista. Yrityksen liiketoiminnan kannalta on tärkeää selvittää olennaisimman kohderyhmän tarpeet ja niiden rakenne. On siis tiedettävä, mitä ominaisuuksia erityisesti asiakas tuotteessa tai palvelussa arvostaa. Jotta pystytään tuottamaan tarpeet tyydyttävä palvelu, on analysoitava yrityksen sisäisen ympäristön osaaminen ja resurssit. (Hesso 2015, 50-51.)

4.2 Kilpailija-analyysi

Yrityksen on osattava tunnistaa ja määritellä kilpailijansa, eli muut samalla markkina-alueella ja toimialalla toimivat yritykset. Myös tulevaisuutta on osattava visioida nykyisten kilpailijoiden tuntemuksen lisäksi. Tärkeää on myös pystyä arvioimaan onko alalle tulossa esimerkiksi uusia yrittäjiä. Lisäksi oman toimialan markkinoiden kehitys tulevaisuudessa on hyvä tietää. Kilpailija-analyysin avulla selvitetään esimerkiksi kilpailevien yritysten määrä ja nimet, kilpailevat tuotteet, kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot, kilpailijoiden markkina-asema ja markkinaosuus, kilpailijoiden luonne ja oman yrityksen rooli kilpailukentällä. Myös kilpailijoiden tunnettuus yrityksinä ja tuotteiden paremmuus, kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit, sekä kilpailijoiden markkinointistrategia on hyvä selvittää kilpailija-analyysissä. (Raatikainen 2005, 63-64.)

4.3 Ympäristö-analyysi

Yritysympäristön muutosten seuraaminen on markkinoinnin suunnittelussa entistä tärkeämpää, koska yritykset toimivat yhä kansainvälisemmällä markkinoilla. Yhteiskunnalliset muutokset vaikuttavat yritysten toimintaan. Näitä voivat olla esimerkiksi EU:n päätökset ja lainsäädännön muutokset. Tämän vuoksi monet toimialat joutuvat muuttamaan toimintatapojaan vastaamaan EU-säädöksiä. Lainsäädännössä markkinoinnin kannalta keskeisiä ovat esimerkiksi kuluttajansuojaa ja mainontaa koskevat lait. Markkinoiden toimintaan vaikuttavat merkittävästi myös taloudelliset tekijät, kuten korkotaso ja investointihalukkuus. Kun korot ovat alhaalla, esimerkiksi kulutusluottoja uskalletaan ottaa enemmän, jolloin asiakkailta on rahaa, eli ostovoimaa ja yrittäjien pitäisi olla innokkaasti liikkeellä tarjoamassa tuotteitaan. Myös uudet keksinnöt ja innovaatiot aiheuttavat nopeita muutoksia markkinoihin. Teknologia kehittyy jatkuvasti ja esimerkiksi verkkokauppa on tullut jäädäkseen ja kasvaa jatkuvasti. Lisäksi kansainvälistyminen tuo mukanaan uusia tapakulttuurin muutoksia ja vaatimuksia. (Raatikainen 2005, 62-63.)

4.4 Yritys-analyysi

Yritysanalyysin tarkastelukohteena ovat yrityksen perustoiminnot, kuten markkinointi (muun muassa tuotteet, palvelut ja yrityskuva), tuotekehitys (esimerkiksi asiakkaiden tarpeet ja niihin vastaaminen), tuotanto (kuten menetelmät ja laatu), logistiikka (eli varastointi, kuljetukset, saatavuus), henkilöstö (kuten sen osaaminen ja joustavuus), johtaminen (eli organisaatio ja toimintatavat), ja talous (eli muun muassa hinnoittelu, kate ja rahoitus). Yrityksen liikeidean yksityiskohtainen läpikäyminen nykytilanteessa on yritys-analyysin perusajatuksena. Sitä on hyvä jatkaa kartoittamalla yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi toimii tässä tehtävässä hyvin. (Raatikainen 2005, 67-68.)



KUVIO 8. SWOT-analyysi (mukaillen Raatikainen 2005, 68.)

SWOT- analyysin avulla (Kuvio 8.) tunnistetaan yrityksen vahvuudet (strenghts), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Yrityksen olemassaoloa tarkastellaan SWOT-analyysissä sekä sisäisten, että ulkoisten tekijöiden valossa. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, joihin yritys kykenee itse vaikuttamaan. Vahvuudet auttavat yritystä menestymään, sekä toteuttamaan tavoitteensa ja päämääränsä. Heikkoudet taas vaikuttavat päinvastoin, eli ne estävät yritystä menestymästä. Yrityksen toimintaympäristössä olevia ulkoisia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuuksia hyväksi käyttämällä yritys menestyy entistä paremmin. Uhat puolestaan vaarantavat yrityksen menestymisen ja joskus jopa olemassaolon toteutuessaan. SWOT-analyysin avulla johtopäätösten tekeminen helpottuu ja niiden pohjalta voidaan suunnitella toimenpide-ehdotuksia. (Chapman 2016.)

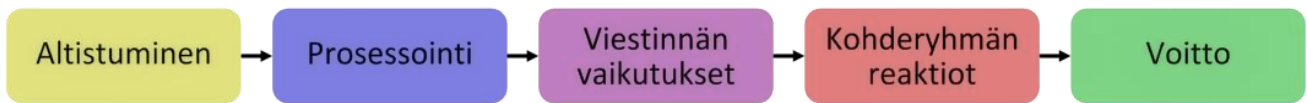
4.2 Tavoitteiden asettaminen

On tiedettävä, mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan ja miksi ylipäätään viestimme markkinointiviestintä päätöksiä tehtäessä. On tärkeää asettaa tavoitteita, jotta voidaan seurata ja arvioida siihen panostettuja resursseja, sekä mitata, saavutettiinko asetetut tavoitteet. Eri hierarkiatasoille asetettaessa markkinointiviestinnässä tavoitteet asettuvat tyypillisesti välitavoitealueelle. Ostopäätöstä ei voida esimerkiksi odottaa, ennen kuin vastaanottaja edes tietää tuotteen tai palvelun olemassaolosta. (Isohookana 2007, 99.)

Tavoiteketjut voidaan asettaa mikro- ja makrotasoihin Dahlén ja Langen mukaan. Mikrotason tavoitteet liittyvät tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin. Se, mitä kohderyhmän käyttäytymisessä ja ajattelussa tapahtuu, on kytköksissä mikrotason eri tasojen tavoitteisiin. Mikrotason ensimmäisen tason tavoitteet ovat kognitiivisen tason tavoitteet. Kohderyhmän tulee siis oppia tietämään mikä on se tuote tai palvelu, jota tarjotaan, toisin sanoen tietää, mistä on kyse. Toisen tason tavoitteet liittyvät tunteisiin. Kohderyhmän tulee siis pitää tuotteesta tai palvelusta ja lisäksi hänen tulee pitää sitä mielenkiintoisena itselleen. Konatiiviset tavoitteet ovat kolmannella tasolla. Tässä kohderyhmän tulee toimia eli kokeilla tai ostaa tarjottava hyödyke. (Isohookana 2007, 99.)

Makrotason tavoiteketju korostaa markkinointiviestinnän lopullista tavoitetta vaikuttaa voittoon ja myyntiin. Viestinnän tulee tuottaa tulosta, ei ainoastaan aiheuttaa kustannuksia, sillä viestintään sijoitetaan paljon resursseja. Markkinointiviestintä tulee nähdä pitkän tähtäimen investointina.

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 9.) on kuvattu makrotason tavoiteketju vaiheittain. (Isohookana 2007, 100.)



KUVIO 9. Makrotason tavoiteketju (mukaiillen Isohookana 2007, 100.)

Altistuminen on ketjun ensimmäinen vaihe, jossa viestin vastaanottajalla tulee olla mahdollisuus lähetetyn viestin näkemiseen tai kuulemiseen. Oikeiden kanavien valinta korostuu tässä kohdassa vahvasti. Seuraava vaihe on prosessointi, jossa vastaanottajan tulee huomata viesti ja tulla itse mukaan viestintäprosessiin. Vastaanottajalla täytyy olla tarve ja motiivi käsitellä saamansa viesti, eli siitä täytyy olla hänelle jotain hyötyä. Viestinnän tulee myös vaikuttaa vastaanottajaan eri tasoilla, eli viestinnän tulee vaikuttaa viime kädessä siihen, että vastaanottaja valitsee juuri kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun ja ostaa sen. Vastaanottajan tulee lisäksi reagoida saamaansa viestiin, eli lähettäjän tulee saada palaute vastaanottajalta. Tärkein tavoite markkinointiviestinnässä on saada aikaan toimintaa. Lisääntyvien tuottojen ja alenevien kustannusten näkökulmasta voidaan tarkastella markkinointiviestinnän vaikutusta voittoon. (Isohookana 2007, 100-101.)

4.3 Markkinointiviestintästrategia

Yksi markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksistä on viestintäkanavien, eli keinojen valinta. Markkinointistrategia kuvaa terminä tätä keinojen valintaa tai vaihtoehtoisesti markkinointiviestintämix. Riippuu monesta eri tekijästä, millaisen keinojen yhdistelmän yritys valitsee. Päätökseen vaikuttavat muun muassa liiketoiminnan luonne ja tuotteen asema markkinoilla. Lisäksi asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne ja palvelun, tai tuotteen elinkaaren vaihe vaikuttavat päätökseen. Kontaktipisteajattelussa korostetaan kohderyhmän tuntemista. Kontaktipisteet ovat niitä pisteitä, joissa markkinointiviestinnän tulee olla läsnä. Markkinointiviestintästrategiaa ja sen eri vaihtoehtoja voidaan tarkastella sen kautta. (Isohookana 2007, 107.)

Kontaktipisteitä voidaan kartoittaa miettimällä missä asiakas liikkuu, mitä medioita hän käyttää aktiivisesti itse ja mitä medioita hän seuraa. Asiakas kannattaa tavoittaa sen median ääreltä, mitä hän

itse aktiivisesti käyttää ja seuraa. Asiakas tekee jatkuvaa valintaa informaatiotulvan keskellä, sillä hän on ostopäätöstä tehdessään useiden viestien ympäröimänä. Tässä viestien kentässä tulisi tulla huomatuksi, erottua ja lisäksi luoda kontakti sekä saada aikaan tavoiteltua toimintaa. Yrityksen on oltava läsnä niissä paikoissa, jotka vaikuttavat koko asiakassuhteeseen ja ostoprosessiin, sillä tätä kontaktipisteiden kartoittaminen merkitsee. Jotta kontaktipisteet voidaan määrittää, on yrityksen tunnettava asiakkaansa hyvin. Lisäksi yrityksen on hyvä kysyä seuraavia kysymyksiä kontaktipisteiden määrittelyssä, missä asiakkaat ovat, kun he etsivät tietoa ja tekevät ostopäätöksiä, ketkä muut ovat samassa paikassa ja millainen on ostopaikka. On myös hyvä kysyä, ketkä vaikuttavat kussakin vaiheessa päätökseen ja millaista tietoa eri kontaktipisteistä etsitään. (Isohookana 2007, 108-109.) Kuviossa 10 on havainnollistettu asiakas eri viestien ympäröijänä ja kanavan valitsijana Isohookanan mukaan.



KUVIO 10. Asiakas viestien ympäröimänä ja kanavan valitsijana (mukaiillen Isohookana 2007, 109.)

4.4 Budjetti

Budjetti on rahamääräisesti ilmaistu toimintasuunnitelma, joka on määrätty tietylle ajanjaksolle. Budjetti toimii toiminnan koordinoijana, perustajana ja resurssien jakajana. Budjetoinnilla tarkoitetaan budjetin laatimista, sekä sitä varten tehtyjen vaihtoehtojen valintaa, etsintää ja vertailuja. Yleensä

budjetti laaditaan toimintavuodeksi kerrallaan. Yrityksen kokonaisbudjetin tehtävänä on toimia yrityksen johdon apuvälineenä toiminnan koordinoinnissa, suunnittelussa, sekä seurannassa. Budjetin avulla eri vastuualueiden ja osastojen tavoitteet sovitetaan yhteen koko yrityksen tavoitteiden kanssa. (Isohookana 2007, 110.)

Markkinointibudjetti koostuu erilaisista osatekijöistä riippuen siitä, mistä toiminnoista markkinoinnin katsotaan olevan vastuussa eri yrityksissä. Markkinointibudjettiin kuuluu markkinointikustannusten määrittäminen ja myyntitavoitteiden määrittäminen. Myyntitavoitteiden tulisi olla mahdollisimman realistiset, koska se on suoraan verrannollinen siihen, paljonko rahaa markkinointiviestintään käyttää. Markkinointiviestinnän kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan, suunnittelukustannuksiin (näitä ovat esimerkiksi oman henkilökunnan suunnitteluun käyttämä aika, mediatoimistoilta, mainostoimistoilta ja viestintätoimistoilta, sekä freelancereilta ostetut palvelut), toteutuskustannuksiin (muun muassa mediakustannukset verkkosivujen rakentamisesta aiheutuneet kustannukset) ja seurantakustannuksiin (tutkimuksista ja erilaisista selvityksistä, sekä raporteista aiheutuneet kustannukset). (Isohookana 2007, 111.)

Näissä voi olla sekä kiinteitä, että muuttuvia kustannuksia. Budjetin, sekä markkinointiviestinnän suunnitelman sisältö ja rakenne riippuvat suuresti yrityksestä, sen toiminnan laajuudesta ja toimialasta. Markkinointiviestinnän budjetti on suunnitteluväline. Sitä yksityiskohtaisempia budjetit ovat, mitä suunnitelmallisempaa toiminta on. Budjetin tulisi kuitenkin olla samalla joustava, koska sekä yrityksen sisäiset olosuhdetekijät, että ympäristötekijät voivat muuttua suurestikin budjettikauden aikana. (Isohookana 2007, 111.)

5 HOITOLA SUSANIN DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tämän opinnäytetyön käytännön osuutena on pohtia keinoja digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseksi hieronta-alan yritys Hoitola Susanille. Sosiaalinen media on nykyään suosittu markkinointikanava, jota monet yritykset käyttävät hyväkseen. Verkkosivujen ohella sosiaalinen media luo hyvät puitteet olla yhteydessä asiakkaisiin, viestiä vuorovaikutteisesti heidän kanssaan verkossa, rakentaa uusia asiakassuhteita ja ylläpitää vanhoja asiakassuhteita. Sosiaalisen median kautta monet asiat hoituvat nopeammin ja helpommin. Lisäksi yrityksen on helpompaa pysyä ajan tasalla niistä asioista, mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita juuri sillä hetkellä, näin yrityksen on helpompaa seurata aikaansa ja uudistaa markkinointiaan. Tarkasteltavaksi otan tässä käytännön osuudessa yrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat, joita yritys käyttää tai suunnittelee alkavansa käyttää, eli Facebookin ja Instagramin. Lisäksi havainnollistan yrityksen nykytilannetta markkinoilla lähtökohta-analyysien avulla.

5.1 Lähtökohta-analyysit

5.1.1 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina- ja asiakasanalyysin avulla pyritään selvittämään yrityksen menestystekijöitä lähimenneisyydessä, nykytilanteessa ja tulevaisuudessa. Hoitola Susanin pääkohderyhmä ovat naiset iältään 30-60 vuotta, mutta asiakkaita käy sukupuolesta riippumatta laidasta laitaan. Ylivieskassa on asukkaita päälle 15 000. Myös lähikunnista käy asiakkaita käyttämässä Hoitola Susanin palveluita. Hoitola Susanilla on vuosien aikana muodostunut vakiintunut asiakaskunta. Hieronta ja jäsenkorjaus palveluita käyttäviä asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita löytyy alueelta varmasti paljon ja varsinkin nykyään ihmiset ovat valmiita panostamaan omaan hyvinvointiinsa.

Markkinat ovat hyvät yritykselle nyt ja tulevaisuudessa, sillä tarve yrityksen tarjoamille palveluille on ympärivuotinen ja ihmiset ovat kautta aikojen halunneet panostaa hyvinvointiinsa ja jaksamiseen. Lisäksi nykyään erilaisia vaivoja syntyy esimerkiksi kiireisen työelämän vuoksi. Niska-hartia seudulle näyttöpäätyöskentelyssä ja istumatyötä tekeville ihmisille lihasten jumiutuminen on yleistä. Hieronnalla ja jäsenkorjauksella voidaan helpottaa monia vaivoja, jotka vaikuttavat jokapäiväiseen jaksamiseen töissä ja kotona. Lisäksi mikä olisikaan parempi keino hemmotella itseään ja läheisiään, kuin varaa-

malla aika hierontaan, kasvo-, tai vartalohoitoon, tai muuhun hemmotteluhoitoon. Yrityksen vahvuutena voidaan pitää sen runsasta valikoimaa hoidoissa. Tämä takaa sen, että kaikille löytyy kaikkea, mutta asettaa myös haasteita markkinoinnille.

5.1.2 Kilpailija-analyysi

Ylivieskan alueella toimii monta hieronta-alan yritystä ja yksityisellä toiminimellä toimivaa yrittäjää. Koska Hoitola Susan tarjoaa myös hemmotteluhoitoja, kasvo-, ja vartalohoitoja, ovat kauneusalan yritykset tietystä määrin kilpailijoita Hoitola Susanille. Yrityksessä toimivat vuokratuolilaiset ovat tavallaan kilpailijoita, vaikkakin samalla he tekevät yhteistyötä itse yrittäjän kanssa. Ylivieskassa on Hoitola Susanin lisäksi vajaa parikymmentä hieronta-alan yritystä. Näitä ovat muun muassa Hierontapalvelu A-P Niemikorpi, Reporanka osteopaatti Jarmo Kyllönen, Boonkerd-Hieronta, Hieronta ja kauneus Birgitta, Kongon Hieronta ja Teippaus, Hierontapalvelu Marko Kortet, Fysikaalinen hoitolaitos Ylivieskan Yli-Kunto Ky, Päivärinta Pasi Veikko, Soulline, Auringonhattu, Siluent Men & Women Oy, Elken Tmi, Terhin Terapia, Salus-Balanssi Ulla Salmi Tmi, Luontaishoitola Solare, Ote Hierontapalvelu ja Kauneushoitola Jennyn hetki (Fonecta, 2016).

Erilaisia kauneushoitoja tarjoavia palveluita löytyy myös vajaa kaksikymmentä. Myös monet Ylivieskan alueen kampaamot tarjoavat esimerkiksi päähierontaa kampaamo-palveluiden ohella. Kilpailijoita siis löytyy Ylivieskan alueelta useampia. Hieronta ja kauneus Birgitta tarjoaa monipuolisia hieronta ja kauneushoitoja. Palveluiden runsaan tarjonnan perusteella Birgitta lukeutuukin yhdeksi tärkeimmistä kilpailijoista Hoitola Susanille. Luontaishoitola Solare tarjoaa monipuolisia hyvinvointipalveluja ja näin ollen on myös tärkeimpiä kilpailijoita.

5.1.3 Ympäristöanalyysi

Hoitola Susanin tarjoamien palveluiden käyttö on ympärivuotista. Suomen taloudellinen tilanne saattaa kuitenkin vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tilastokeskuksen mukaan kuluttajien luottamus taloudelliseen tilanteeseen vahvistui hieman maaliskuun 2016 tehdyn Tilastokeskuksen kuluttajabarometrin mukaan, jolloin haastateltiin liki 1300 Suomessa asuvaa henkilöä. Kuluttajien odotukset omasta ja Suomen taloudesta olivat varovaiset ja arviot oman talouden kehityksestä pysyivät ennallaan verrattuna helmikuuhun. Arviot Suomen taloudesta kohentuivat hieman ja myös näkemykset työttö-

myydestä kohentuivat maaliskuussa jään kuitenkin pitkän ajan keskiarvon alapuolelle. Omista säästämismahdollisuuksista kuluttajien arviot olivat maaliskuussa sen sijaan erittäin valoisat. Kuluttajista 36 prosenttia uskoi, että Suomen taloustilanne paranee seuraavan vuoden aikana. (Kuluttajabarometri, 2016.)

5.1.4 Yritysanalyysi

Hoitola Susanin markkinointi tapahtuu yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta. Myös lehti-ilmoituksilla saadaan tarvittavaa näkyvyyttä yritykselle ja sen palveluille. Erilaisia hierontaa tulee lisää yrityksen valikoimiin säännöllisin väliajoin, sillä yrittäjä Susanna Kariniemi kouluttautuu jatkuvasti ja kehittää uusia hoitoja ja menetelmiä. Asiakkaiden tarpeisiin pyritään vastaamaan uudistamalla valikoimaa ja hoidoissa tähdätäänkin ihmisen kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin asiakasta kuunnellen.

Hoitola Susan sijaitsee otollisella paikalla Ylivieskassa, eli aivan keskustassa. Kuitenkin saatavuus ei esimerkiksi ulkopaikkakuntalaisten kannalta ole se kaikkein paras, sillä yrityksen ohi on helppo ajaa, sillä se ei sijaitse minkään päätien varressa, vaan jää hieman muiden rakennusten, esimerkiksi Halpa-Hallin taakse. Yrityksen sijaintia olisikin hyvä korostaa verkkosivuilla, jotta kauempaa tulevat mahdolliset asiakkaat löytävät yrityksen. Saatavuutta helpottaa yrityksen nettiajanvaraus ja verkkokauppa, joka on ehdoton valtti ajatellen potentiaalisia uusia ja myös jo olemassa olevia asiakkaita. Verkkokaupan puolelta voi tilata tuotteita ja lahjakortteja. Nettiajanvaraus helpottaa asioimista ja tekee ajan varaamisen vaivattomaksi asiakkaille. Hoitola Susan tarjoaa erilaisten hoitojen lisäksi myös erilaisia kursseja, joista osa tapahtuu yrityksen tiloissa vain satunnaisesti. Yrittäjä Susanna pitää kursseja useimmin opistoilla ja hoitoja voi tehdä kurssin jälkeen ammattimaisesti. Vuoden 2016 kursseja on muun muassa kuumakivihierontakurssi, liukukuppauskurssi, yrttynyttihierontakurssi, suklaahierontakurssi ja joogahierontakurssi. Kursseille ei ole pohjakoulutusvaatimusta ja yrityksen verkkosivuilta löytyy lisätietoa näistä.

Kuviossa 11 on tarkasteltu SWOT-analyysin avulla yrityksen olemassaoloa sekä sisäisten, että ulkoisten tekijöiden valossa. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, joihin yritys kykenee itse vaikuttamaan. Vahvuudet auttavat yritystä menestymään ja toteuttamaan tavoitteensa ja päämääränsä. Heikkoudet taas vaikuttavat päinvastoin, eli ne estävät yritystä menestymästä. Yrityksen toimintaympäristössä olevia ulkoisia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuuksia hyväksi

käyttämällä yritys menestyy entistä paremmin. Uhat puolestaan vaarantavat yrityksen menestymisen ja joskus jopa olemassaolon toteutuessaan.



KUVIO 11. Hoitola Susanin SWOT-analyysi

Yrityksen vahvuuksia ovat monipuolinen palvelutarjooma, joka mahdollistaa monenlaisten asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen. Yritykselle on vuosien saatossa muodostunut vakiintunut asiakaskunta ja yrityksen talous on kunnossa. Myös osaava hoitotiimi on yrityksen tärkeä kilpailukeino. Heikkouksia yrityksellä on muun muassa yrittäjän itsensä näkökulmasta osittain huono äänieristys yrityksen toimitilojen väliseinissä. Lisäksi eri hoitojen laaja valikoima voi aiheuttaa haasteita markkinoinnin kohdentamiselle, eli sille, kenelle markkinointi suunnataan. Tämä lukeutuu siis osittain heikkouksiin, mutta yritys pystyy tähän itse vaikuttamaan esimerkiksi keskittymällä suosituimpiin hoitoihin ja jättämällä vähemmän suosittuja pois. Yrityksen verkkosivut ovat tällä hetkellä heikkoutena, mutta sivujen päivittämisellä ja niihin panostamisella ne voivat muuttua vahvuuksiksi.

Yrityksessä on tilaa uusille osaaville hoitajille ja lisäkoulutukselle. Nämä lukeutuvat siis yrityksen mahdollisuuksiin ja näihin panostamalla yritys voi saavuttaa lisää menestystä. Uhkiin yrittäjä itse kokee oman terveyden, mikä on tärkeässä asemassa tehdessä näinkin fyysistä työtä. Uhat on hyvä tiedostaa yrityksessä, vaikka niitä voidaankin tiettyyn pisteeseen asti lieventää tai kiertää. Voidaankin

sanoa, että vahvuuksia kannattaa käyttää hyväksi ja vahvistaa. Heikkouksia tulisi välttää, lieventää ja poistaa. Mahdollisuuksien kohdalla tulisi varmistaa niiden hyödyntäminen, kun taas uhkia tulisi kiertää, lieventää ja poistaa.

5.2 Hoitola Susanin verkkosivut

Aloitan Hoitola Susanin digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämisen suunnitelman yrityksen verkkosivuista. Hoitola Susanin verkkosivut on tehty muutama vuosi sitten opiskelijatyönä ja sivuston ulkoasuun ei ole sen koommin kajottu, eli niihin ei ole tehty juurikaan muutoksia. Sisältöä ja ajankohtaisia asioita on pyritty päivittämään suurimmaksi osaksi verkkosivujen etusivulle. Verkkosivut on tehty suhteellisen yksinkertaisella tekniikalla. Sivusto kaipaisikin uudistusta nykyaikaisempaan suuntaan, sillä tällä hetkellä yrityksen verkkosivuilta puuttuu tärkeää sisältöä yrityksen markkinoinnin kannalta. Informaation löytäminen sivustolta on monen klikkauksen päässä ja näin ollen asiakkaiden tiedonsaanti voi olla vaarassa. Toisaalta informaatiota löytyy jostain kohti sivustolla liikaakin ja tieto on ajoittain sekavasti aseteltu. Paljon tekstiä sisältävien www-sivujen lukeminen ja hahmottaminen on vaivalloista.

Hoitola Susanin yrityksessä on niin laaja valikoima, joten olisi tärkeää saada ne selkeään ja helposti luettavaan järjestykseen, jotta asiakkaat löytäisivät etsimänsä helposti ja nopeasti. Hoitola Susanilla on yrityksessään hyvät puitteet ja hoitoja on niin monenlaisia, että kaikille löytyy varmasti jotakin. Lisäksi yritys erottautuu kilpailijoistaan aasialaishenkisyydellään ja tämä luo yritykselle paljon mahdollisuuksia tehdä yritysilmestään houkuttelevan myös Internetissä. Olisikin ensiarvoisen tärkeää saada yritysilmestään vastaamaan todellisuutta ja tuoda esiin yrityksen parhaimmat puolet digitaalisen markkinointiviestinnän keinoin, jotta yritys saisi parhaimman mahdollisen näkyvyyden itselleen Internetin kautta.

5.2.1 Verkkosivuston ulkoasu

On tärkeää, että yrityksen verkkosivut ovat ulkoasultaan esteettiset ja toimivat. Tutkimusten mukaan yli puolet verkkosivuston käyttäjistä kokee verkkosivujen visuaalisen ilmeen vaikuttavan sivuston uskottavuuteen ja tätä kautta yrityksen luotettavuuteen. Verkkosivuston suunnittelussa on tärkeää suunnitella sivujen design oikeille kohderyhmille. Hoitola Susanin tärkein kohderyhmä ovat 30-60-vuotiaat naiset. Koska Hoitola Susan on tyyliltään erityisesti aasialaishenkinen wellnes- hoitola, sopii

tämän tyylin tavoittelu etenkin edellä mainitulle kohderyhmälle. Yrityksen nykyisillä verkkosivuilla on yritetty luoda tällaista tunnelmaa muun muassa kukkakuvioiden muodossa.



KUVIO 11. Hoitola Susanin nykyiset verkkosivut (Hoitola Susan)

Laadukkaiden värikuvien tai yksittäisen kuvan avulla yrityksen etusivun ilme muuttuisi positiiviseen suuntaan. Yrityksen sivuilla on käytetty väreinä pääasiassa vaaleansinistä, ruskeaa, valkoista ja vaaleanpunaista. Verkkosivujen ilme piristyisi huomattavasti, jos taustaväri muutettaisiin raikkaammaksi, esimerkiksi valkoinen toimisi tässä tapauksessa hyvin. Jotta välttyttäisiin liian ”sairaalamaiselta” ulkoasulta, voitaisiin verkkosivuja tehostaa esimerkiksi raikkaalla beigellä värillä, jota toimeksiantaja toivoi. Vaihtaisin myös fontin nykyaikaisemman näköiseen ja fontin värin esimerkiksi vaaleammaksi, joka erottuisi beigeltä pohjalta hyvin.

Kuviossa 13 olen pyrkinyt havainnollistamaan kuvan avulla, mitä verkkosivuille tulisi lisätä markkinoinnin näkökulmasta ja kuinka ilmettä saisi muutettua selkeämpään sekä toimivampaan suuntaan. Alla olevassa kuviossa olen pyrkinyt lisäämään markkinointiviestinnällisiä keinoja, joiden avulla asiakkaiden on helpompaa löytää yritys sosiaalisesta mediasta, kuten Facebook ja Instagram- napit. Niiden lisäksi voisi ajatella vielä erillistä ”Tykkää” painiketta Facebookin kohdalle ja Instagramin kohdalle kehotus ”Seuraa meitä myös Instagramissa!”. Kirjoittamalla sähköpostiosoitteen alla etusivulla olevalle kohdalle, asiakkaat saisivat suoraan sähköpostiinsa tiedon uutuuksista ja tarjouksista. Sivun vasemmalla olevat painikkeet voisi myös sijoittaa esimerkkikuvan alareunaan, jolloin tilaajaksi etusivulla runsaasti esimerkiksi uutisille.



KUVIO 13. Ehdotelma verkkosivun ulkoasulle

5.2.2 Verkkosivuston toimivuus

Verkkosivujen käytettävyyden parantamiseksi hoidot tulisi ryhmitellä omiin selkeisiin kohtiin, jota klikkaamalla asiakas pääsisi valitsemaan tarpeilleen sopivan hoidon. Etusivulle voisi päivittää uutiset kohdan ja laittaa kytkyn yrityksen Facebook-sivuille. Erillisen Facebook- ja Instagram-painikkeen avulla asiakkaat löytäisivät tiensä yrityksen sosiaalisen median sivuille. Tärkeää olisikin saada yrityksen tarpeille räätälöidyt verkkosivut. Sisällönhallintajärjestelmän kautta yrittäjä pääsee itse muokkaamaan ja päivittämään sivujaan. Hoitola Susanin sivut olisi myös tärkeää saada näkymään ensimmäisten joukossa Google-haun kautta hakukoneoptimoinnin kannalta. Kuvagalleria olisi myös oiva lisä yrityksen verkkosivuille ja sinne voisi laittaa kuvia hoidoista, yrityksen tiloista ja yrittäjistä. Myös verkkokaupan näkyvyys tulisi varmistaa asentamalla erillinen painike näkyvään paikkaan, mieluiten etusivulle tai yläpalkkiin, jossa se olisi koko ajan asiakkaiden nähtävissä.

5.3 Facebook-markkinointi

Yrityksellä on omat Facebook-sivut, joihin päivittää ajankohtaisista asioista. Facebook-sivut ovat hyvä kanava tavoittaa asiakkaita ja yritys on panostanutkin näihin sivuihin. Sivuilta löytyy kuvia hoidoista ja koulutuksista, joissa yrittäjät ovat käyneet. Hoitola Susan on aktiivisesti päivittänyt Facebook-sivujaan joka kuukausi vähintään kerran ja varsinkin viime aikoina useampaan kertaan kuukaudessa. Sosiaalisen median kautta markkinointi näyttääkin olevan yrityksen selvä vahvuus digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista ja siihen yrityksen kannattaa panostaa. Hoitola Susanin Facebook-sivuilla on kauniita ja visuaalisesti näyttäviä kuvia matkoilta, joita voisi lisätä myös yrityksen verkkosivuille. Tämä toisi yritykselle myös toivottua yhtenäisempää ilmettä. Yli 400 tykkääjää kertoo siitä, että ihmiset ovat löytäneet yrityksen.

Seuraavaksi vinkkejä yrityksen Facebook-markkinointiin. Facebookissa mukana olevat kaverit ja kontaktit kannattaa kutsua tutustumaan yrityksen sivuihin, sillä tällä tavoin tietoisuus yrityksestä leviää. Facebook-osoite on tärkeää olla näkyvillä yrityksen verkkosivuilla ja kaikissa muissakin yrityksen materiaaleissa, jotta asiakkaat löytävät sivulle. Verkkosivuille on tärkeää linkittää myös muut sosiaalisen median kanavat, joissa yritys toimii. Sähköpostin allekirjoitukseen voisi lisätä myös Facebook-sivujen osoitteen. Verkkosivuille olisi hyvä lisätä myös Facebookin tykkää-nappi. Tätä klikkaamalla tykkäys näkyy klikkaajan uutisvirrassa ja tällä keinoin Facebook voi seurata myös muiden sivujen kävijöitä.

5.4 Instagram-markkinointi

Instagram-markkinointi perustuu sinne ladattaviin kuviin, eli se on markkinointikanavana hyvin visuaalinen. Facebookin omistamaan Instagramiin on helppo liittyä ja julkaisut voi halutessaan saada näkyviin myös omalle Facebook-seinälle. Instagramin käyttäjät ovat pääosin nuoria ja nuoria aikuisia. Se on etenkin naisten suosiossa, mikä tekeekin siitä erittäin hyvän kanavan mainontaa ajatellen Hoitola Susanin pääkohderyhmää. Instagramin käyttökertoja kertyy päivittäin eniten muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna. Instagram toimii loistavasti yrityksen brändin rakentamisessa. Seuraavaksi pohdin keinoja, miten Hoitola Susan voi parantaa yrityksen markkinointia Instagramin kautta.

Instagramissa toimivat visuaaliset ja silmää miellyttävät kuvat. Iso hashtagien määrä lisää seuraajien sitoutuneisuutta kuviin. Instagram hyväksyy jopa kolmekymmentä hashtagia jokaiseen kuvapäivitykseen, joten niitä voi käyttää runsaasti ja mielikuvitusta saa käyttää nimeämisessä. Kannattaa ottaa selvää myös, mitkä ovat suosituimpia hashtagia niin suomeksi kuin englanniksi. Englanninkielisillä hashtagilla voi tavoittaa uusia ulkomaisia seuraajia ja monet suomalaiset seuraavat niitä myös. Liikaa kuvanmuokkausta kannattaa välttää, sillä liiallinen filtereiden käyttö yritystileillä heikentää asiakkaiden sitoutumista kuvapäivityksiin. Kannattaa pyrkiä siis mahdollisimman aitoihin ja kauniisiin kuviin. Päivitykset, jotka sisältävät jonkin kehotuksen, kuten ”Tykkää, jos olet samaa mieltä” keräävät enemmän huomiota ja sitoutumista. Mikäli yritys haluaa uusia seuraajia tilille, voi pyytää esimerkiksi nykyisiä seuraajia merkitsemään kuvan alle ystävän, joka mahdollisesti olisi kiinnostunut kuvistasi. Kaikki kaverit ja tuttavat kannattaa pyytää tykkäämään sivustostaan.

Värikylläisyydestä puhutaan kuvankäsittelyssä saturaationa, jolloin pienin saturaatio on harmaasävyisessä kuvassa, suurin taas sellaisessa, jossa on käytetty vain kirkkaita tai räikeitä värejä. Usein heikomman saturaation kuvat menestyvät paremmin Instagramissa, joten niitä kannattaa käyttää. Yritysmarkkinoinnissa kasvot ovat tärkeä osa kuvamainontaa. Yli 35 % enemmän sitoutumista seuraajilta keräävät erään tutkimuksen mukaan kuvapäivitykset, joissa näkyy ihmiskasvot. Instagram on hieman rennompia kanava, joten siellä voi vaikkapa esitellä yrityksen henkilökuntaa, toimistoa, liikkeen arkea ja (luvan kanssa) vaikkapa asiakkaita. Yllättäen Instagramissa menestyneimpiä ovat sinisävyiset ja vaaleat kuvat, siitä huolimatta vaikka mainoskuviissa perinteisesti suositaankin mieleenpainuvia lämpimiä ja räikeitä värejä. Sinisen, harmaan ja violetin sävyt ja lisäksi murretut sävyt kannattaa muistaa Instagram-kuvia valitessa. Kuvan kirkkauteen on myös hyvä kiinnittää huomiota, sillä kirkkaat kuvat ovat selkeitä, raikkaita ja iloisempia. Kuvan kirkkautta voi säätää helposti Instagramin omalla brightness-toiminnolla. (Pulkinen, 2015.)

5.5 Budjetointi

Markkinointi sosiaalisen median kautta on yritykselle edullista ja nopeaa. Jotta yritys saa parhaimman mahdollisen näkyvyyden palveluilleen, tulisi panostaa verkkosivuston ilmeen ja sisällön päivittämiseen mieluiten ammattilaisen näkökulmasta. Ylivieskassa sijaitsevan osuuskunta Mediaholvin kautta Hoitola Susan saa tilattua edulliseen hintaan kotisivut ammattilaisilta. Mediaholvi tarjoaa media-alan palveluita, joihin lukeutuu muun muassa kotisivujen teko. Heiltä saa tilattua yritykselle räätälöidyt verkkosivut. Lähtöhinta kotisivuille on noin 500 € + alv, johon sisältyy muun muassa kolme luonnosta ulkoasuun, 1-10 sisältösivua, yhteydenottolomake, Contao-sisällönhallintajärjestelmä ja Google-hakukoneoptimointi. Lisähintaan he voivat tehdä mobiilisivuston, blogi/uutistoiminnot, kuvagallerian, Facebook-kytkyn ja sivujen monikielisyyden (esimerkiksi englanti, ruotsi). Webhotelli on kuitenkin hankittava erikseen, esimerkiksi Domainmaailmasta, josta saa tilattua tarvittavat ominaisuudet kotisivuille, kuten sähköpostilaatikat. Webhotellin, sisältäen 10 sähköpostilaatikkaa, kustannukset tulevat olemaan luokkaa 4€/kk (sis. alv) eli n. 48€ vuodessa. (Oravasaari 2016.)

Facebook-mainosten avulla voi luoda kohdennettuja mainoksia ja tavoittaa kohderyhmiä. Ennen Facebook-mainoksen esittämistä, tulee valita sen kohderyhmät sijainnin, iän, kiinnostuksen kohteiden ja muiden tekijöiden perusteella. Facebookissa voi itse määrittää oman budjetin ja alkuun pääsee jo viidellä eurolla, joka riittää mainoksen näyttämiseen. Budjettia voi muokata tai lopettaa mainosten esittämisen milloin tahansa. Myös kokonaisbudjetin määrittäminen onnistuu mainokselle, jolloin Facebook esittää mainoksia jatkuvasti, kunnes budjettisumma on saavutettu tai kunnes on mainoksen päättymispäivämäärä. Optimoitua tarjousta (optimoitu hinta tuhatta näyttökertaa kohden) käytettäessä Facebook pysyy automaattisesti valitsemassasi budjetissa ja näyttää mainoksen ihmisille, jotka todennäköisesti tekevät toiminnon. Facebook esittää mainosta ihmisille, jotka todennäköisesti vierailevat sivustolla. (Facebook, 2016.)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön johtopäätöksenä voi todeta, että yrityksen markkinointiviestintä on tärkeä ja jatkuvasti kehitystä tarvitseva prosessi. Toivon, että kehitysehdotuksistani on hyötyä toimeksiantajayritys Hoitola Susanille ja että he voivat halutessaan käyttää tässä opinnäytetyössä olevaa tietoa yrityksensä markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Oma näkemystäni markkinointiviestinnästä tämä opinnäytetyö on muokannut ja tietouteni aiheesta on kasvanut. Aloitin opinnäytetyöni tammikuun 2016 lopussa ja työni sain päätökseen huhtikuun puolivälissä. Työn tekemistä helpotti se, että opinnäytetyö oli kehittämistehtävä, joka mahdollisti työn jatkuvan tekemisen ilman tiukkaa aikataulutusta ja sain siis aika vapaat kädet tehdä työtä. Aihe oli myös ajankohtainen, joten tietoa oli suhteellisen helppo löytää aiheesta. Markkinointi digitalisoituu kovaa vauhtia ja esimerkiksi sosiaalisen median voimaa markkinoinnillisena välineenä ei voida sivuuttaa. Yhä enenevässä määrin asiakkaat etsivät tietoa ja vertailevat yrityksiä keskenään. "Word of mouth" toimii keskustelupalstoilla ja tieto kulkee yhä nopeampaa asiakkaiden näytölle. Yritysten on siis tiedotettava tämä ja pyrittävä uudistamaan markkinointiaan kilpailun kasvaessa.

Yrityksen kaikki työntekijät toteuttavat markkinointiviestintää ja etenkin palveluyrityksessä henkilökunnan rooli on erityisen tärkeässä asemassa. Hoitola Susan sopi siis tämänkin vuoksi opinnäytetyöni toimeksiantajayritykseksi. Tavoitteissani onnistuin mielestäni hyvin ja keskityin yrityksen verkkosivuston ja sosiaalisen median kanavien sisällön kehittämiseen. Opinnäytetyön teoriaosassa syventyminen yrityksen imagon merkitykseen ja mielikuvamarkkinointiin antoi laajempaa perspektiiviä tarkastella markkinointiviestintää kokonaisvaltaisesti. Viestintä on jokapäiväisessä elämässämme läsnä, sillä me kaikki viestimme sekä tahattomasti, että tarkoituksella. Käytännön osuudessa pyrin havainnollistamaan yritykselle digitaalisen markkinointiviestinnän kuluja muun muassa suuntaa antavan budjetin avulla.

Yhteenvetona toimeksiantajayritykselle tästä opinnäytetyöstä voi todeta, että verkkosivuja kannattaa päivittää ja olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Nyt kevään aikana yritys voisi esimerkiksi tiedottaa hoidoista, jotka virkistävät ja niin sanotusti valmistavat ihmisiä kesää varten. Kesän kynnyksellä ihmiset ulkoilevat enemmän sekä osallistuvat eri tapahtumiin ja monet haluavatkin panostaa esimerkiksi kesäkuuntoon pääsemiseen. Hoitola Susanin palveluista löytyy vaihtoehtoja, jotka tukevat tätä projektia ja niitä olisi hyvä korostaa tähän aikaan vuodesta. Kesällä juhlia on runsaasti, kuten ylioppi-

lasjuhlat, juhannus, häät ym. Esimerkiksi toukokuinen äitienpäivä on otollinen ajankohta markkinoida palveluita ja mikä olisikaan parempi lahja äidille, kuin esimerkiksi hemmottelleva jalka- tai kasvohoito.

Syksyn tullen ihmisiä kannattaa aktivoida esimerkiksi kilpailuilla ja kampanjoilla Facebookissa ja/tai Instagramissa. Pimeänä vuodenaikana ihmiset kaipaavat arkeensa piristystä ja hemmottelua, joten tämä vuodenaika on otollinen esimerkiksi lahjakorttien arvontaan ja erilaisille kampanjoille. Joulunaikaan lahjakortteja kannattaa markkinoida ostettavaksi pukinkonttiin lahjaksi sukulaisille, ystäville ja perheenjäsenille. Muutenkin syksy ja talviaika on otollista aikaa aktivoida asiakkaita erilaisin keinoin, sillä ihmiset viettävät enemmän aikaa sisällä ja aikaa selata nettiä on enemmän. Esimerkiksi isänpäivä kannattaa hyödyntää pistämällä esimerkiksi jokin kilpailu pystyyn Facebookiin. Etenkin pienyrityksille sosiaalisen median kautta markkinoiminen voi hyvinkin olla se tehokkain keino saada näkyvyyttä.

Verkkosivuston päivittämiselle saa varata aikaa muutaman viikon. Ammatillaisen suunnittelemien ja tekemien verkkosivujen avulla Hoitola Susan saa juuri yritykselleen räätälöidyt verkkosivut, jotka varmasti toimivat ja ovat helposti yrittäjän itsensä päivitettävissä. Yrityksen kannattaa myös panostaa yhtenäiseen talotyyltiin, johon sisältyy esimerkiksi hinnastot, käyntikortit ja lahjakortit. Nämä niin ikään alan ammattilaisilla teetettynä vahvistavat yrityksen yhtenäistä ilmettä.

Yrityksellä on hyvä linja tämänhetkisessä Facebook-markkinoinnissaan. Hoitola Susan voi lisäksi soveltaa 1-7-30-sääntöä, joka toimii erityisen hyvin juuri Facebookissa. Tätä noudattamalla yrityksen tulisi kerran päivässä tarkistaa, onko mitään uutta ja kommentoida yrityksen menoa. Kerran viikossa yritys voi laittaa Facebook-sivuilleen esimerkiksi kyselyn, arvonnän tai pienen kilpailun. Kerran kuussa tulisi julkaista kisan voittajat, kyselyn tulokset tai niihin liittyvää sisältöä. Lisäksi heidän kannattaa avata oma Instagram-tili, jonka voi linkittää kätevästi yrityksen Facebook-sivuille. Yrityksen kannattaa lisätä sinne visuaalisesti näyttäviä kuvia matkoilta, missä he ovat käyneet esimerkiksi koulutuksissa. Instagramiin voi myös lisätä rennompaa materiaalia kuvien muodossa ja esitellä esimerkiksi yrityksen henkilökuntaa. Instagramissa kannattaa myös julkaista kuvia hoidoista, jotta asiakkaat näkevät mitä palveluita yrityksellä on tarjolla.

Jatkokehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle voisi olla esimerkiksi mainosvideon kuvaaminen videopalvelu Youtubeen ja oman blogin pitäminen. Blogissa voi kertoa esimerkiksi uutuuksista ja trendeistä, mitä hieronta- ja hyvinvointialalla on juuri nyt pinnalla. Kommentointimahdollisuuden avulla asiakkaat voivat myös osallistua keskusteluun ja yrittäjä voi saada arvokasta tietoa, mistä

asiakkaat ovat kiinnostuneita. Mainosvideolla yritys saisi laajempaa näkyvyyttä. Lisäksi video olisi muutenkin hyvä keino esitellä yritystä ja esimerkiksi erilaisia hoitoja, mitä yrityksellä on tarjolla.

LÄHTEET

Ahola, H, Koivumäki, T & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Vantaa: Dark Oy.

Bergström, S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing.

Blogikonsultti. 2015. Hashtagin perusteet. Saatavissa: <http://blogikonsultti.blogspot.fi/2015/04/hashtagin-perusteet.html>. Viitattu 8.4.2016.

Chapman, A. 2016. Swot analysis. Saatavissa: <http://www.businessballs.com/swotanalysisfreetemplate.htm> Viitattu 27.2.2016.

Danielson, D., Fogg, B.J., Marable, L., Soohoo, C., Stanford, J. & Tauber, E. 2003. How do users evaluate the credibility of web sites? Pdf-dokumentti. Saatavissa: <http://htlab.psy.unipd.it/uploads/Pdf/lectures/captology/pl-fogg.pdf>. Viitattu 21.2.2016.

Digimarkkinointi 2014. Instagram- markkinointi tehokkaaseen käyttöön. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Viitattu 3.3.2016.

Dufrene, D. 2008. Synergy. Saatavissa: <http://www.referenceforbusiness.com/management/Str-Ti/Synergy.html>. Viitattu 5.4.2016.

Entrepreneur Media. 2016. Word-of-mouth Advertising. Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising>. Viitattu 5.4.2016.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: HansaprintDirect Oy.

Estime Oy. 2015. Hakukonemarkkinoinnin perusteet. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/>. Viitattu 2.3.2016.

Facebook, 2016. Kuinka paljon Facebook-mainokset maksavat? Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost/>. Viitattu 11.4.2016.

Fonecta, 2016. Ylivieskan hieronta-alan yritykset. Saatavissa: <https://www.fonecta.fi/haku/hieronta+ylivieska>. Viitattu 11.4.2016.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2., uudistettu painos. Vantaa: Hansaprint Oy.

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Viitattu 1.3.2016.

Hirvonen, M. 2013. Facebook-mainonta-perusteet viidessä minuutissa. Saatavilla: <http://www.mediashake.fi/facebook-mainonta/>. Viitattu 5.4.2016.

- Hostingpalvelu, 2016. Hostingpalvelun webhotelli-paras valinta kotisivuille ja sähköpostille. Saatavissa: <https://www.hostingpalvelu.fi/webhotellit/>. Viitattu 13.4.2016
- Inc 2015. Corporate Image. Saatavissa: <http://www.inc.com/encyclopedia/corporate-image.html>. Viitattu 16.3.2016.
- Instamarkkinointi 2014. Instagram- mainonta yrityksille. Saatavissa: <http://instamarkkinointi.fi/>. Viitattu 4.3.2016.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Saarijärven Offset Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.
- Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Lampila, T. 2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi 3/3. Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3>. Viitattu 4.3.2016.
- Launonen, T. 2014. Haluatko tykkäyksiä Instagramissa? Käytä tätä filtteriä. Saatavissa: http://yle.fi/ylex/uutiset/haluatko_tykkayksia_instagramissa_kayta_tata_filtteria/3-7578353. Viitattu 8.4.2016.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.
- Marketing Teacher. 2000. Physical evidence- Marketing Mix. Saatavissa: <http://www.marketingteacher.com/physical-evidence-marketing-mix/>. Viitattu 14.3.2016.
- Marketing91. 2016. AIDAS theory of selling. Saatavilla: <http://www.marketing91.com/aidas-theory-selling/>. Viitattu 5.4.2016.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Ohjeisto 2016. Bannerit. Saatavissa: <http://ohjeisto.yhdistysavain.fi/sovelluskohtaiset-ohjeet/bannerit/>. Viitattu 19.3.2016.
- Oikeat Palvelut Fi Oy. 2013. Facebook - tee-se-itse-markkinoinnin työkalu. <http://www.oikeatpalvelut.fi/blog/facebook-markkinoinnin-tyokalu.html>. Viitattu: 21.2.2016.
- Oravasaari, A. 2016. Mediaholvin jäsenen henkilökohtainen tiedonanto, keskustelu. 12.4.2016.
- Pulkkinen, T. 2015. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa parhaiten. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/>. Viitattu 8.4.2016.
- Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. 1.-2. painos. Helsinki: Edita Prima OY.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: Bookwell Oy.

Salmenkivi, S & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Karisto Oy.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2016. Kuluttajabarometri, maaliskuu 2016. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/kbar/2016/03/kbar_2016_03_2016-03-29_tie_001_fi.html. Viitattu 11.4.2016.

Suomi Sanakirja 2015. Mitä tarkoittaa differointi. Saatavissa: <http://vastaukset.fi/q/Mit%C3%A4+tarkoittaa+differointi>. Viitattu 22.3.2016.

The Marketing Mix. 2015. Saatavissa: <http://marketingmix.co.uk/>. Viitattu 21.2.2016.

Value Based Management. 2016. Saatavissa: http://www.valuebasedmanagement.net/methods_booms_bitner_7Ps.html. Viitattu 26.2.2016.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2010. Liiketoimintaosaaminen. 1.-4. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.