

Sähköisen markkinointiviestinnän kehittäminen

Case: Lauttamäen perinnetila

Laura Väisänen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Väisänen, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 17.11.2014
	Sivumäärä 89	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Sähköisen markkinointiviestinnän kehittäminen Case: Lauttamäen perinnetila		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Anita Hukkanen		
Toimeksiantaja(t) Lauttamäen perinnetila		
Tiivistelmä <p>Markkinointiviestintään käytetään yhä useammin Internetiä, ja varsinkin pienille yrityksille se on kustannustehokkuutensa takia hyvä väylä markkinoida ja viestiä asiakkaiden kanssa. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Lauttamäen perinnetilan sähköistä markkinointiviestintää. Yritys on tulevaisuudessa laajentamassa palveluitaan nykyisen hääpalvelun lisäksi myös yrityspalveluihin, joten myös markkinointiviestintää on hyvä kehittää vastaamaan tulevaisuuden tarpeita.</p> <p>Kehittämistyön tueksi toteutettiin kvalitatiivinen haastattelututkimus yrityksen nykyisille asiakkaille sekä mahdollisille tuleville yritysasiakkaille. Haastatellut yritysten edustajat valittiin vastaamaan haluttua asiakassegmenttiä.</p> <p>Haastatteluista saatiin hyviä vastauksia siihen, missä ja miten yrityksen kannattaa markkinoida, ja minkälaista sisältöä asiakkaat toivovat. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että molemmat segmentit etsivät tietoa Internetistä ja yritysten kotisivuilta. Sosiaalinen media toimii kotisivujen tukena, ja Facebook-sivujen olemassaolo parantaa yrityksen näkyvyyttä ja löydettävyyttä. Kuluttaja- ja yritysasiakkaat etsivät hieman erilaista tietoa, ja tämä on otettava huomioon markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyön tuloksena Lauttamäen perinnetilalle kehitettiin Facebook- ja kotisivu. Yrityksen asema kilpailijoihin nähden parani huomattavasti.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointiviestintä, Internet markkinointi, sosiaalinen media, Facebook, kotisivut, haastattelututkimus		
Muut tiedot Liitteenä haastattelukysymykset sekä kuvia Facebook- ja kotisivuista, 9 sivua.		



Author(s) Väisänen, Laura	Type of publication Bachelor's thesis	Date 17.11.2014
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 89	Permission for web publication: X
Title of publication The development of digital marketing Case: Lauttamäen perinnetila		
Degree programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) Hukkanen, Anita		
Assigned by Lauttamäen perinnetila		
Abstract <p>The Internet is increasingly used in marketing communications and, particularly for small businesses, it is a good and cost-effective way to market and to communicate with customers. The aim of the thesis was to develop the digital marketing of Lauttamäen perinnetila. In addition to the current customer service, the company is now expanding to business customer service. Because of this, the marketing communication should be developed to meet the future needs.</p> <p>To support the development a qualitative research was conducted by interviewing current customers and potential business customers. The representatives that were chosen to be interviewed were selected to meet the desired customer segment.</p> <p>The interviews gave good answers as to where and how the company should be marketed, and what kind of content the customers might want. Based on the results of the study, it can be said that both segments seek information from the Internet and from the company's website. Social media supports the website and the existence of Facebook-page improves the visibility and accessibility. Consumers and business customers are looking for slightly different kind of information and this should be considered in marketing communication. As a result of the thesis a website and a Facebook page were created to Lauttamäen perinnetila. The standing of Lauttamäen perinnetila has improved, when compared to the competitors.</p>		
Keywords/tags Marketing communications, Internet marketing, social media, Facebook, website, interview research		
Miscellaneous The attachments include interview questions, as well as photos of Facebook-page and website, 9 pages.		

Sisältö

1	Johdanto	3
1.1	Lauttamäen perinnetila toimeksiantajana	4
1.2	Tutkimusongelma ja -menetelmä	6
2	Lauttamäen perinnetilan lähtökohta-analyysi	8
2.1	Asiakasanalyysi.....	9
2.2	Kilpailija-analyysi	10
2.3	Toimintaympäristön analyysi.....	13
2.4	Yritysanalyysi	15
3	Markkinointiviestintä sähköistyy	17
3.1	Kotisivut tiedon lähteenä.....	19
3.2	Sosiaalinen media kotisivujen lisänä	22
3.3	Sähköpostiviestien merkitys	28
3.4	Suunnittelulla tehokkuutta markkinointiin.....	29
4	Markkinointiviestintä yritys- ja yksityisasiakkaille	31
4.1	Päätäjät yritysten taustalla.....	33
4.2	Markkinointiviestintä yrityksille	34
4.3	Segmentointi lähtökohtana.....	36
5	Tutkimus markkinointiviestinnän kehittämisen tukena	38
5.1	Tutkimuksen toteutus	39
5.2	Tutkimuksen tulokset.....	43
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	55
6	Kehittämisideoiden toteutus	58
6.1	Facebook-sivujen käyttöönotto	59
6.2	Kotisivujen käyttöönotto	64
6.3	Lisäideoita tunnettuuden parantamiseksi.....	69
7	Pohdinta	70
	Lähteet	74
	Liitteet	78
	Liite 1. Haastattelukysymykset	78
	Liite 2. Lauttamäen perinnetilan Facebook-sivut.....	80
	Liite 3. Lauttamäen perinnetilan kotisivut	81

Kuvat

Kuva 1. Sosiaalisen median kanavia (Solis 2013)	23
Kuva 2. Lauttamäen perinnetilan Facebook-sivu.....	60
Kuva 3. Facebook-sivujen tilastotiedot	61
Kuva 4. Lauttamäen perinnetilan kotisivut	64
Kuva 5. Kotisivujen tilastotiedot.....	66
Kuva 6. Vierailujen määrä kotisivuilla	67
Kuva 7. Kotisivuille ohjautuminen muilta sivuilta	67

Taulukot

Taulukko 1. Lauttamäen perinnetilan SWOT-analyysi.....	16
Taulukko 2. Hääasiakkaiden taustatiedot.....	44
Taulukko 3. Tärkeitä asioita sivuilla hääasiakkaiden mielestä	47
Taulukko 4. Yritysten edustajien taustatiedot.....	50
Taulukko 5. Tärkeitä asioita sivuilla yritysten edustajien mielestä	52

1 Johdanto

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin osa-alue ja isossa roolissa yrityksen kokonaisviestinnässä. Markkinointiviestinnän suunnittelu ja hallinta on tärkeä osa yrityksen imagon ja tunnettuuden kehittämisen kannalta. Nykypäivänä viestintä suuntautuu yhä enemmän Internetiin, sähköpostiin sekä sosiaaliseen mediaan ja muuttuu vuorovaikutteisemmaksi. Lähes jokaisella yrityksellä on omat kotisivut, ja sosiaalisen median käyttö yrityksen markkinointiin ja viestintään lisääntyy koko ajan.

Tämä opinnäytetyö on rajattu Internetissä tapahtuvaan markkinointiviestintään. Teoriaosuudessa on perehdytty markkinointiviestintään käsitteenä, ja tarkemmin esitelty Internetissä tapahtuvaa markkinointiviestintää, sähköpostin asiallisuuden merkitystä ja muun muassa kotisivujen tärkeyttä sekä sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia. Teoriaosuudessa on otettu kantaa markkinointiviestinnän eroavaisuuksiin yksityisille kuluttajille verrattuna markkinointiviestintään yrityksille. Tietoa on hankittu osittain kirjallisuudesta, ja aiheen nopean vanhenemisen takia paljon tietoa on hankittu myös Internetin tietolähteistä, ja esimerkiksi eri blogeista saatiin hyviä ja ajankohtaisia markkinoinnin asiantuntijoiden mielipiteitä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Lauttamäen perinnetilan markkinointiviestintää sekä lisätä näkyvyyttä ja tehostaa viestintää asiakkaiden kanssa. Lauttamäen perinnetila on pieni ja historiallinen tila Saarijärvellä, joka tarjoaa hääpalveluita ja majoitusta. Kehittämisideoinnin tueksi toteutettiin haastattelututkimus, ja ennen tutkimuksen toteuttamista analysoitiin yritys lähtökohtaanalyysin avulla. Tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen, ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua puhelinhaastattelua. Tutkimukseen haastateltiin nykyisiä asiakkaita ja mahdollisia tulevia yritysasiakkaita, sillä yritys on laajentamassa palveluitaan yrityspuolelle. Haastatteluilla tutkittiin, mitä kanavaa käyttäen asiakkaat haluaisivat tietoa yrityksen palveluista, ja millaista viestintää he odottavat. Tutkimuksella selvitettiin myös, minkälaista sisältöä asiakkaat pitävät mielekkäänä ja hyödyllisenä yritysten kotisivuilla.

Yleensä olettamuksena on pidetty, että markkinoitaessa yrityksille ja kuluttajille keinot viestiä ovat erilaiset. Tämän opinnäytetyön alkuolettamuksena oli, että haastattelun vastauksissa eroavaisuus tulee ilmi. Olettamuksena oli myös, että kuluttaja-asiakkaat seuraavat herkemmin sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa tapahtuvaa viestintää, ja ovat alttiimpia siellä tapahtuvalle markkinoinnille. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia markkinointiviestinnän mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa sekä yrityksille että yksityisille kuluttajille.

Työn tuloksena toimeksiantajayritykselle laadittiin kotisivut ja Facebook-sivu. Sivuja suunniteltaessa on otettu huomioon haastattelujen vastaukset, eli sivut on laadittu vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Sivujen avulla yrityksen on helppo viestiä asiakkaille palveluistaan, sivut lisäävät yrityksen näkyvyyttä ja sen myötä myös vahvistavat asemaa kilpailijoihin nähden.

1.1 Lauttamäen perinnetila toimeksiantajana

Lauttamäen perinnetila on Saarijärvellä Keski-Suomessa sijaitseva yritys, joka tarjoaa häätjuhlapalveluita ja majoitusta kesäisin. Yrityksen strategiana on tarjota hyvin rajattua palvelua laadukkaasti, joten esimerkiksi muita juhlia yritys ei ole järjestänyt. Kesällä 2014 järjestettiin 13 häätjuhlaa, häävieraita oli 1 400 ja majoittujia 150 henkilöä. Lauttamäen perinnetila on toiminut vuodesta 1860, ja nykyisen omistajan mies on asettunut hoitamaan tilaa vuonna 1982. Nykyisin yrityksen toiminnasta vastaa miehensä kuoleman jälkeen Mirva Lauttamäki. Palveluihin kuuluvat häätpalvelut, tilojen vuokraus ja majoittuminen aamiaisineen. Muut ateriapalvelut muun muassa tarjoilut häihin ovat ulkoistettu. Tulevaisuudessa yritys kehittää palveluitaan myös yritysasiakkaille ja vuokraa tiloja yritystilaisuuksiin majoituksineen. Tätä palvelua tarjotaan hääsesongin ulkopuolella.

Yritys sijaitsee mainiolla paikalla omassa rauhassaan maalaismiljöössä. Vanhat 1800- ja 1900-luvuilta olevat rakennukset huokuvat historian havinaa ja tarjoavat hienot puitteet juhlille. Rakennuksia Lauttamäestä löytyy nykyisin noin 20, ja niitä on itse kunnostettu vanhaa kunnioittaen, kuitenkin nykyäika huomioon ottaen. Tilalla on ollut noin 40 rakennusta, mutta osa rakennuksista on palanut tulipalossa. Rakennuksia on myös siirretty muualta Lauttamäkeen. Lauttamäen

perinnetila on saanut Perinteisen rakentamistavan kunniakilven vuonna 1987, ja kotiseutumuseossa on luetteloituna yli 700 esinettä.

Juhlatilana kesällä on vanha navettarakennus, joka on kunnostettu komeaksi. Tilaan mahtuu juhlimaan jopa 200 henkeä. Siellä on myös keittiö. Vihkiminen onnistuu paikan päällä riihikirkossa tai pihalla, ja perinteisiä kirkkoja löytyy lähi-alueilta. Kokoustiloja on 45 hengelle. Edullista majoitustilaa on isossa matkailurakennuksessa ja aitoissa kesäisin yhteensä 45 hengelle. Talvella tiloihin voi majoittaa noin 20 henkeä, kun käytössä on vain matkailurakennus. Lisäksi löytyy pääarakennus, jossa yrittäjä itse asuu.

Ensimmäinen yhteydenotto yritykseen on tehty maaliskuussa 2014, ja ensimmäinen tutustumisvierailu yrityksessä oli 9.4.2014, jolloin sovittiin myös toimeksiannosta. Selvisi, että lähiaikoina, luultavimmin 2015, toiminta tulee laajenemaan, joten markkinointiviestintää on hyvä kehittää vastaamaan tulevaisuuden tarpeita.

Opinnäytetyön toimeksiannoksi sovittiin markkinointiviestinnän kehittäminen ja vuorovaikutteisen keskustelun tehostaminen asiakkaiden kanssa. Toimeksiantajyrityksellä ei ole ollut käytössään kotisivuja tai sosiaalisen median palveluita. Myöskään esitteitä yrityksellä ei ole. Yritys on saanut tunnettuutta lähinnä asiakkaiden kertoman kautta, mikä onkin toiminut tähän asti yllättävän hyvin. Yrittäjä toivoi opinnäytetyöhön sisällytettävän sosiaalisen median hyödyntämistä, nettisivujen rakentamista ja esitteen laatimisen. Tutkimalla yrityksen segmenttejä ja haastatteleamalla satunnaisesti valikoituja asiakkaita sekä kuluttaja- että yrityspuolelta todetaan, mitkä keinot yritykselle sopisivat parhaiten. Opinnäyte keskittyy Internet-viestintään, joten esitettä ei laadittu.

Keskeisin tavoite on kehittää viestintää asiakasystävälliseksi ja tarjota asiakkaille väylä antaa palautetta ja kertoa yrityksestä myös eteenpäin. Kysyntää tälle on ilmennyt suoraan asiakkailta. Uusituilla markkinointiviestinnän kanavilla voidaan kertoa myös tulevista palveluista. Tällä hetkellä toimintaa on vain kesäisin, ja tulevaisuudessa toimintaa pyritään tuomaan myös kevät- ja syysajalle palvellemalla yritysasiakkaita kokouspalvelulla. Näin tiloista saataisiin tuottoa myös kesän ulkopuolella, ja toiminta olisi kannattavampaa. Markkinointiviestinnän

kehittämällä tavoitellaan suurempaa tunnettuutta ja herätellään asiakkaiden kiinnostusta tuleviin palveluihin.

1.2 Tutkimusongelma ja -menetelmä

Opinnäytetyötä aletaan työstää tutkimusongelman pohjalta. Tutkimusongelman mukaan kehitetään tutkimuskysymyksiä, joihin pyritään saamaan vastauksia toteuttamalla tutkimus. Näiden vastausten ja tutkimustulosten perusteella tutkimusongelmaan saadaan vastaus.

Tämän työn taustalla vaikuttavina tekijöinä on markkinointiviestintä yrityksille ja yksityisille kuluttajille, ja työssä tutkitaan mahdollisuutta hyödyntää sosiaalista mediaa osana markkinointiviestintää.

Tutkimusongelma: Miten sähköistä markkinointiviestintää voisi kehittää ottaen huomioon sekä kuluttaja- että yritysasiakkaat?

Näiden lähtökohtien perustalta on luotu neljä tutkimuskysymystä:

- Miten kuluttaja- ja yritysasiakkaat on otettava huomioon eri tavoin?
- Mitä tietoa yritys/kuluttaja-asiakas hakee?
- Miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää asiakkaiden kanssa viestintään?
- Miten ja mitä tietoa asiakas hakee sosiaalisesta mediasta?

Opinnäytetyön tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen, ja tiedonkeruumenetelmä on haastattelu. Laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä eli kvantitatiivisesta tutkimuksesta tutkittavan aineiston, esimerkiksi haastattelujen tai kyselyjen määrän osalta. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään laajemmin ilmiötä, eikä niinkään saamaan yleistettävää aineistoa laajemman henkilömäärän vastauksista. Otokset valitaan huolellisesti vastaamaan suurempaa vastaajajoukkoa.

Laadullinen menetelmä valikoitui tähän tutkimukseen parhaaksi, sillä se pyrkii vastaamaan, miksi ja miten jokin asia tapahtuu, ja se myös pyrkii selittämään ja perustelemaan havaintoja. Tutkimuksella pyritään saamaan monia erilaisia vastauksia. Laadullisen tutkimuksen pohjalla käytetään kirjallisuutta ja aiempia tut-

kimuksia, ja tutkijalla on oltava aiheesta omaa tietopohjaa ennen varsinaisen tutkimuksen tekoa. (Willberg 2009.) Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii saamaan vastauksia ilman tilastollisia menetelmiä, ja tulosten analysoinnissa käytetään sanoja lukujen sijaan, määrittelee Kananen (2008, 24–25).

Kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimmin käytetty tutkimusmenetelmä on haastattelu. Haastattelussa haastateltava saa itse vapaasti kertoa vastauksen itseään koskeviin kysymyksiin, eikä hänen tarvitse muotoilla niitä kirjalliseen muotoon. Haastattelun valintaan tutkimusmenetelmänä liittyy usein monia syitä, kuten mahdollisuus vapaaseen keskusteluun ja kysymysten tarkentamiseen sekä haastateltavan näkeminen eli ilmeiden ja eleiden tulkinnan mahdollisuus. Haastattelu on monivaiheinen tapahtuma, jossa haastattelun lisäksi tarvitaan aineiston tulkintaa. Se voi aiheuttaa virheitä tuloksissa. Haastattelu on myös aikaa vievää, ja lyhyen haastattelun sijaan voi olla parempaa toteuttaa kysely. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 204–207.)

Tutkimus aloitettiin perehtymällä kirjallisuuteen ja aiheesta tehtyihin tutkimuksiin sekä Internetistä löytyviin tietolähteisiin. Internetin lähteitä kertyi paljon, sillä opinnäytetyössä käsitelty aihe muuttuu ja kehittyy hyvin nopeasti, ja Internetistä löytyvä tieto on uusinta ja relevanttia. Opinnäytetyön tutkimuksena toteutettiin haastattelu nykyisille asiakkaille ja mahdollisille tuleville asiakkaille. Tutkimusmenetelmän valinta valikoitui haastatteluksi, sillä vastausten haluttiin olevan keskustelun omaisia ja vastaajille haluttiin tarjota mahdollisuus vapaaseen puheeseen.

Tutkimusongelman pohjalta laadittiin haastattelukysymykset, jotka pyrkivät antamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna puhelinhaastatteluina, jotka nauhoitettiin aineiston tarkastelun helpottamiseksi ja tulosten luotettavuuden varmistamiseksi. Tutkimukseen haastateltiin yrityksen hääpalvelun kuluttaja-asiakkaita ja mahdollisia tulevia yritysasiakkaita. Näiden tutkimusten avulla selvitettiin, mikä olisi yritykselle tehokkain markkinointiviestinnän kanava ja kehitettiin sen perusteella markkinointiviestintää suotuisaan suuntaan.

Strukturoidussa haastattelussa pysytään ennalta suunnitelluissa kysymyksissä, kun taas ei-strukturoidussa kyselyssä keskustelu aiheesta on vapaata. Puolistrukturoitu haastattelu on jotain näiden väliltä, eli haastattelukysymykset on pääosin ennakkoon mietitty, mutta niitä voidaan tarvittaessa muuttaa, tarkentaa tai lisätä. (Virtuaali ammaattikorkeakoulu n.d.)

2 Lauttamäen perinnetilan lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysillä selvitettiin yrityksen nykytila ja asema kilpailijoihin nähden. Yritysanalyysi selvittää yrityksen avainosaamisen ja kilpailuedut. Asiakas-analyysi kartoittaa yrityksen segmenttejä ja niiden profiileja. Kilpailija-analyysi vertaa yrityksen toimialalla toimivia yrityksiä ja niiden heikkouksia ja vahvuuksia. Yrityksen eli sisäisen toimintaympäristön analysointi on tärkeää, jotta yritys voi kehittää omaa toimintaansa. Helpoin ja kannattavin tapa tuottaa enemmän tulosta on puuttua omiin toimintamalleihin ja -tapoihin. Tärkeitä menestymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. liikeidean toimivuus, toiminnan laajuus, kannattavuus ja vakavaraisuus, imago, henkilöstöresurssit ja toiminnan joustavuus (Markkinoinnin suunnittelu n.d.).

Kilpailija-analyysi on tärkeä tehdä, jotta voi erottua ja olla parempi kuin muut kilpailijat. On suotuisaa analysoida ainakin keskeiset kilpailijat, kilpailijoiden menestyminen ja yrityskuvat. (Markkinoinnin suunnittelu n.d.) Tämän opinnäytetyön kannalta on oleellista analysoida myös kilpailevien yritysten esiintyminen Internetissä.

Analyysin perusteella tulevaisuuden toimia on helpompi suunnitella, sillä tiedetään selkeästi, missä nyt mennään. Kun tiedetään, mitä tavoitellaan, eli yrityksen toiminnan visio, voidaan perustellusti sanoa, mitä tulee tehdä, jotta tavoitteisiin päästään.

2.1 Asiakasanalyysi

Kuluttaja-asiakkaat

Asiakkaana ovat romanttista hääpaikkaa etsivät pariskunnat, jotka haluavat tarjota vierailleen myös majoituksen paikan päällä. Ikää asiakkaille ei voi juurikaan rajata, vaan kaikki ”naimiässä” olevat ovat asiakaskuntaa. Asiakkaita houkuttelevat varmasti yrityksen hieno ja rauhallinen sijainti, maisemat ja vanhat rakennukset. Asiakkaat ovat löytäneet paikan yleensä kuulemalla yrityksestä joltain tutultaan.

Asiakkaita tulee paljon lähikunnista, mutta myös kauempaa, jopa pääkaupunkiseudulta. Sijainnin valintaan vaikuttavat parin kotipaikkakunnat ja vieraiden asuinpaikkakunnat. Asiakkaille on etu, että samassa paikassa voi myös majoittua, sillä pitkän matkan takaa tulevat eivät halua saman päivän aikana ajaa edestakaisin tai majoittua kalliissa hotellissa.

Lauttamäen perinnetilan palvelun erityispiirteenä voidaan pitää sitä, että se on todella rajattua, ja häät ovat asiakkaalle uniikki tapahtuma. Kun tuote on niinkin kertaluontoinen kuin hääpalvelu, on oletettavaa tai jopa odotettavaa, että sama asiakas ei tule hääasiakkaaksi toiste. Se erottaa kyseisen palvelun muista, sillä asiakkaisiin ei pyritä luomaan jatkuvaa asiakassuhdetta. Se on otettava huomiioon markkinointiviestinnässä, ja on pyrittävä saamaan asiakkaat kertomaan palvelusta eteenpäin, koska sillä on suuri merkitys uusien asiakkaiden saannin kannalta.

Yritysasiakkaat

Tulevaisuudessa pyritään houkuttelemaan myös yritysasiakkaita tarjoamalla kokous- ja koulutustiloja. Sillä pyritään tilojen ympärivuotisempaan käyttöön ja näin parempaan tulokseen. Yrityksen tiloissa, majoitusrakennuksessa on tilava kokoushuone kokoustarvikkeineen, ja rakennuksen majoitustilat voidaan ottaa käyttöön myös viileämmillä säillä lämmitysmahdollisuuden vuoksi.

Lauttamäen perinnetilalle sopivia yritysasiakkaita olisivat sellaiset, jotka haluavat pitää useampipäiväsen kokous-, työhyvinvointi- tai koulutustilaisuuden. Tilaisuus voi sisältää esimerkiksi muutaman tunnin kokouksen kahveineen, ruokai-

lun ja illalla saunomista. Hyvin nukutun yön ja maistuvan aamiaisen jälkeen asiakkaat voivat jatkaa kokousta tai rennompaa yhdessäoloa.

Yrityksen sijainti rajaa pois parin tunnin kokoustajat, sillä lyhyen kokouksen takia tuskin etsitään hienoa paikkaa kauempaa, kun taas pari päivää kestävä työhöyhyvointimatkan takia etsitään monesti jo mielenkiintoinen paikkakin. Yrityksistä rajautuvat pois myös todella suuret yritykset, sillä yli 50 vieraille ei Lauttamäen perinnetilalla ole kokoustiloja kylmempään aikaan. Sen sijaan pienemmät yritykset ovat mahdollisia asiakkaita.

2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailijoista on analysoitu muutamia netistä nopeimmin löytyviä yrityksiä, eli niitä, joita mahdolliset asiakkaatkin voisivat selata. Se erottaa Lauttamäen perinnetilan näistä kilpailijoista, sillä sitä ei ole netistä voinut samalla tavoin löytää. Yrityksiä on haettu myös Facebookista (www.facebook.com) sekä YouTubeesta (www.youtube.com). Muut sosiaalisen median kanavat jäivät pois, sillä ne vaativat rekisteröitymisen.

Hääpalvelut

Taulun Kartano on lähellä Jyväskylää sijaitseva menestyvä juhla-kartano ja tyyllistään hyvin samankaltainen kuin Lauttamäen perinnetila. Myös Taulun Kartanossa kunnioitetaan mennyttä historiaa. Taulun Kartano tarjoaa ruokailun ja majoituksen lisäksi oheispalveluita, kuten puutarhaspa, aarteenetsintää, luontoretkeä ja pelejä. Siellä on 16 kahden hengen huonetta eli vuodepaikat yhteensä 32 hengelle lisävuodemahdollisuuksin, ja tilojen virallinen Malo-luokitus (maaseudun majoitustilojen laatuluokitus) on viisi tähteä. Yrityksellä on käytössään kotisivut ja Facebook-sivuja on peräti kaksi: Taulun Kartano ja Taulun Kartanon isäntäväki, ja niitä on myös päivitetty tasaisin väliajoin. Sivuilla on paljon esittelykuvia, ja tykkääjiä on 301 (tilanne 16.9.2014). Myös YouTubeen on tehty virallinen esittelyvideo. Taulun Kartano on hinnakkaampi vaihtoehto verrattuna Lauttamäen perinnetilaan. (Taulun Kartano n.d.)

Juhla- ja kokouspalvelu Lindeman Oy tarjoaa juhlapalveluja kahdessa toimipaikassaan, Savion Hovissa ja Villa Vekkulassa. Molemmat toimipisteet sijaitsevat

lähellä Himosta. Savion Hovi on kartanomainen jugend-tyylin rakennus, jossa on tilaa 180 hengelle. Myös Villa Vekkula on jugend-tyylinen rakennus, jossa on tilaa 100 hengelle. Kummassakaan toimipaikassa ei ole majoittumismahdollisuutta, joten se erottaa ne Lauttamäen perinnetilan palvelukokonaisuudesta. Yritys löytyy Facebookista haettaessa Savion Hovin tai Villa Vekkulan nimellä, ja sivuja on päivitetty hyvin, mutta kuvia on melko vähän. Tykkääjiä on vain 31 (tilanne 16.9.2014), eli päivitykset menevät aika lailla hukkaan. YouTube ei tuota haulle tulosta. (Savion Hovi n.d.)

Ränssin Kievari on Kuikassa järven rannalla sijaitseva historiallinen maalaistalo, jossa voi järjestää juhlia noin 200 hengelle. Kievari tarjoaa majoitusta 1–4 hengen huoneissa, mutta kotisivuilta ei ilmene majoituskapasiteetin koko suuruutta. Ränssin Kievari tarjoaa monenlaista ympärivuotista toimintaa, kuten kesäteatteria ja elämysmatkailua. Kotisivut ovat hieman sekavat, ja tietoa on vähänlaisesti, mutta sivuilla on runsaasti kuvia. Facebook-sivua ei ole juurikaan päivitetty, mutta muutamia kuvia on lisäilty. Tykkääjiä on 122 (tilanne 16.9.2014). YouTube -haku tuottaa muutaman osuman erään yhtyeen videoihin. (Ränssin Kievari n.d.)

Juhlatalo Majakoski tarjoaa juhlapalveluita ympäri vuoden Jyväskylän Ruokkeella. Juhlataloja on kolme: 140 hengen riihi, 160 hengen päätalonsali ja pienemmille ryhmille saunatupa. Pöytäpaikkoja juhlatiloihin saa yhteensä 300. Muita tiloja Majakoskella ovat saunat ja kesäaikana mm. navetta juhlatilana ja aitat majoitus-tiloina. Aittoihin mahtuu majoittumaan kymmenen henkeä, joten majoitumahdollisuudet ovat vähäisemmät kuin Lauttamäen perinnetilalla. Majakoski löytyy Facebookista tapahtumapaikkana, eli sillä ei ole kunnollista sivua, mutta 389 henkeä (tilanne 16.9.2014) on merkinnyt käyneensä paikassa. YouTube -videoita, joissa Majakoski on mainittu, löytyy pari, mutta ei virallista esittelyvideota. (Majakoski n.d.)

Lakomäen Metsäkartano sijaitsee Kannonkosken ja Saarijärven rajamailla. Kartanossa on 60 hengen tupa, 30 hengen ruokasali ja 10 hengen salonki. Majoittumaan mahtuu kuuteen kahden hengen huoneeseen, joissa on lisävuodemahdollisuus. Myös Lakomäen Metsäkartano on omassa rauhassaan metsän keskellä, kuten Lauttamäen perinnetilakin. Kotisivut ovat vähän vanhanaikaisen näköiset, mutta informatiiviset. Facebook-sivut sitä vastoin ovat hyvin päivitettyt jopa eng-

lanniksi ja sisältävät todella paljon tunnelmallisia kuvia. Yrityksellä on jopa 549 tykkääjää (tilanne 16.9.2014). Yrityksellä ei ole YouTube -videoita. (Lakomäen Metsäkartano n.d.)

Wanha Pappila Saarijärvellä on kulttuurihistoriallinen paikka pitää juhlia. Se sijaitsee Saarijärven kirkon vieressä järven rannalla. Tiloihin mahtuu yhteensä 100 juhluvierasta eri saleihin. Yrityksen kotisivut ovat ajatuksella tehdyt ja tunnelmalliset. Sivuilla on hyvin informaatiota, mutta ne ovat osittain keskeneräiset. Facebook- ja YouTube -haku eivät tuottaneet tulosta. (Wanha Pappila n.d.)

Varjolan tila on Laukaassa sijaitseva monipuolisia palveluita tarjoava yritys. Varjolassa on monenlaisia vanhantyyllisiä juhlatiloja ja useita majoitusvaihtoehtoja. Yhteistyökumppaneiden kautta on mahdollista varata useita oheispalveluita, kuten kärrykytytys. Varjolan tila on suosittu, mutta kalliimpi juhlapaikka. Kotisivut ovat ammattitaitoisesti tehdyt sekä selkeät, ja sivuilta voi helposti hakea tarvitsemaansa palvelua. Facebook-sivu (457 tykkääjää 16.9.2014) löytyy nimellä Varjola – kohokohtia elämään, eli Varjolan tila ei tuota tulosta. Se voi vaikeuttaa löydettävyyttä jonkin verran. YouTubesta ei löydy videoita. (Varjolan tila n.d.)

Salvian marja- ja matkailutila Luhangalla Päijänteen rannalla tarjoaa majoitusta ja juhlapalveluita kauniissa maisemissa. Tilaan mahtuu maksimissaan 120 ruokailijaa ja tupiin mahtuu majoittumaan ympärivuoden yhteensä 12 henkeä eli huomattavasti vähemmän kuin Lauttamäkeen. Yrityksen kotisivut ovat yksinkertaiset ja vanhahkot, mutta niiltä löytyy paljon tietoa. Facebook-sivua tai YouTube -videoita ei löydy. (Salvian marja- ja matkailutila n.d.)

Yrityspalvelut

Kaikki yllä mainitut yritykset tarjoavat palveluita myös yrityksille. Juhlatalo Majakoski, Taulunkartano ja Saarijärven Wanha Pappila tarjoavat valmiita kokouspaketteja. Varjola tarjoaa monipuolisia vaihtoehtoja kokouksiin, majoittumiseen ja ruokailuun yritysasiakkaille.

Peurunka on Laukaassa sijaitseva kylpylähotelli, joka tarjoaa kattavia palvelupaketteja myös yrityksille. Peurungassa on nykyaikaiset kokoustilat ja -välineet sekä monenlaisia ryhmätyötiloja. Peurungassa on myös auditorio, johon mahtuu

pitämään kokousta 50 henkeä. Isommat, jopa 1 000 hengen tilaisuudet järjestetään Peurunka Areenalla. Majoittuminen ja ruokailu hoituvat kätevästi saman katon alla, ja illalla voi virkistäytyä kylpylässä. Peurunka on tyyliään aivan erilainen kuin Lauttamäen perinnetila. Peurungalla on hyvin toimiva Facebook-sivu, jolla on 9 008 tykkäystä. (Kylpylähotelli ja kuntoutus Peurunka n.d.)

Villa Hiidenmäki on Jämsässä sijaitseva yritys, joka vuokraa kahta huvilaa lomailijoille ja yritystilaisuuksiin. Huvilat ovat korkeatasoisia ja upeita, ja niissä voi myös majoittua maksimissaan 20 henkeä. Hiidenmäessä on myös oheispalveluita sekä runsaasti yhteistyökumppaneiden mahdollistamia palveluita. Villa Hiidenmäki tarjoaa tasokkaita palveluita ympäri vuoden, joten se on vahva kilpailija. Villa Hiidenmäen Facebook-sivuilla on 88 tykkääjää. (Villa Hiidenmäki n.d.)

Laukaan Tupaswillalla järjestää kokouksia luonnonrauhassa jopa 150 hengelle. Tupaswillalla järjestää myös erilaisia luontoon liittyviä lisäpalveluita ja esimerkiksi turvekylpyjä. Tupaswillan tiloissa ei ole majoittumisvaihtoehtoa. Facebook-sivuilla on kiinnostavia kuvia ja 543 tykkääjää. (Tupaswillalla n.d.)

2.3 Toimintaympäristön analyysi

Toimintaympäristöstä analysoitavia asioita ovat muun muassa kulttuuri, lainsäädäntö, yhteiskunnan taloudellinen, poliittinen ja sosiaalinen kehitys sekä teknologian kehitys (Markkinoinnin suunnittelu n.d.).

Suomalainen kulttuuri on pitkälti omaa tilaa kunnioittavaa, eli majoituspalveluita tarjottaessa on hyvä tiedostaa, että asiakkaat eivät välttämättä halua nukkua samoissa tiloissa varsinkaan puolituttujen kohdalla. Se on otettava huomioon varsinkin yrityksille palveluita tarjottaessa. Lauttamäessä se on otettu huomioon hyvin, sillä majoitusvaihtoehtoja löytyy kahden hengen huoneista ja omista aitoista neljän hengen huoneisiin. Juhlia halutaan kuitenkin koko suvun ja ystävien kesken, joten juhlatilan on oltava yhtenäinen, jotta kaikki voivat kuulla esitykset ja nähdä juhlaparin.

Lainsäädäntö velvoittaa pitämään tilat kunnossa ja esimerkiksi elintarvikkeiden säilytystä ja käsittelyä koskevia säädöksiä on paljon. Tästä syystä Lauttamäki hoitaa juhlien ruokatarjoilut pitopalvelun kautta. Myös alkoholilainsäädäntö on

otettava huomioon, ja koska Lauttamäessä ei ole anniskeluoikeutta, voivat asiakkaat tuoda omat juomansa. Lainsäädäntö säätelee myös markkinointia Internetissä. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki (516/2004) astui voimaan 1.9.2004. Suoramainontaa ei voi toteuttaa mielivaltaisesti. Mikäli henkilö luovuttaa yhteystietonsa, hänelle on luvallista markkinoida, mutta tietoja ei saa luovuttaa eteenpäin, mikäli siitä ei erikseen sovita. Automatisoitua markkinointia koskevat tarkemmat säädökset. Laissa määritellään myös, että henkilön on voitava kieltää suoramainonta helposti ja maksutta. (L 16.6.2004/516.)

Maan ja Euroopan taloudellinen tilanne vaikuttaa yritysten menestykseen ja kasvuun sekä asiakkaiden kulutustottumuksiin. Suomalaiset ovat tottuneet säästämään ja varsinkin tiukkoina aikoina rahaa pistetään säästöön ”pahan päivän varalle” tai jos tiedossa on suuri menoerä, kuten hääjuhlat. Häävät ovat iso tapahtuma kenen tahansa elämässä, eikä niistä haluta tinkiä, mutta huono työllisyystilanne vaikuttaa ihmisten tulotasoon ja sitä kautta välttämättä myös kuluttamiseen. Tästä syystä ihmiset hakevat edullisempaa vaihtoehtoa entistä varmemmin. Lauttamäelle se sopii, sillä se on kilpailijoihin nähden melko edullinen.

Lauttamäessä on otettu huomioon myös teknologian kehitys ja majoitustiloja on kunnostettu vastaamaan nykypäivän tarpeita. Se on kuitenkin tehty vanhaa kunnioittaen, eikä historiaa ole piilotettu teknologian tieltä. Nykyajan välttämättömyydet, kuten sisä-wc ja suihkutilat ovat ensiluokkaisia ja pidetään kunnossa. Yrityksille tärkeää teknologiaa, kuten kokoustilan varusteluja päivitetään tarpeen mukaan.

Markkinointia kehitetään lähes kaikissa yrityksissä ja löydetään uusia väyliä markkinoida tehokkaasti. Nykyään lähes kaikilla yrityksillä on kotisivut ja markkinointi Internetissä yleistyy. Yle-uutisten mukaan (2014) verkkomainonta kasvoi Suomessa yli 17 prosenttia heinä-syyskuussa 2013, kun taas sanomalehti-mainonta väheni lähes 12 prosenttia.

2.4 Yritysanalyysi

Useiden menestyksekkäiden vuosien perusteella voidaan todeta yrityksen liikeidean olevan toimiva. Yrityksen ehdottomia vahvuuksia ovat sen miljö ja hie-not vanhat rakennukset. Strategiana on tuottaa laadukasta palvelua todella rajatulla sektorilla eli yritys tarjoaa vain hääpalveluita. Miinuspuoli liikeideassa ja miljöössä on, että toimintaa on vain kesäisin. Suurin osa rakennuksista ei ole talvikäyttökuntoisia, ja iso majoitusrakennus on kallis pitää lämpimänä talvella, mikäli myynti ja käyttö ovat vähäistä. Tulevaisuudessa kesäkautta pyritäänkin jatkamaan kevääseen ja syksyyn yritysmyyntillä, ja käytössä olisi tällöin vain majoitusrakennus. Yrityspalveluita tarjotaan lähinnä hääsesongin ulkopuolella.

Toiminta on suurusluokassaan melko pientä, sillä toimipaikkoja on vain yksi ja työntekijöitäkin pääsääntöisesti yksi. Toimintaa ei halutakaan laajentaa muualle, vaan kehittää olemassa olevan toimipaikan palveluita. Toiminta on pääosin kannattavaa, mutta talven hiljaiselo syö kesän tuloja. Heikkoudeksi voi laskea myös sen, ettei yritys markkinoi itsestään juuri mitenkään. Markkinoinnille ei ole aiemmin ollut suurempaa tarvetta, sillä tieto on levinnyt hyvin kuulopuheena eli suusta suuhun markkinointina. Toiminnan muuttuessa uusista palveluista on hyvä markkinoida näkyvämmiin. Yrityksen tunnettuus ei ole kovin suurta, joten imagokaan ei ole kovin vahva. Toiminta on hyvin joustavaa, ja yrittäjä tekee työtä rakkaudella, ja se välittyy asiakkaille asti.

Yritysanalyysin yhteenvedon tekemistä helpottaa SWOT-analyysi, jonka nimi tulee sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Swot-analyysi (ks. Taulukko 1) on Albert Humphreyn kehittämä yksinkertainen tapa koota yrityksen toiminnan heikkoudet ja vahvuudet nelikenttämalliin. Nelikenttämallissa vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yrityksen sisäistä ympäristöä ja mahdollisuudet ja uhat ulkoista ympäristöä. SWOT-analyysin avulla yrityksen toimintaa voidaan suunnitella ja kehittää toimivammaksi ja kilpailukykyisemmäksi. Vahvuuksia kehitetään ja hyödynnetään, heikkoudet korjataan, mahdollisuudet käytetään hyödyksi ja uhat vältetään ja torjutaan. (Markkinoinnin suunnittelu n.d.)

Taulukko 1. Lauttamäen perinnetilan SWOT-analyysi

Sisäinen ympäristö	<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miljö ja vanhat rakennukset • Tarinallisuus • Majoituspaikkojen runsaus • Yrittäjän persoona • Erilaisuus, ainutlaatuisuus ja itse tehty • Palvelun muokattavuus ja sopeutuminen • Sijainti • Hieno juhlatila, joka on avara ja yhtenäinen 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sijainti • Ei ympärivuotista toimintaa • Rakennusten huono hyödynnettävyys talvella • Tunnettuuden puute • Markkinoinnin puute • Ei ”tavallinen” kokouspaikka, parempi 2pv kokouksissa • Lähes kaikki majoitustilat erillään
Ulkoinen ympäristö	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vanhan kaipuu ja arvostus • Markkinoinnilla vahvempi asema kilpailijoihin nähden • Edullisuuden tavoittelu laman aikana • Yhteistyön hyödyntäminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijoiden vahva asema • Kilpailijoiden näkyminen Internetissä ja parempi löydettävyys • Lama ja edullisuuden tavoittelu, ei majoituta

Lauttamäen perinnetilan vahvuuksia ovat miljö, sen historia ja tarinallisuus, yrittäjän valovoimainen persoonallisuus ja omistautuminen työlleen, yrityksen erottautuminen kilpailijoista erilaisuudellaan ja ainutlaatuisuudellaan ja palvelun muokattavuus ja monimuotoisuus. Tilana vanha navettarakennus on upea, ja moni arvostaa yhtenäistä avaraa juhlatilaa. Sijainnin voi laskea sekä vahvuuksiin että heikkouksiin, sillä esimerkiksi hääpari ei välttämättä edes halua olla lähellä kaikkea, vaan omassa rauhassaan, mutta toisaalta yritysasiakas voi arvostaa enemmän nopeaa kulkua paikasta toiseen.

Heikkouksiin voi laskea selvästi ympärivuotisen toiminnan puutteen ja rakennusten käyttämättömyyden talvisin, mikä laskee yrityksen tuottavuutta. Yrityksen tunnettuus on vielä melko huono, sillä yritys ei markkinoi itsestään juuri-kaan. Paikka ei myöskään sovellu kovin hyvin yhden päivän kokouksiin sijaintinsa puolesta vaan on omimmillaan pidemmissä esimerkiksi kahden päivän yritys-

tilaisuuksissa, joihin tarvitaan majoitus. Heikkoudeksi voi katsoa myös sen, että kaikki majoitustilat ovat eri rakennuksissa, joten juhlaväkeä ei saa yhtenäiseen tilaan. Sen voi kuitenkin katsoa myös vahvuudeksi, mikäli juhlijat haluavat omaa rauhaa.

Mahdollisuuksia ovat vanhan kaipuu, eli ihmiset haluavat kuulla historiasta, nähdä ja kokea vanhoja rakennuksia ja niiden tarinaa. Lauttamäen perinnetila voi hyödyntää lähialueiden yrittäjien yhteistyötä oman toimintansa markkinoimiseen ja palveluiden kehittämiseen. Tulevaisuudessa markkinoimalla tilaa vahvemmin voidaan asemaa kilpailijoiden keskuudessa vahvistaa.

Uhkana on selvästi kilpailijoiden vahva asema ja lama, jolloin ihmiset haluavat säästää eivätkä välttämättä majoitu. Lama voi myös tuoda asiakkaita, sillä Lauttamäen perinnetila on melko edullinen, joten se on monen budjettiin sopiva ratkaisu kilpailijoihin nähden.

3 Markkinointiviestintä sähköistyy

Markkinoinnin perimmäinen tarkoitus on saada henkilö haluamaan ja tarvitsemaan myymäämme tuotetta tai palvelua. Markkinoinnilla pyritään helpottamaan myyntiä. Markkinointi on kaikkea muutakin kuin vain se, mitä halutaan kertoa. Markkinointia on kaikki mikä kertoo yrityksestä, halusipa sitä tai ei. Vastoin kuin sanotaan, että kaikki julkisuus on hyvästä, ei markkinointiin päde sama laki. Esimerkiksi nykyaikana sosiaalisessa mediassa viesti kulkee todella nopeasti asiakkaalta asiakkaalle, eikä viestin sisältöön voi itse enää siinä vaiheessa vaikuttaa. Siksi onkin entistä tärkeämpää pitää langat käsissään jo palvelua luotaessa ja myytäessä. Sosiaalisessa mediassa on oltava nopea ja reagoitava asiakkaiden toimiin.

Yritystoiminnasta puhuttaessa käytetään yleisesti termejä B2B ja B2C, joilla viitataan business to business - ja business to customer -termeihin eli yritykseltä yritykselle ja yritykseltä kuluttajalle. Markkinointiviestintä jaetaan myös perinteisesti näiden käsitteiden mukaan B2B-markkinoinniksi ja B2C-markkinoinniksi.

Markkinointi kilpailukeinona eli markkinoinnin 4P-malli kattaa Philip Kotlerin määritelmän mukaan neljä osa-alueita: tuote, hinta, saatavuus ja viestintä eli englanniksi 4P: product, price, place ja promotion. Myöhemmin D. Cowell on täydentänyt tätä sopimaan paremmin palveluyrityksille käsitteillä people, process ja physical environment eli henkilökunta, palvelujen tuotantoprosessi ja palveluympäristö. (Taloussanakirja: markkinoinnin 4P-malli n.d.) Tuote on tavara tai palvelu, jota myydään, ja se voi olla kilpailukeino, mikäli se erottuu edukseen. Hinta voi olla kilpailukeino, mikäli se on alhainen muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna. Saatavuudella tarkoitetaan esimerkiksi myyntipaikkaa tai toimitusta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinointiviestinnän alueeseen.

Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat henkilökohtainen myyntityö, myyninedistäminen, mainonta sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestintä jaetaan yleisesti maksettuun ja ilmaisviestintään sen perusteella minkälaisia markkinointikanavia yritys käyttää. Maksettu markkinointiviestintä käsittää niin mainonnan lehdissä, tv:ssä, radiossa kuin mainostilan ostamisen esimerkiksi tapahtumissa. Kotisivut ovat yleensä maksettua markkinointiviestintää, sillä ne toteutetaan monesti ammattilaisen avulla ja maksulliselle kotisivupohjalle, mutta ne voidaan toteuttaa myös ilmaissivustoille. Ilmaiseksi markkinointiviestinnäksi lukeutuu muun muassa sosiaalinen media ja WOM-markkinointi (word of mouth), eli suusta suuhun markkinointi, joka välittyy asiakkaalta toiselle.

Markkinointiviestintä voidaan jakaa myös inbound- ja outbound-markkinointiin. Outbound-markkinointi on perinteisempää ja vanhanaikaisempaa markkinointiviestintää, jossa viesti aina keskeyttää asiakkaan. Asiakas saa viestin siis tahtomattaan esimerkiksi television tai postin välityksellä. Tällainen viestintä on lähes poikkeuksetta yksisuuntaista. Kyseisen markkinointimallin haaste nykypäivänä on, että tämän tyyppisiä markkinointiviestejä on todella paljon, ja asiakas voi estää viestin vastaanoton. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan viestintää, jossa luodaan asiakasta kiinnostavaa sisältöä, ja asiakas itse päättää vastaanottaa viestin. Viestin vastaanoton tulee olla helppoa asiakkaalle. Tällainen markkinointi vetää asiakasta vahvemmin tuotteen tai palvelun kuluttajaksi, koska hänellä on jo valmiiksi kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan. Tällaista markkinointia to-

teutetaan nykypäivänä suurissa määrin sosiaalisessa mediassa. (Hasanzadeh 2010.)

Markkinointiviestinnän on ajateltu olevan yrityksen puhetta asiakkaalle, mutta se on vahvasti muuttumassa vuorovaikutteisemmaksi. Kirsi Kellokangas on porilainen projektipäällikkö, joka kirjoittaa työstään ja ajankohtaisista asioista blogia nimeltä Kipan elämää 2.0. Kellokangas kirjoitti vuorovaikutteisesta markkinoinnista ja viestinnästä (2010) oltuaan Markkinoinnin muodonmuutosseminaarissa. Hän piti erityisesti Mika Raulaksen puheenvuorosta Markkinoinnista asiakkaan valtakaudella, johon hän blogikirjoituksessaankin viittaa. Organisaation ei pitäisi tyytyä tarjoamaan asiakkaalleen palveluita, vaan kysyä mitä asiakas milloinkin haluaa. Asiakkaan pitäisi helposti pystyä kertomaan, mitä hän tarvitsee, ja kun yritys tällöin pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeeseen, on se ensiarvoisen tärkeää. Kaiken lisäksi se on yritykselle edullisempaa, kuin etsiä mahdollisia asiakkaita. Kellokankaan mukaan ihmisillä on luontainen tarve keskustella ja osallistua keskusteluun. Hän tiivistää ajatuksen helppoon kaavaan *Asiakkaan tarve + organisaation reagointi = tarina eli palvelu*. (Kellokangas 2010.)

Markkinointiviestintää toteutetaan yhä enenevässä määrin Internetissä, sillä siellä tavoittaa suuria määriä ihmisiä, ja se on kustannustehokasta. Internetmarkkinoinnista käytetään termejä sähköinen markkinointi, digitaalinen markkinointi tai digimarkkinointi. Internetissä yleisimpiä keinoja markkinoida ovat yrityksen omat kotisivut, hakukoneoptimointi, sähköpostimarkkinointi, hakusanamarkkinointi ja sosiaalisen median hyödyntäminen (Suomen Digimarkkinointi Oy 2014). Hakusanamarkkinointi eli Google AdWords on Googlen maksullinen palvelu, jonka avulla oman yrityksen mainos näkyy hakutulosten vieressä, kun henkilö hakee hakukoneella tietyillä, määritellyillä sanoilla. Muista sähköisen markkinointiviestinnän keinoista alla.

3.1 Kotisivut tiedon lähteenä

Nykyisin lähes jokaisella yrityksellä on omat nettisivut eli kotisivut. Sieltä asiakas löytää helposti tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista sekä esimerkiksi yhteystiedot ja aukioloajat. Joidenkin yritysten kotisivut ovat laajat, ja sieltä voi löytyä

esimerkiksi asiakaspalvelun livechat tai verkkokauppa. Toisilla yrityksillä taas on käytössään todella minimalistiset sivut, jolloin sivuilta löytyy vain kaikki oleellinen ja perustieto. Kaikkea tältä väliltä voi olla esimerkiksi yrityksen yritysesittelyn ja historiikin kertominen, linkitykset muille sivuille, karttalinkit, kuvia tai vaikka palauteosio, jossa asiakas voi nettisivujen kautta antaa palautetta tai kysyä tuotteista.

Kun yrityksellä on käytössään sekä kotisivut että sosiaalinen media, on tärkeää yhdistää nämä. Kotisivuilla on hyvä olla esimerkiksi Facebookin tykkäys-nappi ja suora linkki yrityksen Facebook-sivuille. Myös muut sosiaalisen median kanavat on hyvä huomioida kotisivuilla, ja se toimii myös toisin päin eli sosiaalisen median kanavilla on tärkeää mainita myös kotisivuista ja antaa suora linkki.

Nykypäivänä mobiililaitteet kuten älypuhelimet ja tabletit ovat todella yleisiä, ja moni käyttääkin pelkästään niitä Internetin selaamiseen. Tästä syystä on todella tärkeää, että yrityksen sivu skaalautuu näytön mukaan eli sivu ns. ”venyy” sen mukaan minkä kokoinen laitteen näyttö on. Tällöin sivua kutsutaan responsiiviseksi. Esimerkiksi puhelimen näyttö on hyvinkin erimuotoinen ja paljon pienempi kuin tietokoneen näyttö, joten jos sivu ei mukaudu, sivua on hyvin vaikea lukea. Se taas monesti ärsyttää sivuston käyttäjää, eikä hän välttämättä jaksaa perehtyä sivustoon tarkemmin ja mahdollinen asiakas menetetään.

Hakukoneoptimointi

Olivatpa kotisivut minkä kokoiset vain, niillä tulisi olla tehtynä hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi on sähköisen markkinoinnin yksi helpoimpia ja halvimpia keinoja. Hakukoneoptimointi edistää sivujen löydettävyyttä hakukoneissa, esimerkiksi Googlessa haettaessa. Se tarkoittaa, että sivut ja sivujen sisältö on rakennettu niin, että hakukoneet tunnistavat ne mahdollisimman hyvin ja pitävät sivuja luotettavina, jolloin sivut ilmestyvät paremmin hakutulosten kärkeen. Tästä asiakas luonnollisesti huomaa sivut helpommin kuin esimerkiksi sivujen ollessa hakutuloksen sijalla 123. Hakukoneoptimoinnilla tähdätään hakukoneiden tulosten kärkeen. Kun kotisivuja rakentaa ammattilainen, hän osaa rakentaa sivut niin, että sivujen rakenne on hakukoneille suotuisa. Sivujen rakenteen lisäksi

myös sisällön tulee olla oikeanlainen, jotta sijoitus haettaessa nousee. Hakukoneoptimoinnin tulokset näkyvät kuitenkin vasta pitkällä aikavälillä.

Hakukone, tässä tapauksessa puhutaan Googlesta, laskee sivuille PageRank-arvon, jonka perusteella sivut järjestyvät hakutuloksissa. Mitä korkeampi PageRank-arvo, sitä ylempänä haussa sivut näkyvät. Jotta hakukone voi ylipäättänsä arvioida jonkun sivun, sen tulee ensin löytää kyseinen sivu. Hakukoneet etsivät aktiivisesti uusia sivustoja erilaisten ohjelmistojen avulla. Tätä prosessia voi omien sivujen kohdalla nopeuttaa ilmoittamalla omat sivut (URL-osoitteen) suoraan hakukoneisiin. (Davis 2007, 32.)

Yksi sivujen PageRank-arvoon vaikuttava tekijä on sivuille viittaavat linkit eli muilla sivuilla kyseisten sivujen maininta. Näitä tulisi olla mahdollisimman paljon kunnollisilla sivuilla, esimerkiksi yhteistyökumppaneiden ja suosittelijoiden sivuilla. Sisään tulevien linkkien määrää voi lisätä yksinkertaisesti pyytämällä muita linkittämään sivuillesi. Se antaa lisäarvoa myös hänen sivujensa kävijöille, olettaen tietysti, että heitä kiinnostaa myös sinun sivujesi sisältö. Myös omien sivujen sisäisten linkkien tulee toimia hyvin ja niitä pitää olla mahdollisimman paljon. Se helpottaa niin hakukoneita kuin sivuilla vierailijoita, sillä tarvittava tieto löytyy nopeammin. Sivuilta ei saa löytyä katkenneita linkkejä, sillä hakukoneet eivät osaa lukea niitä, ja se on myös käyttäjille epämieluisaa. Sivuilta on hyvä löytyä myös ulos lähteviä linkkejä, mutta niiden määrä on pidettävä kohtuullisena ja laatu hyvänä, sillä ei ole toivottua, että sivuilla vierailija seikkailee pois sivuilta. (Mts. 41, 65–68 .)

Sivuille sisältöä luotaessa tulisi muistaa, että hakukoneet hakevat vain tekstiä. Kuvat eivät vaikuta hakukoneiden tuloksiin, sillä hakukoneet eivät osaa lukea kuvia. Ainoastaan kuvan ”takana” oleva teksti eli -tagin alt-attribuutti ja kuvateksti kertovat hakukoneelle kuvasta. Tästä syystä tärkeä informaatio tulisi esittää aina tekstimuodossa. Hakukoneiden kannalta on tärkeintä ajatella sisältöä eikä ulkonäköä. (Mts. 54.)

Täytyy muistaa, että tärkeintä sivuilla on teksti ja nimenomaan sen sisältö. Tekstiä kullakin sivulla tulisi olla noin 100–250 sanaa. Se on ihanteellinen sanamäärä niin hakukoneille kuin lukijallekin, sillä siihen mahtuu paljon informaatiota, mut-

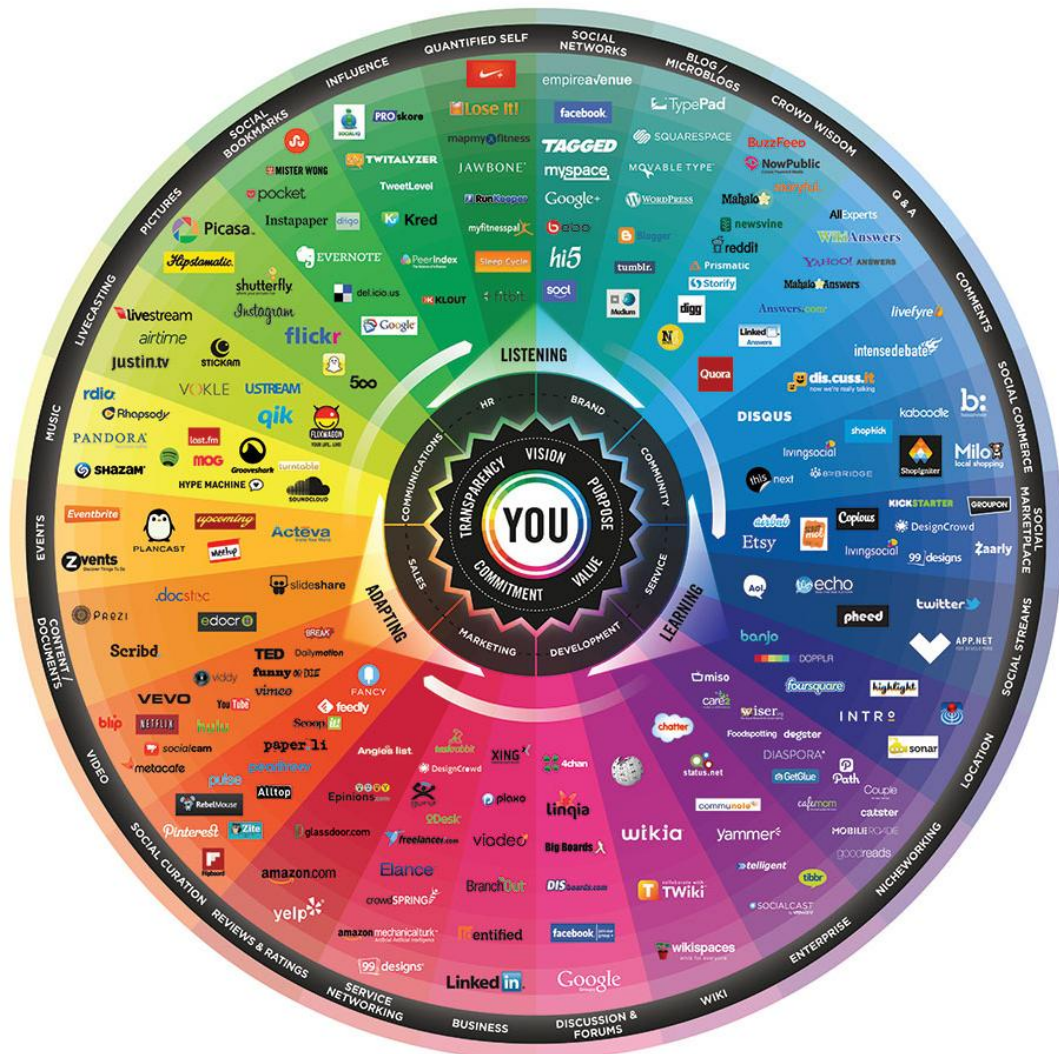
ta sisällön jaksaa kuitenkin selata. Näihin sanoihin tulisi sisällyttää mahdollisimman monta avainsanaa, mutta muistaa ettei sisältö saa kärsiä tai olla lukijalle epämiellyttävä. (Mts. 68.) Avainsanat ovat sanoja, joilla asiakas voisi hakea kyseistä palvelua tai tuotetta. Esimerkiksi, jos asiakas etsii hakukoneella tietoa tomaatin istutuksesta ja sivusi kertovat tomaateista, tulee sivuillasi sana ”tomaatti” toistua monesti. Myös saman aihepiirin sanat, kuten vihannes, kasvi, istutus, viljely ja kasvatusta kannattaa löytyä useasti. Tekstin ja avainsanojen sijainti on myös keskeinen asia hakukoneoptimoinnissa. Tärkeitä avainsanoja kannattaa sijoittaa otsikoihin ja linkkeihin.

Hakukoneoptimointia tehtäessä tulee muistaa, että sivut luodaan ensisijaisesti sen käyttäjille. Sivujen tulee olla helpot käyttää, niiltä tulee löytyä tärkeä informaatio, ja niiden tulee olla miellyttävät juuri käyttäjälle. Sivuja ei luoda vain hakukoneita varten eli maalaisjärjen käyttö on suositeltavaa myös tässä asiassa. Liiallisesta hakukoneoptimoinnista voidaan rangaista hakukonetuloksissa, eli liiallisella sanojen viljelyllä voi olla myös haittapuolensa.

3.2 Sosiaalinen media kotisivujen lisänä

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan Internetissä olevaa sivustoa tai palvelua, jossa viestintä on vuorovaikutteista. Käyttäjä vastaa sisällöntuottajan viestiin ja näin luo itsekin sisältöä. Tällainen viestintä näkyy myös muille, jolloin viestintä on moniulotteista ja muutkin voivat osallistua keskusteluun. Ennen sosiaalista mediaa samasta ilmiöstä on puhuttu myös nimellä Web 2.0. Yksi sosiaalisen median ominaisuuksista on sen nopeus. Sisältöä tuotetaan, jaetaan ja kommentoidaan jatkuvasti, ja viesti kulkee ilman rajoja ja lähes ilman rajoituksia maapallon puolelta toiselle hetkessä.

Sosiaalinen media käsitteenä pitää sisällään lukuisia erilaisia palveluita. Näitä on esitelty Brian Solis:n (Solis 2013) vuonna 2008 kehittämässä The conversation prism -kaaviossa (ks. Kuva 1). Kaaviota on sittemmin päivitetty vastaamaan nykypäivää. Sosiaalisen median kanavia ei voi toisistaan erotella, vaikka palveluita erikseen käytetäänkin, sillä monet jakavat palveluiden sisältöä toisissa palveluissa, ja näin eri palveluiden sisällöt risteävät. Esimerkiksi keskustelupalstojen juttuja ja uutiskanavien päivityksiä jaetaan jatkuvasti Facebookissa.



Kuva 1. Sosiaalisen median kanavia (Solis 2013)

Tilastokeskuksen Tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimuksen mukaan 38 % yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa, uutisoi Hallman Kauppalehdessä 26.11.2013. Yleisimmin käytössä ovat olleet yhteisöpalvelut, sen jälkeen tulevat multimediam jakamiseen tarkoitettut mediat ja blogit. Pää tavoitteina on mainittu imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi, mutta myös palautteen vastaanotto on koettu tärkeäksi. Sosiaalista mediaa on käytetty myös rekrytointiin, yhteistyöhön, toiminnan kehittämiseen sekä tiedottamiseen yrityksen sisällä. (Hallman 2013.)

Tutkimusten mukaan pienet yritykset voivat saada hyötyä sosiaalisesta mediasta, sillä pienten yritysten johtajat joutuvat hoitamaan monia asioita yrityksessään. Sosiaalisen median avulla he voivat hoitaa useita asioita yhtä aikaa kustannuste-

hokkaasti. Esimerkiksi asiakkaiden kanssa kommunikointi helpottuu, ja näkyvyys hakukoneiden tuloksissa paranee. On kuitenkin pidettävä huolta, että toiminta on tavoitteellista ja tehokasta. Sosiaalinen media on oiva kanava saada ansaittua markkinointia, eli asiakkaiden kehuja ja kommentteja, joita muut asiakkaat pääsevät lukemaan. (Bélanger & Schaupp 2014, 187–189.)

Artikkelissaan ”Measuring Facebook’s Impact on Marketing” LaPointe ottaa kantaa Facebookin merkitykseen. Hänen mukaansa Facebookin ei voida ajatella tuovan automaattisesti uusia asiakkaita tai sitoutuneempia asiakkaita. Tykkäyksiä sivuille ansaitaan hyvällä sisällöllä. Asiakkaat voivat olla sitoutuneita myös ilman Facebookia, ja uudet asiakkaat voivat löytää yrityksen muuta kautta. LaPointe on sitä mieltä, ettei Facebook-sivua kannata perustaa vain koska se on nyt pinnalla, ja kaikki puhuvat siitä. Kannattaa olla siellä missä asiakkaat ovat. (LaPointe 2012, 286–287.)

Alf Rehn (2010) sanoo videoidussa haastattelussa olevansa sitä mieltä, ettei sosiaaliseen mediaan kannata mennä vain siksi että sinne täytyy mennä. Jos ei ole sosiaalisesti lahjakas tai halua olla yhteisöllinen, sinne ei kannata mennä. Hän painottaa, että sosiaalinen media ei itsessään ole tärkeä, vaan keskustelu on tärkeää, mutta toteaa, että sosiaalinen media on kuitenkin käynnistänyt hyvää keskustelua. Sosiaalinen media tarjoaa keskustelulle työkalun. Uusi sukupolvi on sosiaalisessa mediassa sujuvammin kuin vanhempi sukupolvi ja tietävät ettei sosiaalisessa mediassa voi kontrolloida asioita niin tarkasti, ja yksityisyys ei ole niin tarkoin varjeltua, Rehn kiteyttää.

Sosiaaliseen mediaan lähdetään yleensä, koska nykypäivänä monet löytävät juuri sieltä etsimänsä. Siellä kerrotaan toisille yrityksistä, suositellaan ja annetaan palautetta. Varsinkin kuluttaja-asiakkaita palvellakseen on hyvä perustaa ainakin Facebook-sivut, joita tulee myös päivittää säännöllisesti. Myös LinkedIn, Twitter ja Instagram ovat mahdollisia väyliä. Kuten Kirsi Kellokangas (2010) pohtii blogissaan, sosiaalinen media mielletään monesti markkinoinniksi, mutta se pitäisi ajatella ennemmin palveluna, josta asiakas saa lisäarvoa. On kuitenkin ensiarvoisen tärkeää, että asiakkaan toimintaan reagoidaan välittömästi eli sosiaalinen media teettää työtä 24/7 eikä vain arkisin klo 8–16.

Mainostaja-lehden jutussa ”Facebookissa pelkkä oleminen ei riitä” (Latvanen 2014) kerrataan Facebookin pelisääntöjä, ja juttuun on haastateltu Grapevine Media Oy: toimitusjohtajaa Marika Siniaaltoa. Marika Siniaalto kehottaa miettimään ensiksi yrityksen tavoitteita ja mitä Facebook-sivulla haetaan. Sivun voidaan toivoa tuovan tunnettuutta, mielipiteitä tai esimerkiksi palautetta. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen jokainen toimenpide pitää harkita ja toteuttaa asiakkaiden mieltymysten mukaan. Asiakasta pitää kuunnella ja auttaa, eikä pelkkin omien tuotteiden selostus riitä, vaan pitää ajatella laajempaa kuvaa, Siniaalto kertoo. Facebookista on saatava jotain, mitä ei muualta saa, jotta asiakkaat viihtyvät sivulla.

Yrityksille sosiaalinen media voi olla myös hankala paikka markkinoida, sillä siellä viestintä tapahtuu eri tavoin kuin perinteisillä markkinoinnin kanavilla. Sivuja on jatkuvasti päivitettävä ja sisältöä syntyy myös vuorovaikutuksesta asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media edellyttää läsnäoloa, nopeaa reagoitua ja vastauksista. (Forsgård & Frey 2010, 39.) Osallistuminen on lupaus läsnäolosta ja kuuntelemisesta, Forsgård ja Frey kiteyttää. Sosiaalisessa mediassa menestyäkseen on opeteltava uudet markkinoinnin säännöt. Näissä säännöissä piilee kuitenkin se vaikeus, että niitä ei ole kirjoitettu minnekään, ja ne muuttuvat koko ajan. (Mts. 51.)

Sosiaalinen media antaa kanavan keskustella asiakkaiden kanssa ja ottaa vastaan ja kommentoida palautetta avoimesti. Täytyy kuitenkin muistaa, että sosiaalinen media toimii todella nopeasti eli myös kömmähdykset leviävät todella nopeasti. Ihmiset uskovat paremmin toisen ihmisen sanomisista kuin markkinointipuheita, joten sosiaalinen media on todella tehokas. Sen viestiä on kuitenkin kovin hankala hallita. Nykyään sosiaalinen media korostuu yhä enemmän ja yritykset panostavatkin enemmän sosiaalisen median kanaviin kuin kotisivuihin. Kotisivut ovat kuitenkin hyvä olla olemassa, jotta perustieto saadaan asiakkaalle helposti. Sosiaalisen median kautta yritys on helposti lähestyttävissä ja esiintyykin siellä enemmän ihmisenä ja persoonana kuin kylmästi yrityksenä.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi eroaa kotisivuista sillä, että siellä käytetään monesti paljon kerrontaa ja kuvia markkinoinnin tukena ja viesti on ennemmin puhutteleva kuin markkinoiva. Kuvat tehostavat viestiä, ja ”kertovat enemmän

kuin tuhat sanaa”. Täytyy kuitenkin muistaa, että kaikkiin kuviin tulee olla tekijänoikeudet, ja kuvissa esiintyviltä henkilöiltä tulee olla lupa kuvan julkaisuun. Parhaiten kuvat toimivat, mikäli niissä esiintyvät ihmiset saa merkitsemään itsensä kuvaan. Tällöin kuva näkyy myös kyseisen ihmisen sivuilla ja kuvissa, ja yritys saa lisää näkyvyyttä. Tähän voi toimia kampanja tai kilpailu, jossa ihmiset saavat palkintoja lisätessään kuvia esimerkiksi vieraillessaan yrityksessä.

Alkuun on tärkeää saada mahdollisimman paljon tykkääjiä ja seuraajia, jotta sivut tulevat huomatuksi. Tähän voi käyttää apuna kampanjaa. Sivuihin kannattaa myös kertoa asiakkaille kaikissa yrityksen viesteissä, kuten mainonnassa ja sähköposteissa. Päivityksiä sivuille kannattaa tehdä vähintään kerran kuussa, jotta asiakkaat eivät unohda paikkaa, mutta eivät kyllästy alituisen viestitulvaan. Päivityksissä kannattaa muistaa hyvä kieli, ja tärkeää on välittää tunnelmaa. Päivitykset, kuten ”Kaunis kesäpäivä Lauttamäessä ja hääpari saapui juuri koristeilemaan juhlatilaa. Täysi tohina päällä ja innostus on kasinkosketeltavaa” ovat tehokkaampia kuin ”Lauttamäessä tarjolla hääpalveluita, katso nettisivuilta lisää”.

Lauttamäen perinnetilalle sosiaalinen media on hyvä keino markkinoida, sillä siellä markkinointi on kustannustehokasta. Toimivia sosiaalisen median kanavia on listattu alle, ja niistä erityisesti Facebook ja LinkedIn ovat Lauttamäen perinnetilan kannalta ajankohtaisia.

Facebook

Facebook on vuonna 2004 julkaistu yhteisöpalvelu (Wikipedia 2014a). Siellä ihmiset voivat julkaista tekstiä, kuvia ja videoita ja olla yhteydessä kavereihin. Facebook on kuin iso kaverikirja, josta voi seurata ystävien, tuttujen ja sukulaisten kuulumisia, mutta myös tutustua uusiin ihmisiin. Facebookissa pyritään keräämään kavereita, eli olemaan yhteydessä mahdollisimman moniin.

Markkinoijan kannalta Facebook on monimuotoinen kanava vaikuttaa. Sinne voi ostaa erillisiä maksullisia mainoksia, mutta sinne voi luoda myös yritykselleen oman sivun, josta tykkäämällä muut voivat seurata yrityksen toimia. Se on ilmainen keino olla yhteydessä asiakkaisiin ja viestiä molemmin päin. Monet yritykset käyttävätkin Facebookia viestintään ja esiintyvät Facebookissa enemmän ihmismaisempänä kuin esimerkiksi nettisivuilla.

Facebookissa tehokkainta viestintää on vaikuttaa mielikuvilla ja tunteilla. Esimerkiksi kuvien ja videoiden lataaminen on tehokasta, kun taas pelkkä ilmaisu ”tule ostoksille, meillä on edullista” ei yleensäkään toimi. Täytyy muistaa, että siinä missä nettisivut luodaan kerran ja niitä päivitetään esimerkiksi vuoden välein, Facebookissa on viestittävä useammin ja oltava enemmän läsnä asiakkaalle. Facebook on vuoropuhelua asiakkaan kanssa ja voi kääntyä myös yritystä vastaan, mikäli yritys mokaa asiakkaan silmissä.

Twitter

Vapaa tietosanakirja Wikipedia kertoo Twitterin olevan yhteisö- ja mikroblogi-palvelu, joka on julkaistu vuonna 2006 (Wikipedia 2014b). Twitter on maailmanlaajuisesti suosittu palvelu, jossa käyttäjiä ja heidän twiittejään, eli lyhyitä kirjoituksia ”seurataan”. Myös Twitteriin lisätään kuvia ja päivityksiä ja ollaan yhteydessä kavereihin ja tuttuihin. Monet seuraavat myös julkisuudenhenkilöitä, ja esimerkiksi Suomen pääministeri Alexander Stubb on ollut kritiikin kohteena runsaan Twitterin käytön takia.

LinkedIn

LinkedIn on perustettu vuonna 2002. Se on myös yhdenlainen verkostoitumispalvelu, mutta on Facebookia ”ammattillisempi”. Siellä kerätään yhteyksiä lähinnä jo entuudestaan tutuista, esimerkiksi työkavereista, pomoista, yhteistyökumppaneista ja mahdollisista tulevista liiketoiminnallisista kumppanuuksista. LinkedIniin voi liittää myös CV:n, kiinnostuksen kohteet, ammatilliset saavutukset ja siellä voi saada suosituksia esimerkiksi entisiltä pomoilta.

LinkedIn on oiva apuväline tunnettuuden kasvattamiseen ja verkostoitumiseen yrityksille, ja se kasvattaa suosiotaan viestintävälineenä business to business -markkinoinnissa. Kontaktoimalla asiakkuudet LinkedInissä, ne ovat näkyvillä ja toimivat referensseinä uusille asiakkaille. LinkedIn-sivu toimii ikään kuin koko ajan esillä olevana messuosastona yritykselle. (Stahlstedt 2012.)

YouTube

YouTube on Googlen omistama videopalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa omia videoita ja kommentoida toisten jakamia videoita. YouTube -profiilin voi jakaa

esimerkiksi omilla nettisivuillaan, jolloin kaikki videot ovat helposti asiakkaan näkyvissä. Video on tehokas keino vaikuttaa mielikuviin ja herättää tunteita. Hienoista maisemista, nauravista ihmisistä, ja mukavasta tekemisestä saa koostettua hienon videon, jolla voi esitellä yrityksen palveluita ja miljöötä asiakkaalle paremmin kuin kuvilla.

Blogit

Blogit ovat yhä suosituimpia ja niiden lukijamäärät kasvavat koko ajan. Bloggeja pitävät sekä yksityiset ihmiset että yritykset. Yritysten pitämät blogit ovat yleistyneet hurjasti ja niiden suosio on nousussa. Yrityksen blogeissa kerrotaan yrityksen asioista tai tuotteista, mutta yksityinen bloggaaja voi kertoa mistä haluaa. Hän voi esimerkiksi kertoa kuulumisia tai harrastuksistaan. Nykyään monissa blogeissa esiintyy kaupallisuutta. Bloggaaja saa tai ostaa tuotteen, testaa sen ja kirjoittaa siitä sen jälkeen blogiinsa. Lukijat voivat kommentoida kirjoitusta ja bloggaaminen onkin vahvasti vuorovaikutuksellista. Monesti lukijat haluavat itsekkin testata bloggaajan suosittelemaa tuotetta tai palvelua ja näin tuote saa markkinointia ja lisämyyntiä. Blogien ongelma on niiden uskottavuus, ja blogit kärsivätkin kaupallisuudesta enemmän kuin hyötyvät. Rehellinen mielipide on uskottavampi kuin tuotetta palvova teksti ja blogeissa tärkeintä onkin aitous.

Yrityksen ei tarvitse välttämättä itse kirjoittaa blogia esiintyäkseen niissä. Mainetta, hyvää ja huonoa, voi blogeissa saada sattumaltakin tai pyytämällä bloggaajaa kertomaan tuotteestaan esimerkiksi lahjakorttia vastaan. Tästä hyvä esimerkki on Nissan Suomessa. Nissan antoi suosituille bloggaajille viikoksi käyttöön Micran ja pyysi bloggaajia kirjoittamaan kokemuksistaan, sekä positiivisista että negatiivisista, Micra Cuts-blogiin. Blogi keräsi hurjan suosion ja Nissan-brändi nousi Blogilista.fi -sivuston brändipöhinä-kategorian kärkisijoille. (Klikkaa tästä 2012, 154–155.)

3.3 Sähköpostiviestien merkitys

Yritykset kommunikoivat asiakkaiden kanssa useasti puhelimitse tai sähköpostilla, ja tästä syystä sähköpostien kirjoittaminen on nykyään iso osa yrityksen markkinointiviestintää. Koska sähköpostiviestissä ei voi käyttää äänenpainoja, eikä ”kuulostaa asialliselta”, on tekstin kerrottava se. Ei riitä että kertoo asiansa,

vaan se on tehtävä asiallisesti ja hyvän tyylin mukaisesti. Asia- ja kirjoitusvirheet ovat ehdottomasti karsittava pois. Asiakas huomaa viestistä, mikäli häntä on kuunneltu, ja hän on tärkeä. Tästä syystä onkin hyvä tehdä selväksi, minkälaista tyyliä yritys haluaa viestinnässään käyttää ja säilyttää sama tyyli myös sähköposteissa. Viestit tulee kirjoittaa huolella ja tarkistaa.

Ensisijaisesti on huolehdittava, että viestissä vastataan kaikkiin asiakkaan esittämiin kysymyksiin ja kerrotaan kaikki tarvittava, jottei synny huolimatonta kuvaa yrityksestä. Hyvän sähköpostin kirjoittamisessa on neljä vaihetta: lukeminen, suunnittelu, kirjoittaminen ja tarkastaminen (Javne & Marckwort 2013, 20). Pelkkä nopea asiakkaan viestin lukeminen ei riitä, vaan viestit on luettava ajatuksella ja aktiivisesti keskittyen. Oma viesti on kirjoitettava asiakkaan tyyliin vastaten ja muistaa, että viestin alku on tärkeä, kuten ensitapaaminen. Kohteliasta on tervehtiä ja kiittää asiakkaan viestistä. Yhtä tärkeää aloituksen kanssa on myös lopettaminen, sillä se jää viimeisenä asiakkaan mieleen. Lopputervehdys on usein kaavamainen, mutta sekin kannattaa peilata asiakkaan käyttämään tyyliin, ja lyhenteet kannattaa unohtaa, mikäli haluaa pitäytyä asiatyyliin. Lopputervehdys, esimerkiksi ”ystävällisin terveisin”, on pakollinen, ja mahdollinen lopputoivotus, esimerkiksi ”hyvää syksyn alkua” lisää viestin persoonallisuutta. Lopputervehdyksen jälkeen pitää muistaa lisätä omat ja yrityksen yhteystiedot. (Mts. 23–26, 105–108.) Yrityksen allekirjoituksen jälkeen on hyvä kertoa asiakkaalle, mikäli yritys esiintyy sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi lause ”löydät meidät myös Facebookista” ja linkki perään, voi tuoda uusia tykkäyksiä ja seuraajia.

3.4 Suunnittelulla tehokkuutta markkinointiin

Yrityksen tulee kohdentaa markkinointiviestintä mahdollisimman hyvin, jotta se on kustannuksiltaan tehokasta. Ei ole järkevää roiskia viestiään minne sattuu hakuammunnalla, vaan saatava mahdolliset asiakkaat kiinni ja kuuntelemaan. Tätä varten on tiedettävä, ketä nämä mahdolliset asiakkaat ovat, mistä heidät tavoittaa, ja lisäksi on osattava kertoa tuotteestaan tai palvelustaan heitä kiinnostavalla tavalla. Asiakas on saatava kiinnostumaan, ostamaan tuote tai palvelu ja vielä mahdollisesti kertomaan siitä eteenpäin. Näin markkinointiviestintä teho-
tuu.

Viestinnästä saadaan tehokkaampaa suunnittelemalla, kun on tiedossa mitä tehdään, milloin tehdään ja kuka tekee. Vuoden toimet ennakkoon suunnittelemalla asiat eivät jää roikkumaan, vaan ne ovat helpompia hoitaa ajallaan. Viestinnästä tulee täten täsmällisempää, ja se palvelee asiakkaita paremmin. Suunnitelmaan kirjataan ainakin mitä tehdään, kuka tekee, miten tekee ja milloin tekee. Lisäksi kirjataan tavoitteet, kohderyhmät ja seurantatoimenpiteet. Siihen on hyvä lisätä myös kunkin toimenpiteen vaatima rahallinen panostus.

Lauttamäen perinnetilalla viestintää toteuttaa yrittäjä, sillä yrityksellä ei ole työntekijöitä. Yrittäjän on otettava ajankäytössään huomioon, että yritykselle luotavia kotisivuja on ajoittain päivitettävä, ja informaatio on pidettävä ajan tasalla. Kotisivut eivät vaadi juuri muita resursseja, mikäli niihin ei haluta ottaa maksullisia lisäominaisuuksia, mutta asiakkaat voivat lähettää sivujen kautta yhteydenottopyyntöjä. Facebook-sivut sen sijaan vaativat enemmän aikaresursseja, sillä niitä on päivitettävä useammin ja sisältöä luotava ahkerasti. Alkuun myös tykkääjiä on saatava, jotta viesti saadaan mahdollisimman laajalle.

Lauttamäen perinnetila voi helposti seurata markkinointiviestinnän tavoitteiden täyttymistä, sillä Facebookin tykkäysten ja kommenttien määrää on helppo seurata. Myös kotisivuilla kävijöiden lukumäärää on helppo seurata, sillä määrät näkyvät helposti seurattavana kuviona sivun ylläpitäjälle.

Markkinointiviestintää suunnitellaan yleensä pitkälle aikavälille. Tällöin on tärkeää laskea myös rahallinen panostus, jotta voidaan varautua tulevaan. Markkinointiviestintää on mahdotonta suunnitella tietämättä rahallisia resursseja. Jos yritys on nousussa, panostus markkinointiin on yleensä suurempi kuin heikommassa taloudellisessa tilanteessa. Markkinointiviestinnän lähtökohtana ei kuitenkaan saisi olla raha, vaan viestintään tarvittavan panostuksen tulisi määrittää siihen satsattava euromäärä. (Karjaluoto 2010, 32.)

Näin ei kuitenkaan monesti edes voi olla, joten on laskettava mikä on optimaalinen sijoitus verrattuna toivottuun hyötyyn. Markkinointia ei kannata tehdä mikäli ei ole tavoitteita eikä tavoitella hyötyä. Hyöty voi kuitenkin olla myös muuta kuin myyntiä eli rahallista tulosta. Tunnettuus on usein markkinoinnin yksi tavoite, mutta toki tunnettuudellakin halutaan lopulta myynnin kasvua.

Koska Lauttamäen perinnetila on pieni yritys, budjetti pidetään mahdollisimman alhaisena. Tästä syystä sosiaalinen media onkin oivallinen keino viestiä, sillä se on ilmaista, mutta vaatii aikaresursseja. Yrityksen kotisivut rakennetaan ilmais-palvelun avulla, joten kotisivuistakaan ei tule kustannuksia.

4 Markkinointiviestintä yritys- ja yksityisasiakkaille

Viestintä erotellaan yleensä kuluttajille ja yrityksille, ja kanavat ja keinot ovat erit. Tämän tutkimuksen hypoteesina eli ennakko-oletuksena voitiin pitää, että kuluttaja-asiakkaat seuraavat sosiaalisen median mainontaa herkemmin ja ovat siellä alttiimpia mainonnalle kuin yritysasiakkaat. Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, voiko yritys- ja kuluttaja-asiakkaille viestiä samoin keinoin.

Yrityksille ja kuluttajille markkinoitaessa käytetään yleisesti eri keinoja. Kuluttajat vastaanottavat edelleen suuren määrän suoramarkkinointia, ja heihin kohdistuu mainontaa enemmän kuin yritysisiin. Yritysten välisessä markkinoinnissa käytetään hienovaraisempia keinoja, kuten henkilökohtainen myyntityö, messut ja suhdetoiminta. (Karjaluo 2010, 22.) Karjaluodon mukaan markkinointiviestinnän eroavaisuuksia ovat muun muassa päätöksentekijöiden määrä, viestin sisältö, päätöksenteon pituus ja budjetti. Karjaluo kuitenkin täsmentää, että viestin sisältö on muuttumassa myös yritysmarkkinoinnissa tunnepitoisemmaksi aiemmin varsin rationaalisesta ja loogisesta.

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun omistaman Aalto University Executive Education Oy:n digitaalisen markkinoinnin ja asiakkuuksien johtamisen foorumi DiViA julkaisee vuosittain Digitaalisen markkinoinnin barometri -tutkimuksen. Barometrissa selvitetään kyselyllä digitaalisten markkinointikanavien (esimerkiksi Internet, sähköposti ja mobiili) ja niiden eri muotojen käyttöä edellisenä vuonna ja suunnitelmia seuraavalle vuodelle. Vuonna 2010 kyselyyn vastasi 286 markkinoinnin ammattilaista, ja jo tuolloin sosiaalinen media koettiin merkitykselliseksi ja kasvavaksi markkinointikeinoksi. DiViAn tutkija ja barometrin toteuttaja Petteri Pohto arveli, että vuonna 2012 kukaan ei enää epäile sosiaalisen median merkitystä markkinoinnin kannalta. (Digitaalisen markkinoinnin julkaisut.)

Vuonna 2011 kyselyyn vastasi 301 markkinoinnin ammattilaista. Barometrin mukaan sosiaalisen median asema markkinoinnin näkökulmasta oli vahvistumassa entisestään. Epäilijöitä löytyi kuitenkin edelleen. Tutkija Petteri Pohto totesi vuonna 2011, että B2B puolella sosiaalista mediaa voisi hyödyntää paljon nykyistä monipuolisemmin, sillä yritysten päättäjinä alkaa olla jo digitaaliseen informaatioon ja viestintään kasvanut sukupolvi, joille viestintä on luonnollista muutoinkin kuin puhelimitse tai sähköpostilla. Pääasiallisiksi digitaalisten kanavien tavoitteiksi barometrissa nimettiin myynnin lisääminen, viestinnän ja mainonnan tehostaminen, yrityksen brandin vahvistaminen sekä palvelun tehostaminen ja parantaminen. (Mt.)

Vuonna 2011 digitaalinen markkinointi mobiilikanavien kautta yleistyi, ilmenee vuoden 2012 barometrissa (401 vastaajaa). Tutkimuksessa todettiin, että vuonna 2011 sosiaalinen media oli kasvattanut suosiotaan edelleen ollen nyt viiden suosituimman tutkitun digitaalisen markkinoinnin muodon joukossa. Se tarkoitti sitä, että sosiaalisen median suosio markkinointimuotona oli samalla tasolla verkkomainonnan ja sähköpostimainonnan kanssa. Tutkimuksessa ilmeni myös, että B2C-yritykset olivat aktiivisempia käyttämään digitaalisia kanavia. Sosiaalinen media koettiin täydentävänä palveluna ja verkkosivujen lisänä, ja sen toivottiinkin lisäävään dialogia ja viestintää. (Mt.)

Vuoden 2013 DiViA-barometrissa (398 vastaajaa) tutkittiin sosiaalisen median välineitä ja kanavia tulosten kertoessa Facebookin ja YouTuben ollessa suosituimpia ja Twitterin käytön nousseen. (Mt.) Tutkimuksessa oli kuitenkin mukana vain viisi palvelua: Facebook, YouTube, Twitter, Foursquare ja Pinterest. Esimerkiksi Instagram ja LinkedIn eivät olleet mukana ollenkaan. Myös mobiilikanavia hyödynnettiin vuonna 2012 entistä enemmän ja tällä pyrittiin pääasiassa parantamaan palveluita (mt).

Vuoden 2014 barometri (280 vastaajaa) jatkoi yksittäisten sosiaalisen median palveluiden tutkimusta. Facebook, YouTube ja Twitter ovat edelleen suosituimpia, mutta nyt myös LinkedIn mainittiin hyödyllisenä etenkin rekrytoinnin kannalta. Sosiaalinen media kasvatti suosiotaan markkinointikanavana ja oli jo kolmen suosituimman markkinoinnin muodon joukossa, mutta tuskin tulee lähiaikoina ohittamaan sähköpostia ja verkkopalvelua. Vuonna 2013 sosiaalista medi-

aa käytettiin lähinnä dialogiin asiakkaiden kanssa, ja tavoitteet ovat muotoutuneet sen mukaan. Enää sosiaalisen median kautta ei haeta suoraa myyntiä, mutta se hakee vielä tilaansa markkinoijien mielissä. Sosiaalisen median voimaa ei kuitenkaan enää epäile kukaan, ja se otetaankin markkinointikäyttöön yhä useammin ensi kokeilun jälkeen. (Mt.)

4.1 Päätäjät yritysten taustalla

Monet puhuvat sosiaalisen median hyödyistä yrityksille markkinoitaessa. Monet puhuvat myös sen hyödyttömyydestä. Tästä ollaan edelleen montaa mieltä. Asiaa voidaan kuitenkin tarkastella hyvin yksinkertaisesti, kun ajatellaan kuka siellä yrityksen takana ja taustalla vaikuttaa: ihminen. Yksityinen ihminen, jolla on mielipiteet ja oma elämä, ja omaa elämää voi olla myös sosiaalisessa mediassa.

Grapevine Media Oy on suomalainen sosiaaliseen mediaan erikoistunut verkkobisnestoimisto, jonka työntekijät pitävät blogia sivuillaan. Blogissa kirjoitetaan ajankohtaisista aiheista liittyen sosiaaliseen mediaan. Blogikirjoituksessaan ”Myyntimurtajat: B2B ja sosiaalinen media” (2013) yrityksen toimitusjohtaja Marika Siniaalto haluaa murtaa myyntejä B2B markkinoinnista. Hän toteaa, että vaikka yritys ei olekaan sosiaalisessa mediassa, yrityksen edustajat luultavasti ovat. Yhä useampi henkilö on löytänyt tiensä sosiaaliseen mediaan ja yhä nuoremmat hoitavat yrityksen Internet-asioita. Siniaalto haluaa kumota myös myytin, ettei yrityspuolella voi markkinoida samoin säännöin kuin kuluttajapuolella, sillä päätöksiä tekevät aina ihmiset eivätkä yritykset.

Myös markkinointitoimisto Toimeliaan sivuilla ollaan sitä mieltä, että yritysten pitäisi enemmän hyödyntää sosiaalista mediaa. Artikkelissaan ”Sähköinen markkinointi ja sosiaalinen media b2b-sektorilla” (2012) myös Toimeliaan yrittäjät viittavat siihen, ettei yritys itsessään ole toimija, vaan ihminen sen takana. Tästä myystä myös sosiaalinen toiminta verkossa on mahdollista, eikä siihen tarvita perinteisiä saunailtoja. Artikkelissa painotetaan: ”Eri yritysten toimitusjohtajat surffaavat netissä hakemassa palveluntuottajia, alihankkijoita ja yhteistyökumppaneita aivan samalla tavalla kuin kuluttajat parhaita tarjouksia.”

Kimmo Linkamalla on yli 20 vuoden kokemus kansainvälisestä B2B-markkinointiviestinnästä ja hänellä on painava mielipide yritys- ja kuluttajamarkkinoinnin sekoittamisesta. Linkama on blogissaan sitä mieltä, että viestinnän tulisi edelleen olla erilaista riippuen kohteesta. Linkama (2011a) kuitenkin painottaa, että erilaisuus korostuu kun verrataan isoa yritystä ja yksittäistä kuluttajaa. Pienet yritykset tekevät päätöksiään hyvin samoin tavoin kuin kuluttaja, koska päättäjiä on vähemmän ja byrokratia on väljempää.

4.2 Markkinointiviestintä yrityksille

Linkama (2013a) opettaa, ettei varsinkaan yrityksille markkinoitaessa saa painottaa liikaa me-muotoa. ”Me tarjoamme”, ”meillä on parhaat palvelut” tai ”meidän tuotteemme” on yksisuuntaista viestintää, ja nykypäivänä vuorovaikutus on kaiken viestinnän avain. Yrityksen on tarjottava asiakkaalle keino parantaa omaa liiketoimintaansa, sillä asiakasta ei kiinnosta vain yrityksen tuotteen erinomaisuus, vaan mitä lisäarvoa sillä on hänen yritykselleen ja miten tuote tai palvelu auttaa hänen yritystään menestymään paremmin. Linkama (2011b) puhuikin uudesta termistä. B2B-markkinoinnin sijaan hän kehottaa ihmisiä ajattelemaan markkinointiaan B4B-markkinointina, jolloin tuotetta tai palvelua ei tehdä vain sinulle, vaan sinua ja sinun liiketoimintaasi varten.

Markkinoitaessa yrityksille on osattava vastata kolmeen kysymykseen, Linkama (2013b) opettaa.

- Kenen haluan tekevän mitä tutustuttuaan aineistooni?
- Miksi hän muuttaisi nykytilannettaan?
- Millä todistan, että muutos kannattaa?

Näiden kysymysten pohdinnan ja vastausten saannin jälkeen on helppoa lähteä rakentamaan omaa markkinointiaan asiakaslähtöisesti.

Myös Grapevine Media Oy:n Marika Siniaalto (2012) puhuu mahdollisuuksista käyttää sosiaalista mediaa yrityksille markkinointiin. Siniaalto listaa kolme vinkkiä, joista ensimmäisenä hän kehottaa löytämään yrityksen nuoren sukupolven. Siniaalto viittaa Buyshpere-tutkimukseen, jonka mukaan 21 % B2B-päättäjistä hyödyntää sosiaalista mediaa jossain kohtaa ostamisprosessia. Tämä luku on

vuodelta 2012, joten se tuskin on ainakaan vähentynyt. Toiseksi hän kehottaa tarjoamaan tuotteen sijasta ratkaisua, sillä vain ratkaisulla on merkitystä ostajalle. Jos tuotteesi on pora, myy onnistunutta remonttia. Siniaallon oppien mukaan Lauttamäen perinnetilan kannattaa siis myydä hääpalvelun sijaan onnistunutta juhlaa ja onnellista avioliittoa. Siniaallon kolmas vinkki on mittaus. Moni yritys seuraa toimintaa kotisivuillaan automaattisesti, mutta on muistettava seurata myös sosiaalisen median vierailijoita.

Jeffrey L. Cohen on arvostettu markkinoinnin lehtori Ball Staten yliopistossa. Kirjoituksessaan ”Do B2B companies really need to be on Facebook?” (2014a) Cohen ottaa kantaa yritysten toimintaan Facebookissa. Hän täsmentää, että mikäli sosiaaliseen mediaan aikoo lähteä mukaan, sille on oltava tavoite. Tykkäyksiä saaminen ei ole liiketoiminnan kannalta riittävä tavoite, vaan tykkäyksillä on saavutettava jotain enemmän, esimerkiksi kontakteja, näkyvyyttä tai asiakkaita. Tämän lisäksi on tärkeää tiedostaa, missä asiakkaat ovat. Ei ole järkevää perustaa Facebook-sivua, jos asiakkaat ovat Twitterissä, vaan on seurattava asiakkaita. Lisäksi on tiedettävä, mikä asiakkaita kiinnostaa ja luotava sen mukaista sisältöä. Cohen painottaa, että sosiaalisessa mediassa asiakkaita ei tarvitse tutkia tai mitata, heiltä voi kysyä.

Jeffrey L. Cohen kirjoittaa artikkelissaan ”Give your B2B customers clear calls-to-action on social media” (2014b), että asiakkaalle on kerrottava suoraan, mitä hänen halutaan tekevän. Cohen käyttää esimerkkinä erästä pientä huoltoasemaa Alaskassa, joka mitänsanomattomalla kyltillä kertoo yrityksen olevan nyt Facebookissa. Toteaman jälkeen on kuitenkin maininta, että ”we appreciate your reviews” (olemme kiitollisia arvosteluistasi). Tämä maininta saa Cohenin arvion mukaan henkilön helposti tykkäyksen jälkeen kirjoittamaan kommentin ajatellessaan, että muille voi olla siitä hyötyä. Pelkkä maininta Facebook-sivusta tuskin olisi riittävä.

4.3 Segmentointi lähtökohtana

Ennen kuin voi lähteä markkinoimaan, tai ennen kuin kannattaa edes alkaa myymään palveluaan, on kannattavaa miettiä kenelle sitä myydään tai markkinoidaan. Viesti ei kuitenkaan tavoita kaikkia, joten on keksittävä keinot, joilla tavoittaa parhaiten juuri kohdeasiakkaat.

Markkinoiden jakamista ja ryhmittelyä erilaisiin osiin, eli asiakasryhmiin kutsutaan segmentoinniksi. Segmentointiperusteita voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, paikkakunta, tulot, perheen koko, harrastukset, ostomotiivi tai elämänvaihe. Valituille segmenteille markkinoidaan eri tavoin tai eri tuotetta. Tällä pyritään kannattavampaan markkinointiin ja korkeampaan tulokseen. Segmentointi on kannattavaa, sillä asiakkaat ovat erilaisia ja haluavat eri asioita, eri kohde-ryhmät ovat kannattavampia kuin toiset ja yrityksen on helpompi tuottaa tulosta keskittäessään markkinointinsa tietyille asiakasryhmille. Segmentoinnissa tulee ottaa huomioon, että valitsee oikean, tarpeeksi laajan, muttei lavean asiakasryhmän. Segmentointi eli pääasiallisten asiakasryhmien rajaaminen ei ole poissulkevaa toimintaa, eli asiakkaaksi voi edelleen tulla kuka vaan, mutta sillä pyritään varmistamaan, että juuri he, joiden toivomme palvelustamme kiinnostuvan, saavat ainakin viestin. (Markkinoiden segmentointi n.d.)

Markkinoinnin keinoja ovat segmentoimaton markkinointi, selektiivinen eli eriytetty markkinointi, keskitetty markkinointi ja asiakaskohtaisesti räätälöity markkinointi. Lauttamäen perinnetilan nykyinen palvelu, eli hääpalvelu on hyvin keskitettyä, kuten sen markkinointikin voi olla. Tulevaisuudessa kun palveluihin tulee myös yrityspalvelut, markkinointi on selektiivistä, eli kaikille segmenteille markkinoidaan eriytetysti. Voidaan ajatella myös, että markkinoidaan keskitetysti kahdelle segmentille, sillä molemmat palvelut ovat hyvin rajattuja, ja markkinointia voidaan toteuttaa sen mukaan. (Mt.)

Terhi Bergius (2014) kokoaa Vipu-sivustolla tärkeimmät vinkit segmentoimiseen blogikirjoituksessaan ”Segmentointi palvelee asiakasta ja yritystä”. Bergius esittää, että segmentoimiseen on kolme syytä: asiakasta varten, tehokkuuden vuoksi ja yritystä varten. Asiakasta segmentointi palvelee, sillä kaikille ei kannata tarjota samaa tuotetta tai palvelua, sillä kaikki eivät sitä tarvitse. On hyödyllisempää tar-

jota asiakkaalle hänen tarvitsemaansa tuotetta tai palvelua. Segmentointi tekee toiminnasta myös tehokkaampaa, sillä aikaa ja rahaa ei kulu turhaan, kun markkinoidaan vain asiakkaille, jotka voivat oikeasti olla kiinnostuneita. Yritystä segmentointi hyödyttää edellä mainittujen lisäksi myös se tosi asia, että segmentoinnin avulla tuotteita ja palveluita voidaan kehittää valitun segmentin mukaisesti. Tällä voidaan saada kilpailuetua. Segmentoinnin perusedellytyksenä on tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja toiveet, Bergius tiivistää.

Lauttamäen perinnetilalla on kaksi asiakassegmenttiä, sillä palvelut eroavat merkittävästi toisistaan. Toinen asiakassegmentti on pariskunnat, jotka suunnittelevat häitään ja toinen pienet ja keskisuuret yritykset, jotka suunnittelevat pitävänsä esimerkiksi koulutus- tai työhyvinvointipäiviä.

Malliasiakkaat

Markkinoinnin ja segmentoinnin apuvälineenä voi käyttää niin sanottua malliasiakasta. Lauttamäen perinnetilalle näitä on kaksi, sillä segmenttejäkin on kaksi, Hanna Hääasiakas ja Kimmo Kokousasiakas. Suunniteltaessa markkinointia näitä malliasiakkaita voidaan käyttää ajatuksen pohjalla ja ikään kuin kertoa asi-at heitä kiinnostavalla tavalla. Malliasiakkaat ovat luotu samankaltaiseksi kuin yrityksen pääasiallinen segmentti.

Hanna Hääasiakas on 30-vuotias kuopiolainen ja menossa naimisiin ensi kesänä. Hänen vastuullaan on etsiä hääpaikka. Hanna on kotoisin Keski-Suomesta ja suurin osa hänen suvustaan asuu siellä, joten hän etsii juhlapaikkaa sieltä. Hän haluaisi pitää juhlat luonnonrauhassa kaukana kaupungin vilinästä ja tietää miehensäkin viihtyvän, sillä he ovat kovia mökkeilemään. Hän on aina unelmoinut saavansa tulla juhlapaikalle hevuskärryillä. Suunnitelmissa on pitää häät noin 100 hengelle, ja Hanna tietää, että osa sukulaisista haluaa myös jäädä yöksi. Tästä syystä mikään perinteinen kylätalo tai juhlatila ei käy. Juhlia on mukava jatkaa aamuun asti ja rupertella sukulaisten kanssa rauhassa myös seuraavana päivänä.

Kimmo Kokousasiakas on 43-vuotias talouspäällikkö pienehkössä yrityksessä Jyväskylässä. Yrityksen vuosikokous on lähenemässä, ja paikka pitäisi löytää. Kokouksen yhteydessä on yleensä pidetty myös saunailta. Yrityksessä on suunniteltu, että voidaan lähteä vähän kauemmaksi, kunhan majoitus on mukava ja edul-

linen. Kimmo etsii yritystilaisuuksiin sopivia paikkoja noin 100 kilometrin säteeltä Jyväskylästä. Hänelle tärkeintä on löytää viihtyisä, mutta budjettiin sopiva paikka, jossa on kokoukseen ja saunailtaan tarpeelliset tilat ja välineet.

5 Tutkimus markkinointiviestinnän kehittämisen tukena

Opinnäytetyön tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena puolistrukturoituna puhe-
linhaastatteluna. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1. Kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen päädyttiin, sillä tutkimuksessa haluttiin tutkia ilmiötä ja henkilöiden mielipiteitä. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella tarvittaviin tuloksiin ei olisi luultavasti päästy. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelijalla on valmiina kysymysrunko, mutta hän voi tarvittaessa kysyä lisäkysymyksiä ja näin saada tarkempia vastauksia. Puhelut nauhoitettiin aineiston myöhemmän analyysin helpottamiseksi ja tulosten luotettavuuden varmistamiseksi. Kaikkia vastauksia käsiteltiin anonymisti.

Haastattelut toteutettiin lokakuun 8.–21. päivä, yhteensä kahdeksana päivänä. Kuhunkin haastatteluun meni 15–30 minuuttia. Tutkimukseen haastateltiin kah-
ta erilaista asiakassegmenttiä: kuluttajapuolelta yrityksen vanhoja hääasiakkaita ja yrityspuolelta mahdollisia tulevia asiakkaita. Markkinointiviestinnän kehittämiseksi haastateltavilta kysyttiin muun muassa, mistä asiakas hakee tietoa vastaavista palveluista ja mistä hän on saanut tiedon kyseisestä yrityksestä. Yritysasiakkailta kysyttiin muun muassa, mistä he hakevat tietoa vastaavista palveluista. Lisäksi selvitettiin asiakkaiden toimintaa ja tiedonhakuja sosiaalisessa medias-
sa.

Haastattelun kysymykset testattiin ja todettiin toimiviksi ennen varsinaisia haastatteluita. Näin testattiin myös, kuinka kauan haastatteluun suunnilleen kuluu aikaa, jotta se voitiin haastateltaville kertoa. Kysymyksiä kohdennettiin ja tarkennettiin jonkin verran testauksen jälkeen.

5.1 Tutkimuksen toteutus

Hääasiakkaiden haastattelut

Haastattelupuhelu alkoi haastattelijan esittelyllä ja asian esittämisellä. Sen jälkeen kerrottiin, mitä opinnäytetyö koskee ja miten haastattelu siihen liittyy. Haastateltavalle kerrottiin, kauanko haastatteluun menee aikaa, ja että puhelu nauhoitetaan ja vastaukset käsitellään anonyymeina.

Nykyisiä asiakkaita haluttiin haastatella, sillä heiltä saatiin tietoa, miten nykyinen toiminta onnistuu asiakkaiden mielestä ja mitä he kenties jäivät kaipaamaan. Asiakkaiden yhteystiedot saatiin yrittäjältä, joka ensin kysyi asiakkaiden suostumukset yhteystietojen luovuttamiseen. Näin saatiin myös asiakkaan suostumus haastattelun tekoon ja asiakkaat osasivat odottaa haastattelupuhelua.

Yrityksen nykyinen toiminta keskittyy hääpalveluiden tarjoamiseen kuluttajille ja heiltä saimme hyviä vastauksia yrityksen nykyisestä toiminnasta. Heiltä kysyttiin muun muassa, mistä he ovat saaneet tiedon yrityksestä, miten he olivat yhteydessä yritykseen, miten se toimi ja mitä he olisivat kaivanneet. Lisäksi selvitettiin heidän sosiaalisen median käyttötottumuksiaan ja mielipiteitä toimivista kotisivuista. Heiltä selvitettiin myös käyttävätkö he sosiaalista mediaa, etsivätkö he sieltä yrityksiä, suosittelivatko he yrityksiä ja haluaisivatko he kirjoittaa palautetta sosiaalisessa mediassa.

Haastatteluun vastasi viisi henkilöä, ja otos oli tämän tutkimuksen kannalta riittävä. Tulosten perusteella saadaan hyvä käsitys tämänkaltaisen asiakassegmentin mielipiteistä kyseisestä aiheesta.

Haastattelurunko hääasiakkaille

Haastattelun alkuun kysyttiin perustietoja (ikä ja asuinpaikkakunta), jotta saatiin tietoa tutkimuksen kattavuudesta. Tämän jälkeen kyseltiin kokemuksia Lauttamäen perinnetilan viestinnästä ja asiakkaan tiedonhausta, jotta saatiin kuva nykytilasta ja asioiden sujuvuudesta asiakkaan mielestä. Näillä kysymyksillä selvitettiin, mistä asiakas on etsinyt tietoa vastaavista palveluista, mitä he ovat pitäneet tärkeinä paikkaa valitessaan, ja mitä kautta he lopulta löysivät juuri Lauttamäen perinnetilan. Nämä vastaukset antavat viitteitä siitä, missä Lauttamäen

perinnetilan kannattaisi markkinoida, jotta mahdollinen asiakas voisi yrityksen löytää. Tämän jälkeen selvitettiin, miten yhteydenpito yritykseen toimi, ja jäikö asiakas toivomaan jotain lisäpalvelua, esimerkiksi kotisivuja. Näillä kysymyksillä pyrittiin saamaan vastauksia, onko tämän hetkinen toiminta ollut asiakkaan mielestä sujuvaa.

Seuraavaksi siirryttiin sosiaalisen median aihepiiriin, ja selvitettiin asiakkaan sosiaalisen median käyttötottumuksia. Alkuun kysyttiin peruskysymys, eli käyttääkö asiakas sosiaalista mediaa. Mikäli tähän kysymykseen olisi tullut kieltävä vastaus, eli kysymyksiä 12–20 olisi kannattanut kysyä. Kaikki asiakkaat kertoivat kuitenkin käyttävänsä sosiaalista mediaa, ja moni osasi listata palvelut, jotka ovat käytössä. Tämän jälkeen selvitettiin, käyttääkö asiakas sosiaalista mediaa, esimerkiksi Facebookia, tiedon etsintään eli etsiikö hän sieltä yrityksiä tai palveluita, ja kiinnittääkö hän sivujen sisältöön huomioita. Myös sisältötoivomuksia sivuille kysyttiin. Lopuksi kysyttiin seuraako hän ystäviensä tykkäyksiä, ja vaikuttavatko ne päätöksentekoon tai tiedonhakuun, ja tykkääkö hän itse yrityksistä tai antaaako palautetta Facebookin kautta.

Näiden kysymysten jälkeen kysyttiin muutama kysymys yrityksen kotisivuista, jotta saatiin selville, mitä Lauttamäen perinnetilan kotisivuilta kannattaisi asiakasnäkökulmasta löytyä. Asiakkaalta kysyttiin, minkälaista sisältöä hän pitää tärkeänä tai mielenkiintoisena, ja mitkä ovat tärkeimmät tiedot, jotka kotisivuilta pitäisi löytyä. Lopuksi haastattelussa oli vielä avoin kysymys, jolloin haastateltava sai kertoa, mikäli tuli vielä jotain mieleen, mitä ei ollut käsitelty, ja kertoa esimerkiksi kehittämisideoita.

Puhelun lopuksi asiakkaalle kerrottiin, että Lauttamäen perinnetilalle on luotu kotisivut ja Facebook-sivu, ja kehoitettiin käydä katsomassa ja tykkäämässä. Tällä maininnalla saatiin markkinoitua uusia sivuja helposti, ja toivottiin, että asiakkaat myös käyvät katsomassa uudet sivut ja tykkäämässä.

Yritysten edustajien haastattelut

Yrityksen toiminnan laajetessa B2B-palveluihin, oli hyödyllistä saada tietoa mahdollisilta tulevilta asiakkailta eli prospekteilta, miten he hakeva tietoa vastaavista

palveluista, käyttävätkö he sosiaalista mediaa tiedonhakuun ja vaikuttaako sosiaalinen media tai sen sisältö tiedonhakuun.

Yritykset valittiin Keski-Suomen alueelta, sillä se vastaa yrityksen segmenttiä. Valinnassa otettiin huomioon sijainnin lisäksi yritysten koko (pieni tai keskisuurinen), sillä suurilla yrityksillä on yleensä käytössään omat kokoustilat ja muita tilaisuuksia varten he tarvitsevat suuremman tilan, jotta koko henkilöstö mahtuu mukaan. Samankaltaisia yrityksiä Lauttamäen perinnetila ei voi palvella rajallisen tilakapasiteettinsa vuoksi.

Yritysten edustajille lähetettiin etukäteen haastattelupyyntö sähköpostitse, jossa myös kysyttiin oikeaa henkilöä vastaamaan haastatteluun. Sähköposteja lähetettiin 15 kappaletta, ja vastauksia tuli neljä. Haastatteluja saatiin neljältä henkilöltä, ja otos jäi tavoiteltua pienemmäksi, mutta tulosten perusteella saatiin ideoita markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

Haastattelurunko yritysten edustajille

Yritysten edustajien haastattelussa selvitettiin pääasiassa samoja asioita kuin hääasiakkailtakin. He eivät kuitenkaan ole vierailleet yrityksessä, joten kysymyksiä koskien Lauttamäen perinnetilaa, ei voitu esittää.

Haastattelupuhelu alkoi haastattelijan esittelyllä ja asian esittämisellä. Sen jälkeen kerrottiin, mitä opinnäytetyö koskee ja miten haastattelu siihen liittyy. Heti alussa kerrottiin, että yritysten nimiä ei mainita ja vastaukset pysyvät anonyymeinä. Haastateltavalle kerrottiin, kauanko haastatteluun menee aikaa, ja että puhelu nauhoitetaan vastausten jatkotarkastelua varten.

Haastattelun alussa kysyttiin vastaajan ikä vastausten vertailun vuoksi. Alkuun selvitettiin myös yrityksen taustatietoa, jotta voitiin selvittää yritysten sopivuus Lauttamäen perinnetilan segmenttiin. Kysymyksillä selvitettiin yrityksen sijainti, koko ja henkilöstön määrä sekä se, että järjestääkö yritys tilojensa ulkopuolella tilaisuuksia ja jos, niin ovatko ne yksipäiväisiä vai kuuluuko niihin majoittuminen. Tämän jälkeen tiedusteltiin aluetta ja etäisyyksiä, mistä kokouspaikkaa etsitään. Näiden tietojen perusteella todettiin myös, voiko haastattelua jatkaa, eli järjes-

tääkö yritys olleenkaan tilaisuuksia, joiden markkinointiviestintää haastattelu koskee.

Haastateltavilta kysyttiin, miten he hakevat tietoa vastaavista palveluista, ja mistä he kuulevat paikoista. Sen lisäksi selvitettiin, mitkä asiat vaikuttavat päätöksentekoon eli mitä asioita he pitävät tärkeinä paikkaa valitessaan. Näillä kysymyksillä pyrittiin saamaan suoria vastauksia siihen, missä Lauttamäen perinnetilan palveluista kannattaisi markkinoida tunnettuuden kasvattamiseksi yritysasiakkaiden keskuudessa, ja mitä asioita esimerkiksi kotisivuilla tulee kertoa.

Tämän jälkeen myös yritysten edustajilta kyseltiin heidän sosiaalisen median käyttötottumuksista pyrkien selvittämään, voiko yritysten edustajia tavoittaa myös sosiaalisen median kautta. Aluksi heiltä kysyttiin, käyttävätkö he sosiaalista mediaa, ja jos, niin mitä kanavia. Tämän jälkeen tiedusteltiin, käyttävätkö he sosiaalista mediaa tiedon etsintään, seuraavatko he ystäviensä tykkäyksiä, ja ovatko he huomanneet, että sosiaalisen median sisältö, esimerkiksi ystävien tykkäykset, vaikuttaisivat heidän tiedonhakuunsa. Haastateltavia pyydettiin pohtimaan, hyötyvätkö he sosiaalisen median sisällöstä, kun he ajattelevat asiaa yrityksensä kannalta. Heiltä kysyttiin myös, minkälaista sisältöä he pitäisivät tärkeänä, jotta se olisi hyödyllistä yrityksen kannalta.

Kotisivujen osalta haastateltavilta kysyttiin yksinkertaisesti, että minkälaista sisältöä he pitävät mielenkiintoisena ja hyödyllisenä yrityksen kannalta. Tämän perusteella Lauttamäen perinnetilan kotisivuja voidaan kehittää vastaamaan paremmin yritysasiakkaiden tarpeita ja toiveita. Se auttaa myös parantamaan palvelua. Lopuksi esitettiin avoin kysymys, jossa haastateltavat saivat kertoa jos mieleen tuli vielä jotain, mitä ei ollut mainittu. Puhelun lopuksi haastateltavilta kysyttiin, ovatko he kuulleet Lauttamäen perinnetilasta, ja kerrottiin, mistä he voivat löytää lisätietoja.

5.2 Tutkimuksen tulokset

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana oli: Miten sähköistä markkinointiviestintää voisi kehittää ottaen huomioon sekä kuluttaja- että yritysasiakkaat?

Tutkimusongelman perustalta laadittiin neljä tutkimuskysymystä:

- Miten kuluttaja- ja yritysasiakkaat on otettava huomioon eri tavoin?
- Mitä tietoa yritys/kuluttaja-asiakas hakee?
- Miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää asiakkaiden kanssa viestintään?
- Miten ja mitä tietoa asiakas hakee sosiaalisesta mediasta?

Näihin kysymyksiin haettiin vastausta haastatteluilla, ja tutkimalla aiheesta julkaistua ajantasaista kirjallisuutta ja Internetin tietolähteitä.

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu kuluttaja-asiakkaiden ja yritysasiakkaiden välisiä eroavaisuuksia tiedonhaussa. Aiheesta yleisesti kirjoitetun perusteella alkuolettamuksena voitiin pitää, että kuluttaja- ja yritysasiakkaille tulisi viestiä eri tavoin. Kuluttajille markkinoitaessa käytetään enemmän suoramainontaa, kun taas yrityksille markkinoidaan henkilökohtaisemmin ja käytetään suhteita (Karjalainen 2010, 22). Uusimmat mielipiteet esimerkiksi blogeissa viittaavat kuitenkin siihen, että myös B2B-markkinointi on muuttumassa suoraviivaisemmaksi, ja samankaltaistumassa kuluttajamarkkinoinnin kanssa. Tämä korostuu varsinkin puhuttaessa pienemmistä yrityksistä.

Tutkimukseen haastateltiin yhteensä yhdeksää henkilöä. Tutkimuksen tulosten kannalta haastatteluotoksia voidaan pitää riittävinä, jotta tuloksia voidaan analysoida. Hääasiakkaiden viisi haastattelua on hyvä otos kyseisen yrityksen asiakaskunnasta. Yritysten edustajilta haastatteluista toivottiin vähän useampaa, mutta neljää haastattelua voidaan pitää riittävänä. Haastatteluvastaukset olivat hyviä, ja niitä pystyi analysoimaan hyvin. Vastauksista oli selvää hyötyä kehittämistyölle.

Tutkimuksen toteutus on vain yksi osa tutkimuksen tekoa, ja tämän jälkeen seuraa vielä aineiston tallentaminen, analyysi, tulkinta ja johtopäätökset (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 221–230). Tutkimuksen tuloksia päästiin tarkastelemaan vastausten tallentamisen jälkeen. Nauhoitetut puhelut ja vastaukset puret-

tiin kirjalliseen muotoon eli litteroitiin. Sen jälkeen aineistoa alettiin analysoida ja tulkita.

Haastatteluilla pyrittiin saamaan vastauksia sekä kuluttaja- että yrityspuolelta, jotta tiedettäisiin, käyttävätkö he eri kanavia tiedon etsintään. Kaikissa vastauksissa ilmeni, että Internet ja kotisivut ovat merkittävässä roolissa tiedon etsinnässä. Yrityksen löydettävyys korostui vastauksissa. Haastateltujen mielestä on tärkeää, että yritys löytyy helposti Internetistä ja mielellään hakutulosten kärjestä.

Haastatteluvastaukset hääasiakkailta

Haastattelukysymykset kokonaisuudessaan löytyvät liitteestä 1. Vastaajien sukupuoli, ikä ja asuinalue juhlien järjestämishetkellä näkyvät taulukosta 2. Kuten kuvioista voi todeta, vastaajat ovat iältään 22–31 eli suhteellisen nuoria. Se vaikuttaa varmasti varsinkin heidän sosiaalisen median käyttötottumuksiinsa. Vastaajista neljä viidestä on naisia, mutta sukupuolella ei ole merkitystä vastauksiin, sillä kysymykset ovat melko sukupuolineutraaleja, eikä vastauksissa havaittu eroavaisuuksia sukupuolten välillä. Asuinpaikkakunnat jakoutuivat melko tasaisesti Keski-Suomen ja pääkaupunkiseudun välille. Vastauksista ilmeni, että pääkaupunkiseutulaiset etsivät hääjuhlapaikkaa melko laajasti niiltä alueilta, mistä hääpari on kotoisin ja missä hääparin sukulaiset ja muut vieraat asuvat.

Taulukko 2. Hääasiakkaiden taustatiedot

Ikäjakausma	25, 26, 29, 31 vuotta
Sukupuoli	Naisia 3 kpl Miehiä 1 kpl
Asuinpaikka	Pääkaupunkiseutu 3 kpl Keski-Suomi 1 kpl

Kysyttäessä, mistä lähteistä juhlapaikkoja etsittiin, yleisin vastaus oli Internet. Vastaajat kokivat sen olevan nykypäivää, ja totesivat, ettei tällaisista palveluista monestikaan ole mainoksia. Osa vastaajista (2 henkilöä) piti ystävien suosituksia tärkeinä ja etsi tietoa myös niiden perusteella. Erään vastaajan kommentti tiedonhakuun:

Pääasiassa nykyään kyllä Internet se lähde on, mistä lähdetään ettimään. Vaikea se muualta on edes lähteä liikkeelle. Sieltä erilaisia palveluita ja Google-hakuja ja muita, että mitä vaihtoehtoja on olemassa.

Asiakkaat kokivat tärkeäksi juhlapaikan valinnan suhteen sijainnin, jonka piti olla mukavalla paikalla, lähellä hääparia, juhluvieraita ja sukulaisia tai ainakin majoitusmahdollisuuksia. Eräs vastaajista mainitsi etsineensä paikkaa nimenomaan keskustan ulkopuolelta. Tärkeiksi mainittiin myös miljöö, viihtyisä piha-piiri ja tunnelmallisuus. Juhlan onnistumisen kannalta oleellisena pidettiin tiloja ja vierasmäärää, joka mahtuu juhlimaan, ja sitä, ettei paikassa ole sillä hetkellä muita juhlijoita. Kolme vastaajista piti todella tärkeänä tietoa majoitusmahdollisuuksista. Myös se, että juhlapaikka näytti hyvältä kuvissa, koettiin merkitykselliseksi ja sen perusteella tutustuttiin tarkemmin tai otettiin yhteyttä. Kaksi vastaajista mainitsi, että hinta oli merkittävä tekijä päätöksen kannalta.

Lauttamäen perinnetila oli löydetty yleisimmin Internetistä. Eräs vastaaja nimesi Luonnonvoimaa-sivuston, joka nykyisin ohjautuu Saarijärven kunnan sivuille (www.visitsaarijarvi.fi/lauttamaenperinnetila). Eräs vastaajista kertoi saaneensa tiedon Lauttamäen perinnetilasta esitteestä, joka oli tullut postissa. Esitteessä oli kerrottu Saarijärven palveluista, ja myös Lauttamäen perinnetila oli ollut esiteltyinä. Yksi haastateltava kertoi kuulleensa yrityksestä tutultaan ja etsineensä sen jälkeen nimen perusteella lisätietoa Internetistä.

Haastateltavat kokivat yrityksen löytämisen netistä pelkillä hauilla melko vaikeaksi. Eräs haastateltava oli yrittänyt etsiä muiden asiakkaiden kommentteja, mutta ei ollut löytänyt, ja esimerkiksi referenssejä ei löytynyt mistään. Hän totesi, että yrityksestä on vaikea löytää tietoa Internetistä, ja ainoat tiedot, jotka löytyivät, olivat yhteystiedot. Suurin osa haastateltavista koki, että informaatio olisi saanut olla helpommin löydettävissä, ja esimerkiksi kotisivuja pidettiin tärkeinä juuri etsintävaiheessa. Yritystä kuvattiin vaikeasti löydettäväksi. Kuvia ja nimen-

omaan parempia kuvia kaivattiin reilusti enemmän. Myös majoituksesta kaivat-
tiin enemmän tietoa. Yksi vastaajista koki saaneensa tarpeeksi tietoja sähköpos-
tilla.

Lisätietoa haastateltavat kertoivat saaneensa soittamalla tai laittamalla sähkö-
postia. Viestintä asiakkaiden ja yrityksen välillä koettiin yleisimmin hyvin toimi-
vaksi, sillä vastaus tuli yleensä nopeasti, ja palvelu oli avuliasta. Puhelimitse ta-
pahtunut yhteydenpito todettiin hyväksi, ja yrittäjän sai kiinni tarvittaessa. Yrit-
täjä myös soitti takaisin nopeasti, mikäli häntä ei heti tavoittanut. Eräs vastaaja
totesi kuitenkin, että sähköpostilla kysyttäessä joihinkin kysymyksiin ei tullut
vastausta seuraavassa viestissä, vaan se tuli vasta myöhemmin. Hän kuvasi yh-
teydenpidon toimivuutta näin:

*Kyllä se varman pääpiirteissään ihan hyvin toimi. Ehkä välillä oli semmos-
ta, että osaan kysymyksistä ei ollut tullut vastausta heti, vaan ne tuli sitten
seuraavassa sähköpostissa. -- Tuli asiat selviksi loppujen lopuksi.*

Kaikki haastateltavat käyttävät sosiaalista mediaa, ja yleisimmin käytössä olevat
palvelut ovat Facebook ja YouTube. Yksi haastateltavista käyttää LinkedIn-
palvelua, ja yksi käytti silloin tällöin Instagramia. Kaikki vastaajat selasivat jonkin
verran YouTube -videoita. Blogija kerrottiin luettavan silloin tällöin, ja eräs vas-
taajista kertoi seuranneensa Palomiehen morsian -blogia
(<http://palomiehenmorsian.blogspot.fi/>) omien häidensä valmistelujen aikaan.
Blogeista etsittiin lähinnä muiden kokemuksia ja mielipiteitä. Tiedon etsintään
Facebookia käytti yksi haastateltava, ja yksi kertoi hakukoneen ohjaavan Face-
book-sivuille. Eräs kertoi etsivänsä tietoa sosiaalisen median osalta lähinnä blo-
geista. Vastaajista yllättävän moni (neljä viidestä) kertoi, ettei varsinaisesti etsi
Facebookista yrityksiä ja ei ole kiinnittänyt huomiota yritysten sivuihin. Tämän
kysymyksen vastuksiin voi vaikuttaa kysymyksen hahmottelu ja ymmärrys, sillä
kysyttäessä, seuraavatko henkilöt Facebook-ystäviensä tykkäyksiä yrityksistä,
vastaus oli useimmiten kyllä. He myös kertoivat joskus tutustuvansa kyseisiin
yrityksiin. Vain yksi vastaaja sanoi, ettei ole huomannut ystävien tykkäyksiä, tai
ei ole kiinnittänyt niihin huomiota. Hän ei myöskään muistanut vierailleensa yri-
tysten Facebook-sivuilla.

Ystävien tykkäyksiä seurasivat, tai kertoivat niitä huomanneensa, lähes kaikki vastaajat. Tähän vaikutti vastausten mukaan se, että Facebookissa ystävien tykkäykset tulevat automaattisesti omallekin sivulle, eikä niitä voi välttää. Useimmat kertoivat klikkaavansa mielenkiintoisia yrityksiä, joten ystävien tykkäyksien koettiin vaikuttavan tiedonhakuun, mutta ei varsinaisesti päätöksentekoon. Kyseisen alan yrityksiä kerrottiin kuitenkin löytyvän vain harvoin Facebookista. Palautetta Facebookin kautta annetaan vastausten perusteella harvoin, mutta yritysten sivuista voidaan tykätä.

Yritysten Facebook-sivuilla huomion kiinnittivät kuvat, ja sisällön määrän lisäksi myös asiallisuus. Muiden kommentteja ja mielipiteitä haettiin Facebook-sivuilta useasti. Sivujen sisällön osalta (ks. Taulukko 3) perustiedot olivat oleellimmat, ja kaikki haastateltavat kaipasivat sivuille monipuolisesti hyviä kuvia alueesta, tiloista ja juhlista. Eräs vastaajista kaipasi hintatietoja, ja kertoi, että ei koe videoiden olevan tärkeitä. Yksi haastateltava koki, että Facebook on oikeastaan vain keskustelukanava, ja siellä yritysten sivuillakin on eniten keskustelua ja kommentteja.

Taulukko 3. Tärkeitä asioita sivuilla hääasiakkaiden mielestä

Facebook-sivut	Kotisivut
<ul style="list-style-type: none"> • Selkeä informaatio ja yhteystiedot • Perustiedot palveluista, juhlatilasta ja majoitusvaihtoehdoista • Paljon hyviä kuvia alueesta, tiloista ja juhlista • Hinnat • Muiden asiakkaiden kommentit 	<ul style="list-style-type: none"> • Informatiivinen selkeä tieto yrityksen palveluista ja majoituksesta • Monipuolisesti paljon kuvia • Yhteystiedot, tilavaraukset ja hinnat • Yrityksen historia ja tausta • Muiden asiakkaiden kommentteja ja referenssejä • Näyttävyyys ja visuaalisuus tärkeää • Löydettävyyys Internetistä esim. hakukoneilla tärkeää • Onko muita juhlijoita samaan aikaan? • Mitä yrityksessä tapahtuu tällä hetkellä? • Suosituksia ja esittely alueen palveluista ja palvelupaketteja, jos mahdollista

Kysyttäessä mielenkiintoisista päivityksistä vastaukset hajaantuivat enemmän. Kaksi haastateltavista ei osannut vastata. Yksi haastateltava vastasi, että pelkkä asiasisältö riittää. Toinen lukisi mielellään, mitä yrityksessä on meneillään ja minkälaisia juhlia siellä järjestetään tällä hetkellä. Myös kuvat ja aiheeseen liittyvät linkit hän koki mielenkiintoisiksi. Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, ettei yrityksen sivuja tule omien häiden jälkeen seurattua, koska häät eivät enää sitten tule toivottavasti ajankohtaiseksi ja aihe menettää mielenkiinnon. Tästä syystä myöskään päivityksillä ei ole merkitystä. Hän sanoi päivityksistä näin:

No mä en tiiä välttämättä tämmösessä bisneksessä, kun tähän yleensä on tämmönen kerran elämässä tapahtuva, että sitten kun se on ollut, niin sitä ei enää niin seurata. Silloin kun lähdetään ettimään, niin se on tärkeä löytää hyvin ja sitten sen jälkeen kun juhlat on ollut, niin eipä sitä ehkä enää tuu seurattua hirveesti.

Kotisivujen visuaalista ilmettä pidettiin tärkeänä, ja kaikissa vastauksissa tuli ilmi, että kuvat ovat tärkeimpiä tiedonlähteitä. Vastauksissa nimenomaan kuvien tärkeys painottui selvästi. Se johtuu varmasti kyseisen palvelun (hääpalvelu) luonteesta, joka on vahvasti liitoksissa tunnelmaan ja tunteisiin. Hääjuhla halutaan myös viettää tasokkaassa paikassa, joten kuvista saa hyvän käsityksen palvelun yhdestä tärkeimmästä piirteestä. Kotisivuilta toivottiin perustietojen lisäksi paljon kuvia:

Esimerkiksi Lauttamäen tapauksessa ihan perustiedot kaikista niistä palveluista, siitä juhlatilasta ja majoituspalveluista. Ja mahdollisimman paljon kuvia alueesta ja niistä tiloista.

Kotisivujen sisältötoiveista kysyttäessä asioita tuli enemmän, joten kotisivuilta odotetaan enemmän informaatiota (ks. Taulukko 3). Vastausten mukaan yrityksestä tulisi löytyä kattavasti tietoa, ja palveluista tulisi kertoa selkeästi. Kaksi vastaajista mainitsi hintatiedot tärkeiksi. Tämän tyyppisissä yrityksissä, joissa palvelukokonaisuus räätälöidään asiakkaan tarpeen mukaan, hinnat ovat kuitenkin harvoin esillä suoraan kotisivuilla. Niiden esittäminen pakettina on useimmiten hankalaa. Haastatteluvastauksista ilmeni, että muiden asiakkaiden referenssejä ja kommentteja sivuilla arvostettaisiin. Myös se, että mitä paikassa tapahtuu tällä hetkellä, ja onko yrityksessä useita juhlia samaan aikaan, kiinnosti. Yrityksen historian nimesi kiinnostavaksi yksi haastateltava. Eräs haastateltava toivoi sivuilla

kerrottavan lähialueiden palveluista ja mahdollisuudesta palvelupaketteihin.

Esimerkkejä vastauksista:

Yleisiä faktoja, että minkälainen se juhlapaikka on. Miltä se näyttää ja minkälaisia puitteita siellä on tarjolla. Majoitusmahdollisuuksista myös, kun se oli meille tärkeitä, kun täältäpäin niitä järjestettiin.

Yrityksen perustiedot. Ehkä myös historiaa ja mikä on yrityksen tausta. Tavallaan referenssejä, että mitä yritys on tehnyt aiemmin. Ja sitten mitä on sillä hetkellä meneillään. Ja tietysti palvelut mitä se yritys tarjoaa.

Ainakin ihmismäärä mitä sinne mahtuu. Meillä oli silloin suunnitteilla että 100 henkilöä vähintään tulee, niin se oli aika rajoittavaa tietysti. -- Myös yleisesti miljöö, että on kivan näköstä.

Kun siinä lähialueilla on kuitenkin niitä palveluita jonkin verran, niin jollain tavalla kootusti sais mainostettua ja markkinoitua niitäkin. Tai sitten jopa rakennettua jotain valmiita paketteja, missä ois jo sisällä näitä palveluita.

Lopuksi haastateltavat saivat kertoa vapaasti, mikäli tuli vielä jotain mieleen aiheesta tai mikäli oli ehdottaa kehittämideoita. Vain yksi vastaaja kertoi kehittämideoita. Hän toivoi, että lähialueiden palveluita markkinoitaisiin paremmin myös yrityksen kotisivuilla, ja rakennettaisiin valmiita palvelupaketteja, joista asiakas voisi valita mieleisen. Hän nimesi esimerkiksi iltapalavaihtoehdot. Hänen mielestään myös yrityksen laskutusta voisi kehittää paikan päällä tapahtuvaksi, ja vastuun rahojen keräämisestä siirtää hääparilta suoraan yrittäjälle. Hän koki majoitusmaksujen keräämisen vierailta työläänä.

Haastatteluvastaukset yritysten edustajilta

Haastattelurunko löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1. Vastaukset kysymyksiin 1 ja 2 on esitetty taulukossa 4. Taulukosta ilmenee, että kaikki yritykset sijaitsivat Jyväskylässä. Haastatellut yritykset ovat henkilöstön määrän suhteen kooltaan pieniä ja keskisuuria. Pieniksi yrityksiksi lasketaan henkilöstön mukaan katsottuna yritykset, joissa on 11–30 työntekijää ja keskisuuriksi yrityksiksi ne, joissa on 31–250 työntekijää (Tilastokeskuksen käsitteet ja määritelmät n.d.). Haastatelluissa yrityksissä henkilöstöä oli 30–95. Yrityksistä yksi on henkilöstön määrän suhteen pieni, kolme yrityksistä on keskisuuria.

Taulukko 4. Yritysten edustajien taustatiedot

Yrityksen sijainti	Jyväskylä 4 kpl
Henkilöstön määrä	30, 50, 50, 95 hlö
Vastaajan ikä	26, 44, 49, 54 vuotta
Vastaajan sukupuoli	Naisia 1 kpl Miehiä 3 kpl

Yritysten edustajista kolme olivat miehiä ja yksi nainen ja iältään he olivat 26–55-vuotiaita (ks. Taulukko 4). Vastaajien sukupuolella ei vastausten kannalta ole juurikaan merkitystä, sillä kysymykset ovat sukupuolineutraaleja. Ikä sen sijaan voi vaikuttaa Internetissä toimimiseen ja sosiaalisen median käyttötottumuksiin, mutta se ei juuri ilmennyt haastatteluvastauksissa. Vastaajista yksi, 49-vuotias, ei käyttänyt sosiaalista mediaa. Se ei kuitenkaan välttämättä liity ikään, vaan henkilö on voinut päättää olla liittymättä sosiaaliseen mediaan muista syistä. Erot hääasiakkaiden ja yritysten edustajien välillä iän suhteen olivat suuret, mutta se ei vastauksissa juurikaan näkynyt. Nuorin yritysten edustajista, 26-vuotias, käytti sosiaalista mediaa vain kommunikointiin.

Kaikki yritykset järjestävät tilaisuuksia, esimerkiksi kokouksia ja rennompia saunailtoja ainakin kerran tai kahdesti vuodessa. Yksi yrityksistä järjestää vuosittain yli kymmenen tilaisuutta. Osa tilaisuuksista kerrottiin järjestettävän pienemmällä porukalla, ja osassa tilaisuuksista on mukana koko henkilöstö. Pieniin viikoittaisiin palavereihin käytetään useimmiten omia tiloja, mutta pidempiä tai isompia tilaisuuksia varten vuokrataan tila muualta. Majoituksen tarve vaihtelee tilaisuuden mukaan. Vastaajista kaksi kertoi järjestävänsä ajoittain tilaisuuksia, jotka sisältävät majoituksen. Eräs vastaajista kertoi paikan valinnasta ja majoitumisesta näin:

Yleensä vuokrataan muualta. Meidän idea on että toimimme koko maakunnan alueella. -- Myös oma kokoustila käytössä, mutta emme sitä käytä kuin ihan sisäisissä kokouksissa lähinnä. -- Sekä että. Pääsääntöisesti yhden päivän, mutta ehkä noin kaksi–kolme vuodessa on semmoisia, että on majoittuminen myös.

Paikan sijainnilla on merkitystä varsinkin, jos matkaan lähdetään koko henkilöstön voimin ja työnantajan kyydeillä. Eräs vastaaja rajasi mahdollisen matkan alle 100 kilometriin. Toinen haastateltavista oli samoilla linjoilla, ja kertoi paikan löytyvän yleensä maakunnan (Keski-Suomen) sisältä. Eräs vastaajista mainitsi, että paikka etsitään yleensä yrityksen jonkun toimipaikan läheisyydestä, ja lopullisen sijainnin päättää kunkin tilaisuuden senkertainen järjestäjä. Yksi vastaajista kertoi paikan löytyvän noin 15 kilometrin säteeltä toimipaikan sijainnista, ja heillä onkin käytössään monesti sama paikka.

Tietoa etsitään pääasiassa Internetistä ja tutuilta. Oma tietämystä aiheesta on jo useilla vastaajista johtuen varmasti heidän pitkästä työkokemuksestaan. Myös kollegoilta ja omilta asiakkailta saatiin tietoa mahdollisista paikoista. Lisätietoa tutuista ja tuntemattomista yrityksistä haetaan yritysten kotisivuilta ja puhelimitse. Eräs haastateltava kertoi, että he kokeilevat mielellään uusia vastaperustettuja juhlapaikkoja:

Tuolta netin kautta aika paljon. Sitten ihan tämmönen suusta suuhun menetelmä, et kun kuulemme ihmisiltä hyvistä paikoista. Sitten toki, kun uusia yrityksiä tulee, tai vastaavaa mitkä on näkyvillä, niin mielellään myös heitä kokeillaan.

Yleisimmin vastaus tiedonhakuun oli tämän kaltainen:

Netistä ja kokemuksista asiakkailta ja kollegoilta.

Tärkeinä asioina päätöksen kannalta pidetään yrityksen sijaintia, etäisyyttä ja kuljetusmahdollisuuksia. Mikäli tilaisuus sisältää kokouksen, on kokoustilojen oltava asialliset ja tarpeeksi suuret, ja tiloissa on oltava kunnollinen esitystekniikka. Paikassa tarjottava palvelu ja ruoka tai pitopalvelun mahdollisuus on toinen tärkeä seikka. Eräs vastaajista mainitsi, että varsinkin rennompien tilaisuuksien kannalta on tärkeää, että paikassa on aktiviteettimahdollisuuksia, jotta illalle on tekemistä. Toinen vastaaja taas ei pitänyt aktiviteettimahdollisuuksia tärkeinä, mutta totesi, että suomalaisille sauna on monesti tärkeä.

Kotisivuilta tietoa etsiessä halutaan löytää mahdollisimman kattava tietopaketti yrityksen palveluista ja mahdollisista yhteistyökumppaneista (ks. Taulukko 5). Varsinkin tiloista, niiden suuruudesta ja juhlien järjestelystä sekä aktiviteettimahdollisuuksista halutaan paljon tietoa. Juhlien onnistumisen kannalta merkitykselliseksi koetaan myös yrityksen maine ja kokemus. Mikäli pitopalvelun järjestää toinen yritys, myös tämän tai näiden yritysten maineella ja laadulla on merkitystä eli on tärkeää mainita, minkälaisen yrityksen kanssa kyseinen yritys tekee yhteistyötä. Yrityksen historiasta ja taustasta oli kiinnostunut yksi vastaajista. Tieto anniskeluoikeuksista on tärkeä mainita erään haastateltavan mukaan. Kaksi haastateltavista halusi nähdä paikasta kuvia. Paikan hintatasoa halusi tarkastella yksi vastaaja. Myös kartan halusi nähdä yksi vastaaja.

Taulukko 5. Tärkeitä asioita sivuilla yritysten edustajien mielestä

Facebook-sivut	Kotisivut
<ul style="list-style-type: none"> • Samat tiedot kuin kotisivuilla • Yhteystiedot 	<ul style="list-style-type: none"> • Sijainti ja kartta • Selkeät nopeasti selattavat valikot • Informatiivisuus ja asiallisuus • Palvelut ja tilat • Ruokailu tai pitopalvelu • Yhteistyökumppanit • Aktiviteettimahdollisuudet • Yrityksen maine ja kokemus • Referenssit • Erottuvuus muista • Historia ja yrityksen tausta • Anniskeluoikeudet • Valokuvia paikasta ja tiloista • Hinta

Haastatteluista tuli ilmi, että sivujen tulee olla asiallisen ja houkuttelevan näköiset. Erään haastateltavan mukaan varsinkin välkkyvät bannerit häiritsevät. Tiedon tulee löytyä helposti ja nopeasti. Valikoiden tulee olla selkeät, jotta tietoa ei tarvitse ”surffata”, kuten eräs vastaajista totesi. Tämä korostui useissa vastauksissa, mikä eroaakin huomattavasti kuluttajien antamista vastauksista. Tämän

perusteella voidaan todeta, että yritysasiakkaat haluavat ensisijaisesti löytää tiedon nopeasti, kun taas kuluttaja-asiakas on valmis näkemään vaivaa täydellisen paikan löytämiseksi. Yritysten tulisi panostaa sähköiseen viestintään, tavoitettavuuteen ja tietojen ajantasaisuuteen, eräs haastateltava listasi. Eräs vastaaja sanoi kotisivujen sisällöstä näin:

Tieto pitää olla helppo ja nopea hakea, selkeet valikot ja otsikot. Houkutteleva etusivu, joka pistää porautumaan syvemmälle. Ei saa olla liian nopeasti vaihtuvia bannereita, ja bannereiden laatuun pitää keskittyä.

Jotta paikka tulisi valituksi, sen tulee erottua edukseen muista. Eräs vastaajista kertoi, että haluaa vieraila paikan päällä tutustumassa ennen päätöksen tekoa. Toinen haastateltavista kertoi, ettei tiedon sijainnilla (esim. kotisivut/Facebook) ole merkitystä, mutta tiedon on oltava helposti löydettävissä. Hän korosti myös, että yhteydenpidon on oltava nopeaa ja sujuvaa, eikä yhteydenottopyyntöön vastausta tule joutua odottamaan:

Ensinnäkin se että paikasta löytyy tietoa. Ja siellä paikassa vastataan nopeasti sähköposteihin ynnä muihin yhteydenottopyyntöihin. Koska varsinkin näissä maaseutumatkailukohteissa joissakin valitettavasti ei lueta sähköpostia riittävän usein. Itse mielelläni toimin sähköpostin kautta, en niinkään soittelen, sillä tiedän, että ihmisillä voi olla kiireinenkin tilanne päällä.

Sosiaalisen median käyttötottumukset jakoivat vastauksia. Yksi vastaajista kertoi, ettei käytä ollenkaan Facebookia, ja onkin kokenut painetta kirjautumiseen ystäviltä ja jopa työyhteisöltään. Facebook oli kuitenkin käytössä muilla vastaajilla. Osalle vastaajista myös YouTube ja erilaiset blogit ovat tuttuja ja niitä katsotaan.

Vastaajien mukaan Facebookia käytetään myös tiedon etsintään ja ystävien suosituksia seurataan. Ystävien tykkäysten perusteella etsitään myös tietoa yrityksistä. Jotta Facebook-sivu koetaan hyödyllisenä, on siellä oltava kattavasti tietoa yrityksen palveluista, ja päivityksiä tulee jakaa aktiivisesti. Kuvat herättävät mielenkiinnon. Tärkeiksi koettiin selkeät yhteystiedot, jotta tietää kehen voi ottaa yhteyttä. Yksi haastateltavista kertoi olleensa jopa yhteydessä johonkin yritykseen Facebookin välityksellä. Eräs vastaajista toivoi Facebook-sivuille jotain houkuttelevaa tarjousta tai muuta ”täkyä”, jolla yritys erottuu muista vastaavista yrityksistä:

Kyllähän siellä jonkun näkönen täky pitää olla, että siihen tarttuu kiinni. – Joku houkutteleva tarjous tai aktiviteetti.

Haastattelun lopuksi kysyttiin, tuleeko haastateltavalla mieleen vielä jotain, mitä pitää markkinointiviestinnän kannalta tärkeänä, mikä ei ole tullut vielä esille. Eräs vastaajista mainitsi, että on tärkeää, että yrityksen kaikki viestintä puhuu samaa kieltä. Vastaajista yksi oli kuullut Lauttamäen perinnetilasta ja vierailut tilalla työnsä merkeissä noin 15 vuotta sitten.

Tutkimuksen tulosten analysointi

Tutkimuksen tuloksiin viitaten voi perustellusti todeta, että myös yrityksen takana olevat päättäjät ovat yksityisihmisiä, ja he huomaavat myös kuluttajille suunnatut mainokset. He käyttävät samalla tavoin Internetiä ja sosiaalista mediaa, ja ovat alttiita siellä tapahtuvalle markkinointiviestinnälle. He voivat myös olla esimerkiksi Lauttamäessä häissä, ja kiinnostua paikasta myös kokouspaikkana. Verratessa tiedonhakua kokouspaikoista ja häjäjuhlapaikoista, vastausten perusteella voidaan sanoa, että kokouspaikkaa hakiessa tietoa on jo ennestään enemmän ja muiden tietoja käytetään paikan valinnassa hyödyksi. Häjäjuhlapaikoista on vähemmän ennakkotietoa.

Vastausten perusteella voidaan todeta myös, että kuluttajamarkkinoinnissa kuvat, mielikuvat ja tunnelmallisuus korostuvat, kun taas yritysmarkkinoinnissa asiallisuus, selkeys, nopeus ja informatiivisuus ovat tärkeimpiä seikkoja. Kuluttajat ovat valmiita näkemään enemmän vaivaa löytääkseen sopivan paikan, ja yritysten edustajat sen sijaan haluavat löytää paikan helposti ja vaivattomasti. Tästä syystä yritysasiakkaat myös käyttävät omaa kokemustaan ja tietojaan sekä esimerkiksi kollegoiden suosituksia hyväkseen enemmän.

Kuluttaja-asiakkaalle tärkeimpiä tietoja ovat mm. tilojen soveltuvuus juhlien järjestämiseen, tilojen koko ja tunnelmallisuus, ja he haluavat myös lukea muiden asiakkaiden kommentteja ja nähdä kuvia. Tiedot majoitusmahdollisuuksista ovat ehdottoman tärkeitä. Myös suositukset alueen muista palveluista kiinnostavat. Yritysasiakkaalle tärkeimpiä asioita ovat paikan sijainti, tiedon nopea löydettävyys ja selkeys sekä ruokailu- ja aktiviteettimahdollisuudet. Lisätietoa etsitään kuitenkin melko samoin keinoin eli molemmilla on käytössään Internet, ja yritys-

ten kotisivuilta haetaan tarvittavat tiedot. Tiedon etsinnän ja paikkojen rajauksen jälkeen yritykseen ollaan yhteydessä puhelimitse tai sähköpostilla, ja kysytään lisätietoja. Tämän jälkeen yrityksessä halutaan monesti vieraila ennen lopullista päätöstä.

Molemmissa haastatteluissa ilmeni, että yritys pitää olla helposti löydettävissä, mutta yritysten edustajat luovuttavat silti helpommin, eivätkä kaivele tietoa niin paljon kuin kuluttajat. Kumpikaan ryhmä ei varsinaisesti etsi vaihtoehtoja Facebookista, mutta sivujen olemassaolo koetaan tärkeäksi, mikäli sieltä löytyy helposti tietoa, ja sivut vaikuttavat yrityksen löydettävyyteen. Vastauksista ilmeni selkeästi, että löydettävyys on tärkeää, mutta kanavalla ei niinkään ole väliä:

Eihän se oikeastaan, samat asiat mä haluan löytää. Mulle ei ehkä sillä kanavalla ole niin väliä, kunhan mä ne asiat löydän.

Oli se sitten Facebook tai omat nettisivut, niin kuhan ne on vaan helposti löydettävissä.

Näiden vastausten perusteella todettiin, että Lauttamäen perinnetilalla on ehdottomasti oltava kotisivut. Kotisivujen näkyvyyden lisäämiseksi ja hakukoneiden tulosten parantamiseksi yritykselle tehtiin myös Facebook-sivu. Vaikka vastauksista ilmeni, etteivät henkilöt suoraan haekaan usein tietoa Facebookista, on se kuitenkin hyvä lisä tehostamaan näkyvyyttä Internetissä, sillä Facebookin olemassaolo, ja sen sisältö vaikuttavat hakukoneiden tuloksiin. Haastatteluissa todettiin myös, että mikäli yrityksen nimi on jo tiedossa, Facebookista voidaan katsoa lisätieto, tai hakea muiden kommentteja.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tämä tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua puhelinhaastattelua, koska puhelimella tavoitettiin kaukanakin asuvat asiakkaat. Puolistrukturoitu haastattelu valittiin, koska aiheesta haluttiin syntyvän keskustelun omaisia vastauksia. Näin haastateltavat saivat vapaasti kertoa mielipiteitään ja mieltymyksiään. Lisäkysymyksillä voitiin myös tarvittaessa selventää ja tarkentaa kysymyksiä tai saada lisätieto.

Tutkimukseen valikoitui asiakkaat heidän suostumuksen perusteella. Suostumus haastatteluun saatiin viideltä asiakkaalta. Otos vastasi melko hyvin asiakaskuntaa, mutta iältään vastaajat olivat kaikki melko nuoria. Myös vanhempia asiakkaita olisi ollut hyvä saada tutkimukseen mukaan. Yritykset valittiin siten, että ne vastaavat mahdollista asiakassegmenttiä tulevalle palvelulle. Otokset vastasivat hyvin segmenttiä, sillä yritykset olivat kooltaan ja sijainniltaan oikeanlaisia, ja kaikki yritykset järjestävät tilaisuuksia yrityksensä ulkopuolisissa tiloissa.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan kriittisesti, jotta voidaan todeta tutkimuksen luotettavuus ja totuudenmukaisuus. Arvioitaessa käytetään käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta eli onko tutkimuksella selvitetty sitä mitä oli tarkoitus. Mittaustuloksia voidaan verrata olemassa olevaan tietoon validiteetin varmistamiseksi eli jos tulokset vastaavat nykyistä tietoa tai tarkentavat sitä, tulos on validi. (Virtuaali ammattikorkeakoulu n.d.) Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2013, 231–233) mukaan validius tarkoittaa sitä, että vastaaja on ymmärtänyt kysymykset niin kuin tutkija on ne tarkoittanut. Mikäli virheellisiä vastauksia on saatu, niitä voidaan edelleen tulkita, mutta erilaisen lähestymistavan mukaan. Mikäli tuloksia tarkastellaan alkuperäisen ajatusmallin mukaan, tulos ei ole validi eli pätevä.

Tämä tutkimus on validi, sillä tutkimuksen tulokset vastaavat tutkimuskysymyksiin eli saatujen vastausten avulla voidaan selvittää tutkimusongelmaa. Tutkimuksen tulokset vastaavat jo olemassa olevaa tietoa ja täydentävät sitä. Asiantuntijat ovat esittäneet aiheesta useita teorioita, ja myös tutkimuksen vastaukset ovat samassa linjassa näiden teorioiden kanssa eli vastaukset eroavat jonkin verran toisistaan.

Reliabiliteetti kuvaa tulosten sattumanvaraisuutta, eli sitä saavuttavatko valitut tutkimusmenetelmät ja mittarit tarkoituksenmukaisia tuloksia. Mittaustulosten tulee olla todettavissa uudestaan eli tulosten tulee olla toistettavissa. Reliabiliteetti tarkoittaa myös tulosten säilyvyyttä, eli ajallista pysyvyyttä. Jos tulokset vaihtelevat suuresti, ei tulos ole reliaabeli. Tulosten osalta tavoitellaan korkeaa reliabiliteettia. (Virtuaali ammattikorkeakoulu n.d.) Hirsjärvi ja muut (2013, 231–233) määrittelevät reliaabeliuden tarkoittavan sitä, että saman tuloksen voi

saavuttaa kuka vain tutkija, eli tulos ei riipu tutkijasta ja toistettaessa tutkimus samalle henkilölle, tulos pysyy samanlaisena.

Tämän tutkimuksen reliabiliteetin voidaan sanoa olevan hyvä, sillä tutkimuksen tulokset ovat helposti muidenkin tulkittavissa haastatteluvastauksista. Tutkimus voidaan myös toistaa samankaltaisena uudelleen. Kyseisen aiheen eli Internet-markkinoinnin ja sosiaalisen median luonteen takia tulosten säilyvyys on kuitenkin pientä, sillä aihe muuttuu ja kehittyy koko ajan teknologian kehittymisen myötä. Tutkimusta ei lähdetty kuitenkaan tekemään uudestaan, eli reliabiliteettia ei ole testattu.

Jyväskylän yliopiston materiaalissa (Willberg 2009) on esitetty myös toisenlaisia luotettavuuden määritelmiä pohjatuena Lincolnin ja Cuban (1985) sekä Tynjälän (1991) määritelmiin. He ovat käyttäneet käsitteitä totuusarvo, sovellettavuus, vahvistettavuus ja uskottavuus. Totuusarvo kertoo tutkimuksen tulosten ja tämän hetkisen tiedon vastaavuudesta. Sovellettavuus tarkoittaa tutkimuksen hyödynnettävyyttä muihin kohteisiin. Vahvistettavuus tarkoittaa, että tulokset vastaavat muita tehtyjä tutkimuksia. Uskottavuus syntyy ennako-odotusten ja johtopäätösten objektiivisuudesta.

Näiden määritelmien mukaan voidaan sanoa, että tutkimuksen totuusarvo on korkea, sillä tutkimuksen tulokset ja aiheesta kirjoitettu tieto vastaavat pitkälti toisiaan. Tulokset ovat myös vahvistettavissa, kun verrataan tuloksia aiempiin tutkimuksiin. Tutkimusta voi myös hyödyntää muihin kohteisiin. Uskottavuuden osalta ennako-odotukset on tehty aiempien tutkimusten perusteella, ja tutkimuksen johtopäätökset pohjatuena haastatteluvastauksiin. Kysymysten asettelu tehtiin niin, ettei vastauksissa ole juurikaan tulkinnanvaraa.

Kanasen (2014, 150–154) mukaan kvantitatiivisen eli määrällisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta on arvioitava eri kriteerein. Hän nimeää kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden kriteereiksi vahvistettavuuden, arvioitavuuden/dokumentaation, tulkinnan ristiriidattomuuden, luotettavuuden ja saturaation eli kylläntymisen. Vahvistettavuutta voidaan todentaa esimerkiksi, jos saatu aineisto luetetaan tutkimuksen jälkeen tutkittavalla henkilöllä. Hän voi vahvistaa aineiston oikeellisuuden. Tutkimuksen luotettavuutta lisää kaikkien

tutkimuksen vaiheiden selkeä dokumentoiminen ja perusteleminen. Tulkinnan ristiriidattomuus tarkoittaa, että samasta aineistosta ei voi tehdä useita tulkintoja. Saturaatio puolestaan tarkoittaa, että samat vastaukset alkavat toistua. Saturaatio vastaa myös kysymykseen: montako tulee haastatella, jotta se riittää?

Viitaten Kanasen kriteereihin, tätä tutkimusta ei ole vahvistettu, eli haastattelun vastauksia ei ole luetettu haastateltavilla itsellään. Vastauksissa ei kuitenkaan ole tulkinnan varaa, vaan ne ovat suoria vastauksia suoriin kysymyksiin eli niissä ei voi olla tulkinnasta johtuvia virheitä. Täten vastauksia voidaan pitää oikeellisina. Kaikki tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu ja esitelty tässä työssä, joten tutkimusta voidaan arvioida. Kuten jo muiden määritelmien mukaan on todettu, tulkintaa ei voi ristiriitaisesti tulkita joku muu tutkija. Saturaatio tässä tutkimuksessa on melko korkea, eli vastaukset olivat melko samankaltaisia. Vastauksia toivottiin kuitenkin muutamia enemmän, jotta se olisi voitu varmistaa.

Tutkimuksesta saatuja havaintoja ei voi laajemmin yleistää, sillä vastaukset koskivat kyseisen yrityksen palveluita tai liittyivät muutoin rajattuun aiheeseen. Laadullinen tutkimus ei pyrikään tulosten yleistettävyyteen vaan pyrkii tutkimaan yksittäistä tapausta tarkemmin (Kananen 2014, 18–19). Aineisto ei myöskään ole riittävä laajempaan yleistämiseen. Tämän työn kannalta otos on kuitenkin riittävä, ja tutkimuksella saatiin tarvittavaa tietoa, jotta tuloksia voitiin hyödyntää markkinointiviestinnän kehittämisideoinnin tukena.

6 Kehittämisideoiden toteutus

Opinnäytetyön aikana markkinointiviestintää Internetissä kehitettiin ja laadittiin yritykselle kotisivut Webnode-alustalle ja sivut Facebookiin. Webnode valikoitui kotisivuille alustaksi sen helppokäyttöisyytensä ja suomenkielen vuoksi. Webnode-alustalle on mahdollista liittää muun muassa kuvia, kyselyitä, palauteosio, kartta ja Facebookin tykkäysnappi. Nämä asiat koettiin tärkeiksi sivujen toimivuuden kannalta. Facebook-sivut tehtiin, jotta näkyvyyttä Internetissä saadaan tehostettua, ja linkityksiä sivujen välillä lisättyä. Linkitykset vaikuttavat myös hakukoneiden tuloksiin ja kotisivujen löydettävyyteen.

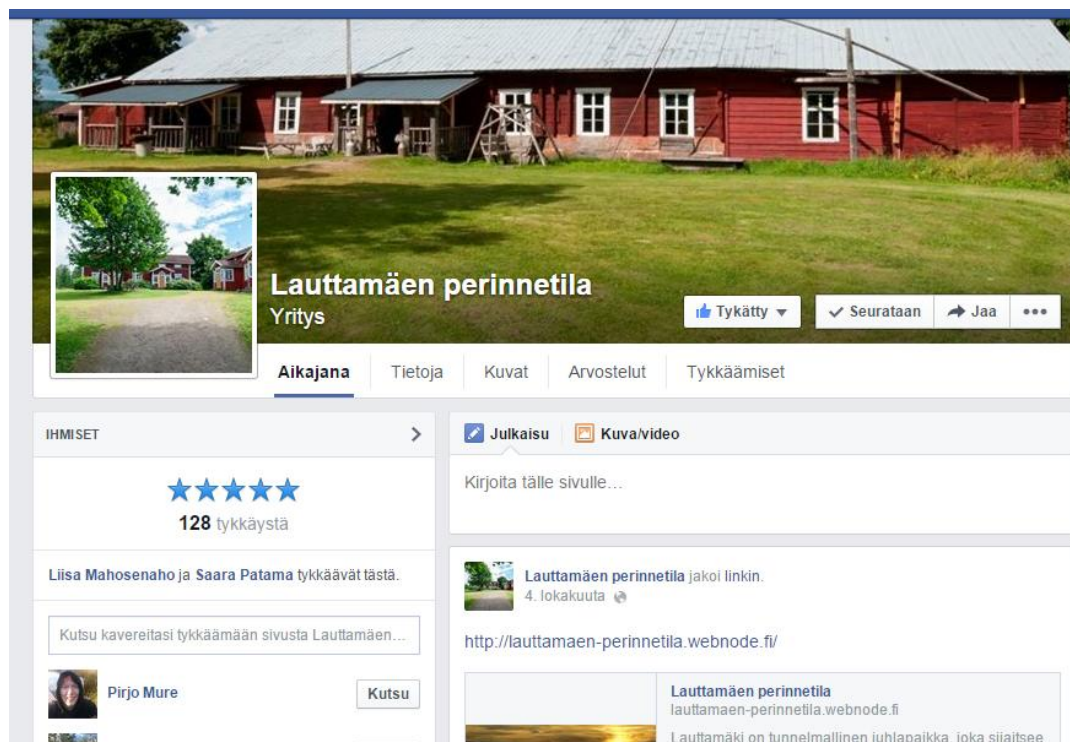
Sosiaalisen median osalta Facebook-sivu otettiin käyttöön syyskuussa 2014. Myös yrityksen kotisivut rakennettiin työn edetessä ja otettiin käyttöön syyskuussa. Sivuja täydennettiin ja päivitettiin opinnäytetyön edetessä ja sivuilla hyödynnettiin haastatteluista saatuja tietoja.

Facebook-sivujen hyödyllisyys todettiin jo pian sivujen perustamisen jälkeen, sillä yrityksen Facebook-sivut keräsivät jo ensimmäisten viikkojen aikana yli sata tykkääjää. Kotisivujen tilastotiedoista ilmeni myös, että suuri osa siellä vierailleista tuli Facebook-sivujen kautta. Lauttamäen perinnetilan markkinointiviestinnän voidaan todeta tehostuneen, sillä yritys ei ole aiemmin näkyvästi markkinoinut. On kuitenkin muistettava, että tuloksia tulee vain, mikäli sivuja muistetaan päivittää.

Viestintä asiakkaiden välillä tehostui huomattavasti, sillä yritys voi nyt kertoa sen hetkisistä tapahtumistaan Facebook-sivuilla ja päivittää kotisivuille ajankohtaista tietoa. Asiakkaat voivat olla yhteydessä yritykseen Facebookin ja kotisivujen yhteydenottolomakkeen kautta eli heidän ei tarvitse etsiä yrityksen yhteystietoja ja lähettää erikseen sähköpostia. Facebook-sivu toimii myös asiakkaiden välisenä tiedonjakokanavana, sillä siellä he voivat kertoa kommentteja paikasta ja arvostella saamaansa palvelua.

6.1 Facebook-sivujen käyttöönotto

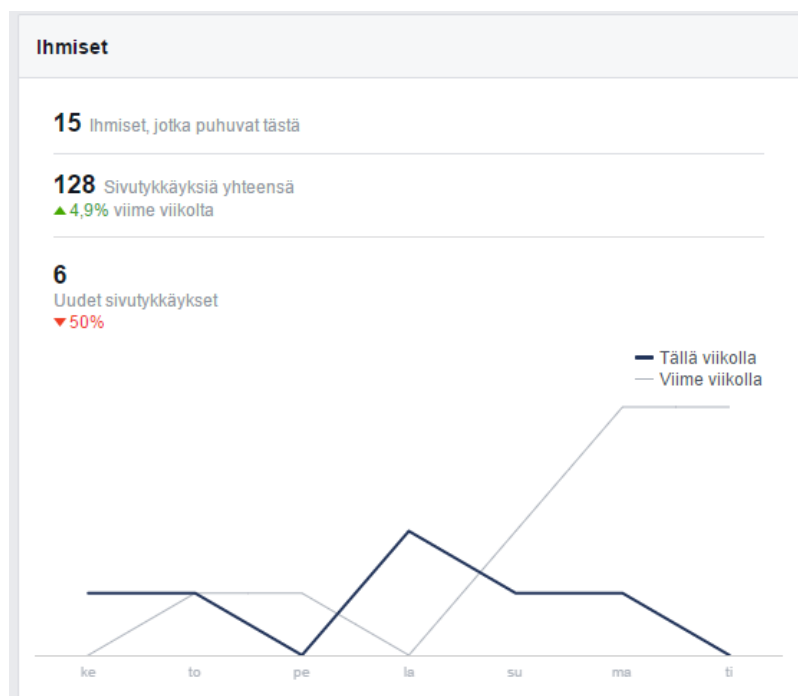
Koska haastatteluissa ilmeni halukkuus löytää Lauttamäen perinnetila helposti Internetistä, yritykselle tehtiin Facebook-sivu (ks. Kuva 2) tukemaan kotisivujen löydettävyyttä. Sivut tehtiin jo valmiiksi yrittäjän käyttäjätunnukselle, joten sivujen muokkaus vaatii hänen panostustaan. Sivut löytyvät osoitteesta *www.facebook.com/lauttamaki*.



Kuva 2. Lauttamäen perinnetilan Facebook-sivu

Facebook-sivun ylläpito on ilmaista, ja yrityksen nimen perusteella ihmiset osavat etsiä paikkaa. Myös Google voi ohjata haun perusteella yrityksen Facebook-sivuille, mikäli siellä on tarpeeksi sisältöä ja aktiivisuutta. Facebookissa Lauttamäen perinnetilan etusivulla (ks. Kuva 2) on linkki yrityksen uusille kotisivuille (ks. Liite 3). Tämä julkaisu, eli linkki kotisivuille, olisi hyvä kiinnittää, jotta se ei katoa päivitysten sekaan. Kiinnittäminen tarkoittaa, että julkaisu nostetaan automaattisesti aina ylimmäksi, vaikka uusia päivityksiä tulisi. Näin tärkeät päivitykset saavat näkyvyyttä. Kotisivujen osoite tulisi lisätä myös Tietoja-osioon.

Etusivulta näkyy myös, että sivu on saanut jo 128 tykkääjää (tilanne 14.10.2014). Tykkäyksien määrä (ks. Kuva 3) on kiitettävä, sillä sivut on perustettu vasta syyskuussa. Tykkäysten määrään voi vaikuttaa tutkimushaastattelujen teko, sillä kaikille haastateltaville on kerrottu sivuista. On positiivista, jos haastateltavat ovat käyneet tykkäämässä sivuista, sillä silloin sivut ilmestyvät heidän uutisvirtaansa, ja joku uusi mahdollinen asiakas voi ne sieltä huomata.



Kuva 3. Facebook-sivujen tilastotiedot

Haastatteluissa ilmeni, että tietoa etsiessä kuvia pidetään tärkeinä ja niitä haluttiin selata paljon. Lauttamäestä on paljon kuvia vuosien varrelta, ja sieltä saa hienoja kuvia myös jatkossa, joten sivujen sisältöä rikastutettiin monipuolisilla kuvilla (ks. Liite 2, kuva 2). Lauttamäen perinnetilan miljöö on ainutlaatuinen ja sitä on hankala sanoin selittää, joten kuvilla saadaan välitettyä toivottua tunnelmaa. Kuvia tullaan lisäämään jatkossa vielä enemmän.

Facebook-sivujen päivittäminen

Facebook-sivuille tulisi lisätä runsaasti lisää kuvia, ja kuvat tulisi jaotella selkeiksi kokonaisuuksikseen. Kuvia kokoustiloista pitäisi erityisesti saada, jotta kokousasiakkaat voisivat kiinnostua paikasta. Uusia kuvia hääjuhlista olisi tarpeen saada, ja jaotella sivuilta jo löytyvän ”Kesä 2014” -kansion tyyliin. Näistä kuvista uudet asiakkaat saavat helposti käsityksen paikan järjestelyistä.

Haastattelun perusteella Facebook-sivuille toivottiin myös perustietoja yrityksestä ja sen palveluista. Nämä on hyvä löytyä selkeästi Tietoja-osiosta, ja tätä osiota tulee vielä täydentää. Facebook-sivuille tulisi lisätä lyhyt esittely Lauttamäen perinnetilasta, ja se voisi olla tämän kaltainen:

”Historialliset rakennukset maalaismiljöössä kutsuvat viettämään unohtumatonta juhlaa. Löydät meidät rauhalliselta paikalta Saarijärven Pylkönmäeltä. Järjestämme juhla- ja yritystilaisuuksia ja tarjoamme majoitusta vanhan ajan malliin aitoissa nykyajan mukavuuksilla.

Lauttamäki on suosittu juhlapaikka, ja Lauttamäen maisemissa irtaudut täysin arjesta vaikkapa häävieraattesi kanssa. Kesäisin käytössä olevaan avaraan juhlatilaan sopii vaivatta noin 200 vierasta ruokailemaan, tanssimaan ja nauttimaan yhdessäolosta. Vieraat voivat oleskella juhlatiloissa ja pihapiirin perinteisissä maalaismaisemissa ihan omassa rauhassa. Juhlimisaikaa ei ole rajoitettu. Tarjolla keksäaikaan aamiaismajoitusmahdollisuus 45 hengelle, kevät- ja syysaikaan 20 hengelle. Kokoustiloja löytyy 45 hengelle.

Lauttamäki on saanut vuosien varrella valtakunnallista ja maakunnallista tunnustusta maaseudun perinteiden ja kulttuuriympäristön vaalimisesta. Vanhan sukutilan 20 erilaista 1800-luvun rakennusta on kunnostettu matkailukäyttöön. Pääjuhlatilaksi on kunnostettu kookas, vanha navettarakennus, jossa on käsityönä tehdyt, maalaistyyliin sopivat kalusteet.”

Muiden asiakkaiden kommentteja toivottiin paljon, ja niitä toivottavasti tulee jatkossa, kun sivut saavat lisää kävijöitä ja näkyvyyttä. Kommentteja voi myös suoraan pyytää asiakkailta. Kaikkia yrityksessä juhliaan pitäneitä voi kehottaa lisäämään kuviaan ja merkitsemään itsensä Lauttamäen perinnetilan sivuihin, jotta sivu saa näkyvyyttä. Facebook-sivuille voi myös kirjoittaa suoraan palautetta tai kommentteja. Sivuilta löytyy myös arvosteluosio, jonne voi käydä kirjoittamassa arvostelunsa tähtien (1–5) kera. Nämä tähdet näkyvät myös etusivulla. Kirjoitushetkellä 14.10.2014 Lauttamäen perinnetilan arvostelu on viisi tähteä, mutta arvosteluja on vain yksi.

Uusista Facebook-sivuista olisi hyvä tiedottaa mahdollisimman laajasti ja mahdollisimman nopeasti kaikille Lauttamäessä vierailleille ja yhteystietonsa jättäneille. Asiakkaita voi kannustaa kommenttien jättämiseen kampanjalla, jossa arvotaan palkinto. Kampanjaviestissä kannattaa mainita myös uusista kotisivuista, jotta ne saavat näkyvyyttä. Viestin loppuun on hyvä liittää vielä molempien sivujen linkit. Kampanja toteutetaan esimerkiksi sähköpostitse lähetettävällä mark-

kinointiviestillä. Palkinto tulee miettiä sellaiseksi, että se kiinnostaa asiakassegmenttiä. Tällöin vastausten määrä voidaan maksimoida. Kampanjaviesti voisi olla esimerkiksi tällainen:

”Terveisiä Lauttamäestä!

Olemme parantaneet palveluitamme ja perustaneet kotisivut ja Facebook-sivun. Haluamme palvella asiakkaitamme entistä paremmin ja tuoda esille asiakkaidemme mielipiteitä Lauttamäen perinnetilasta.

Haluaisimme kuulla myös Sinun kokemuksiasi Lauttamäen perinnetilasta. Kerrothan kokemuksesi sivuillamme www.facebook.com/lauttamaki. Sivuilla on mahdollista antaa myös arvostelu. Voit halutessasi lisätä myös kuvan, johon merkitset paikaksi Lauttamäen perinnetilan. Kaikki kokemuksensa, arvostelunsa tai kuvansa jakaneet osallistuvat arvontaan, jossa palkintona --. Arvonta suoritetaan --.--2015.

Mukavaa ja tunnelmallista talvea toivottaa,

Mirva Lauttamäestä!

www.lauttamaen-perinnetila.webnode.fi

www.facebook.com/lauttamaki”

Facebookissa sisältöä tulee tuottaa jatkuvasti ja tasaisin väliajoin. Pitää osata ajatella asiakkaiden näkökulmasta ja päivittää sellaista sisältöä, mikä heitä kiinnostaa. Koska Lauttamäen tämän hetkinen asiakaskunta koostuu hääasiakkaista, sivuilla kannattaa päivittää kaikkea häihin liittyvää. Sivuston tykkääjiä on helppo seurata, joten kannattaa seurata, ovatko tykkääjät asiakkaita, vai mahdollisia uusia asiakkaita. Se on tärkeää, sillä mikäli asiakkaat ovat vanhoja asiakkaita, he eivät välttämättä kiinnostu jatkuvasta uutisvirrasta, sillä hääit ovat kertaluontoinen tapahtuma, eikä aihe tämän jälkeen enää niin kiinnosta.

Olisi ensiarvoisen tärkeää saada tykkääjiksi myös muita kuin vanhoja asiakkaita. He voivat tykätä sivusta kuullessaan siitä ja ollessaan suunnittelemassa omia häitään. Heille taas häihin liittyvä sisältö on ajankohtaista, ja heitä kiinnostaa eri-

laiset hääsivustot, joissa esitellään pukuja, asusteita, koristeita tai vaikkapa kattauksia. Linkkejä voi jakaa myös ajankohtaisiin uutisiin, blogeihin tai artikkeleihin, jotka liittyvät naimisiinmenoon. Kannattaa kuitenkin pitää linkitykset kohtuun rajoissa ja muistaa, että ensisijaisesti viestii oman yrityksen toiminnasta.

6.2 Kotisivujen käyttöönotto

Lauttamäen perinnetilalle perustettiin kotisivut (ks. Kuva 4) ilmaiselle Webnode-alustalle. Sivut löytyvät osoitteesta www.lauttamaen-perinnetila.webnode.fi.

Webnode-alustaa on helppo muokata ja tekstiä sekä kuvia voi lisätä haluamalla tavalla. Kotisivujen sisältö on sivuja varten luotua tekstiä opinnäytteen tekijältä. Faktat, kuten historiatiedot on saatu yrittäjältä. Sivujen käyttöoikeus tullaan luovuttamaan yrittäjälle opinnäytetyön valmistuttua.



Kuva 4. Lauttamäen perinnetilan kotisivut

Webnode-alusta toimii myös todella sujuvasti mobiililaitteella, sillä sivuille luodaan erikseen mobiiliversio (ks. liite 3, kuvat 10 ja 11), jonka osoite on m.lauttamaen-perinnetila.webnode.fi. Sivusto on yksinkertaisuudessaan hyvin toimiva Lauttamäen perinnetilan tarpeisiin tässä vaiheessa. Myöhemmin oman verkkotunnuksen, eli www-alkuisen sivuosoitteen ilman webnode-liitettä, voi päivittää haluamukseen hinnaston mukaan. Myös muita maksullisia palveluita,

kuten premium-versiota sivusta, tai sivuston teettämistä ammattilaisella kannattaa tulevaisuudessa harkita.

Kotisivut ovat melko yksinkertaiset, jottei niitä tarvitse päivittää kovin usein ja esimerkiksi ajankohtainen informaatio voidaan viestiä asiakkaille sosiaalisen median kautta. Etusivulla on myös lyhyt esittely yrityksen toiminnasta ja palveluista (ks. Liite 3, kuva 1). Sivujen yläosaan on tehty useasta Lauttamäen kuvasta koostettu esittelykuva. Etusivuilta löytyy myös muita tärkeitä toimintoja ja tietoja, kuten uutiset, yhteystiedot, haku ja Facebookin tykkäysnappi. Tykkäyksiä sivu on kerännyt jo 39 (tilanne 15.10.2014) Kotisivuilla esitellään palvelut hääpareille ja yritysasiakkaille. Palvelut esitellään kunkin asiakasryhmän tarpeiden mukaan eli Palvelut hääpareille -sivuilla (ks. Liite 3, kuva 2) esitellään juhlatilaa, kattausvaihtoehtoja, majoitusvaihtoehtoja, ympäristöä ja kuvia häistä, kun taas Palvelut yrityksille -sivuilla (ks. Liite 3, kuva 3) esitellään kokoustila ja majoitusvaihtoehtot.

Kotisivuilla on myös paljon tietoa yrityksen historiasta (ks. Liite 3, kuva 4 a ja b), sillä yritys on ollut toiminnassa jo kauan, ja vanhalla sukutilalla on pitkä ja mielenkiintoinen historia. Haastatteluissa ilmeni kiinnostus yrityksen historiaa kohtaan. Kuvagalleriasta (ks. Liite 3, kuva 5) löytyy runsaasti erilaisia kuvia majoitusvaihtoehtoista, rakennuksista, miljööstä ja juhlista. Kuvagalleriassa on sekä vanhempia että uusia kesän 2014 kuvia.

Sivuilla on myös selkeä yhteystieto-osio (ks. Liite 3, kuva 6), josta löytyy perustietojen lisäksi linkki Facebook-sivuille. Yhteystieto-osioista löytyy myös etäisyyksiä eri kaupungeista Lauttamäkeen helpottamaan etäisyyksien hahmottamista. Lopusta löytyy myös Googlen kartta (ks. Liite 3, kuva 7), jota voi helposti selata. Lauttamäen perinnetilan kotisivuilta on tärkeää löytyä selkeä kartta yhteystieto-sivuilta ja ajo-ohjeet, sillä paikka sijaitsee melko syrjässä, eikä ole mielekästä että asiakas joutuu etsimään paikkaa tullessaan. Asiakkaan on helppo olla yhteydessä yritykseen yhteydenottolomakkeen (ks. Liite 3, kuva 8) kautta, josta viesti menee yrittäjän sähköpostiin.

Sivuilla kannattaa lisätä esittely yhteistyökumppaneista ja lähialueiden palveluista, joita asiakas voi hyödyntää asioidessaan Lauttamäessä. Asiakkaan on hyvä

tietää helposti, mitä palveluita he voivat löytää läheltä ja mitä kenties saada jopa paikanpäälle. Tämä tuli ilmi haastatteluvastauksissa. Tätä sivua on kotisivuille rakenneltu ja muotoiltu, mutta sivua ei ole julkaistu, sillä osa yhteistyösopimuksista on vielä neuvotteluvaiheessa. Alustavasta sivusta on kuva liitteessä 3 (kuva 9).

Koska Lauttamäen perinnetilalla on monia erilaisia rakennuksia, rakennuksista kannattaa lisätä kartta sivuille. Kartassa esitellään kaikki rakennukset ja niiden toiminnot. Myös varauskalenterin lisäämistä sivuille on harkittava. Näitä ei aika-aulun puitteissa ehditty sivuille lisätä.

Kotisivujen kävijämäärien seuraaminen

Webnode-palveluun kuuluu myös kävijämäärien tilastointi, eli kaikki sivuilla vierailleet jättävät seurattavan jäljen. Näitä määriä voi seurata Tilastotiedot-osiosta (ks. Kuva 5). Sieltä näkee helposti kaaviosta muun muassa kävijämäärät kuukausittain, päivittäin ja jopa tunneittain. Kotisivut perustettiin syyskuussa 2014 ja jo 15.10.2014 mennessä uniikkeja vierailijoita eli eri tietokoneilta tulleita käyntejä on tullut 118 kappaletta (ks. Kuva 6).



Kuva 5. Kotisivujen tilastotiedot

Kuukausi	Uniikkia vierailijaa	Vierailujen määrä
Tammi 2014	0	0
Helmi 2014	0	0
Maalis 2014	0	0
Huhti 2014	0	0
Touko 2014	0	0
Kesä 2014	0	0
Heinä 2014	0	0
Elo 2014	0	0
Syys 2014	18	21
Loka 2014	100	128
Marras 2014	0	0
Joulu 2014	0	0
Yhteensä	118	149

Kuva 6. Vierailujen määrä kotisivuilla

Tilastotiedoista ilmenee myös, kuinka kauan sivuilla on vierailtu, ja miten siellä on navigoitu eli mille sivulle on saavuttu ja miltä poistuttu. Näiden tietojen perusteella voi päätellä, mille sivulle hakukone tai linkit ohjaavat useimmiten. Tällä hetkellä (tilanne 15.10.2014) kävijöitä ohjautuu sivuille useimmiten Facebook-sivujen kautta (ks. Kuva 7), sillä sinne on laitettu kotisivujen linkki. Kotisivuja ei löydä vielä hakukoneista, mikä näkyikin kuvion 12 Hakulauseet- ja Hakusanat -kohdista. Nimellä haettaessa yrityksen Facebook-sivut tulevat kuitenkin hakutuloksiin.

Sivuille saavuttu osoitteesta:			
Alkuperä	Sivuja	Prosentti	
Suora osoite / Kirjanmerkit	136	63.2 %	
Linkit uutisryhmistä			
Linkit Internetin hakukoneista - Täysi lista			
Linkit ulkopuolisilta sivuilta (poislukien hakukoneet) - Täysi lista	79	36.7 %	
- http://stats.lauttamaen-perinnetila.webnode.fi	17	42	
- http://l.facebook.com/l.php	15	15	
- http://m.facebook.com/lsr.php	13	13	
- https://www.facebook.com	12	12	
- https://m.facebook.com	8	8	
- http://m.facebook.com/l.php	5	5	
- http://stats.lauttamaen-perinnetila.webnode.fi/stats.pl	4	32	
- http://m.facebook.com/l.php	3	3	
- http://www.webnode.fi/minun-projektini/	1	1	
- http://preview.lauttamaen-perinnetila.webnode.fi	1	1	
- Muut	0	2	
Tuntematon alkuperä			
Hakulauseet (Yleisimmät 10) - Täysi lista		Hakusanat (Yleisimmät 10) - Täysi lista	
0 eri hakulausetta	Hakuja	Prosentti	0 eri hakusanaa

Kuva 7. Kotisivuille ohjautuminen muilta sivuilta

Avainsanoja hakukoneoptimointiin Lauttamäen perinnetilalle

Avainsanoilla tarkoitetaan sanoja, jotka kertovat mahdollisimman tarkasti kyseisen sivun sisällöstä. Avainsanoja ovat myös ne, joilla mahdollinen asiakas eli prospekti voisi hakea tuotetta tai palvelua hakukoneella. Näihin sisältyy sanat, jotka suoraan viittaavat tuotteeseen tai palveluun sekä aihetta lähellä olevat sanat. Avainsanoja tulisi löytyä kotisivuilta runsaasti, jotta hakukoneet tunnistavat sivut ja nostavat ne hakutuloksiin. Myös aluetta kuvaavia sanoja on hyvä löytyä sivuilta. Hakukoneoptimoinnista lisää kappaleessa 3.1.

Lauttamäen perinnetilan kotisivuilla toimivia avainsanoja voisivat olla esimerkiksi:

- majoitus, majoituspalvelut, majoittuminen, maatila, matkailu, yöpyminen, hotelli, hostelli, motelli, majatalo, leirintäalue, mökit, mökki
- häät, hääjuhla, hääpalvelu, hääpaikka, häättila, juhlatila, juhlat, juhlatalo, juhlapalvelut, juhlatilaisuudet
- kokous, kokouspalvelu, kokouspaikka, kokoustila, kokoushuone
- yritystilaisuus, koulutustila, koulutus, yritysvalmennus
- tyhy, tyky, työhyvinvointi, saunailta, yritysjuhla, virkistyspäivä
- pitopalvelu, pitopaikka, yksityistilaisuus, tilaustarjoilu
- Saarijärvi, Keski-Suomi, Jyväskylä, Äänekoski, Suomi, Karstula

Aihetta lähelle olevia avainsanoja:

- koristelu, kukkalaitteet, kutsukortti, astiavuokraus, tilausajot
- häiden suunnittelu, häämusiikki, hääorkesteri, kirkot
- kahvitarjoilu, kokousmateriaali

Avainsanoja on saatu viideltä satunnaisesti valitulta eri-ikäiseltä henkilöltä kysymällä, miten he hakisivat hakukoneella tarvitessaan kyseistä palvelua (hääpalvelu tai yritystilaisuus). Esimerkiksi kuvitellessaan olevansa järjestämässä häitä, henkilöt kertoivat voivansa hakea sanoilla häät, hääjuhla, pitopaikka jne. Listaan on koottu myös aiheeseen liittyviä sanoja, joita hakiessaan mahdollinen asiakas voisi olla kiinnostunut myös Lauttamäen perinnetilan palveluista.

6.3 Lisäideoita tunnettuuden parantamiseksi

Esitteillä näkyvyyttä

Esitteillä on helppo kertoa yrityksestä ja niiden avulla asiakas saa helposti tietoja, kuten yhteystiedot. Esitteen avulla asiakas voi viedä tiedon myös eteenpäin siitä kiinnostuneelle. Mikäli Lauttamäki haluaa markkinoida toimintaansa esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kautta, esite on tähän hyvä keino. Esitteitä voi viedä yhteistyökumppaneiden toimipisteisiin asiakkaiden näköksälle, jotta he voivat tutustua myös muihin lähialueen palveluihin. Esitteitä voi jakaa myös ilmoitustauluille. Olisi tärkeää saada esitteitä myös yritysasiakkaiden näkyville, jotta heille saataisiin tietoa yrityksestä. Toki henkilöt voivat huomata esitteen myös kuluttajille suunnatuista paikoista, mutta esimerkiksi lounaskahvilat ovat oiva paikka markkinoida yrityspalveluita.

Esitteessä on hyvä olla paljon laadukkaita ja tunnelmallisia kuvia rakennuksista, juhlista sekä majoitus- ja kokoustiloista. Esitteestä tulee selkeästi löytyä tiedot yrityksen palveluista ja sijainnista, ja kotisivujen sekä Facebook-sivujen osoitteet on oltava löydettävissä, jotta lisätietoja on helppo hakea.

Avoimien ovien päivä

Lauttamäen perinnetilalla voitaisiin järjestää avoimien ovien päivä hiljaisempaan aikaan, esimerkiksi syksyllä hääsesongin päätyttyä. Tällöin mahdollisimman monille tulisi saattaa tieto päivästä, ja sitä voitaisiin markkinoida esimerkiksi paikallislehdissä. Yritys markkinoi helposti itse itseään, kunhan paikalle saadaan kävijöitä. Yrittäjä voi kertoa tilan historiasta, toiminnasta ja palveluista ihmisille kahvin juonnin ohessa. Vaikka kyseiset henkilöt eivät tulisikaan asiakkaiksi, he luultavasti kertovat päivästä ja paikasta tutuilleen, ja heillä saattaakin olla tarvetta tällaiselle palvelulle. Vierailijat muistavat varmasti mainita paikan myös, mikäli he kuulevat jonkun etsivän vastaavaa paikkaa.

Päivän onnistuminen edellyttää mahdollisimman monien vierailijoiden käymistä, joten paikalle on saatava joku vetonaula. Tarjolla voisi olla kahvia, pullaa ja jotain oheisohjelmaa kuten talutusratsastusta pienille ja tikan- tai saappaanheittokilpailu. Päivää voi markkinoida esimerkiksi koko perheen tapahtumana.

Blogit ja kirjoitukset

Häävieraiden kokemuksia olisi hyvä saada näyttävästi esille. Olisi hienoa, jos joku bloggari saataisiin kirjoittamaan Lauttamäen perinnetilasta juttua. Se kuitenkin edellyttäisi, että kyseinen kirjoittaja olisi Lauttamäessä viettämässä juhlaa tai vieraana. Tämä mahdollisuus tulee kuitenkin pitää mielessä ja pyytää kirjoitusta, mikäli tilaisuus tulee. Myös hääpareja ja -vieraita voisi pyytää kirjoittamaan pienen kirjoitelman juhlastaan ja kokemuksestaan, ja tarinan voisi liittää esimerkiksi Facebook-sivuille. Näistä kertomuksista muut voisivat kiinnostua ja saada rehellisiä näkemyksiä asiakkaiden näkökulmasta.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Lauttamäen perinnetilan markkinointiviestintää ja saada yritykselle näkyvyyttä. Tähän pyrittiin parantamalla näkyvyyttä Internetissä, ja kehitettiin yritykselle kotisivut ja Facebook-sivu. Jotta sivuille saatiin asiakkaita miellyttävää tietoa, toteutettiin haastattelu nykyisille ja mahdollisille tuleville asiakkaille, ja selvitettiin heidän tiedonhakuun ja -haluaan. Sivuja suunniteltaessa otettiin huomioon haastatteluista saadut vastaukset. Lauttamäen perinnetilan markkinointiviestintä parani huomattavasti kotisivujen ja niitä tukevan Facebook-sivun myötä. Opinnäytetyön valmistumispäivänä 27.10.2014 kotisivuilla yksittäisiä kävijöitä oli vierailut 236 kappaletta. Tykkäyksiä kotisivuilla on 73 kappaletta. Facebook-sivut ovat keränneet 134 tykkäystä.

Markkinointi on kiinnostanut aiheena jo pitkään, ja työskentely opinnäytetyön merkeissä aiheen parissa oli antoisaa. Olen ammentanut tietoa markkinoinnin teoriasta kursseilta ja kirjoista, ja alussa ihmettelin, miten Lauttamäen perinnetila on voinut saada asiakkaita ilman kotisivuja tai muutakaan markkinointia, sillä aina on opetettu, että asiakkaat eivät tule ilman kovaa työtä. Oppimisprosessi oli mielenkiintoinen, sillä Internet ja sosiaalinen media ovat käytössäni päivittäin, mutta nyt niitä piti tarkastella markkinoinnin näkökulmasta. Markkinointitietämykseni ja osaamiseni ovat kehittyneet suuresti tämän työn aikana.

Prosessin eteneminen

Prosessi eteni melko sujuvasti aikataulussa, ja yhteistyö yrittäjän kanssa oli helppoa. Opinnäytetyötäni tehdessä totesin, että yhteydenpito yritykseen olisi voinut olla aktiivisempaa, jotta yrittäjä olisi ollut paremmin tietoinen työni vaiheista ja etenemisestä. Työn loppuvaiheessa aikataulu alkoi olla tiukka, ja varsinkin haastatteluille ja tulosten analysoinnille olisi pitänyt varata enemmän aikaa.

Koen, että haastavin vaihe opinnäytetyössä oli haastattelujen toteuttaminen ja varsinkin yritysten edustajien haastattelut. Hääasiakkaiden yhteystiedot saatiin yrittäjältä, joten heitä oli helppo lähteä tavoittelemaan, sillä he osasivat jo odottaa puhelua. Heiltä ei tämän vuoksi tarvinnut myöskään enää kysyä lupaa haastattelulle. Koin tällaisen menettelyn mielekkäänä. Yritysten edustajien haastattelut sitä vastoin olivat hankalampia. Niistä haastavia teki sopivien yritysten löytäminen ja valinta sekä oikeiden ihmisten löytäminen ja kiinni saaminen.

Opinnäytetyötäni aloittaessani en uskonut tekeväni yritykselle kotisivuja, vaan olin ajatellut tekeväni pelkän Facebook-sivun. Tutustuessani aiheeseen ja kotisivujen tekoon, totesin sen kuitenkin melko yksinkertaiseksi, ja tästä syystä päätin tehdä sivut ilman varsinaista ammattiosaamista alalta. Sivujen teko oli mielestäni mielekäästä, ja opin paljon kotisivujen toiminnasta ja sisällöstä sivuja luodessani ja päivitellessäni. Sivuihin tuli mielestäni todella toimivat ja selkeät ja jopa ihan hyvännäköiset. Yrittäjä oli panokseeni ja sivuihin todella tyytyväinen. Sivuille on vielä muutamia kehittämisehdotuksia, kuten alueen rakennusten esittäminen kartan muodossa, yhteistyökumppaneiden esittely ja varauskalenteri. Näitä ei kuitenkaan aikataulun puitteissa ehditty sivuille rakentaa.

Tutkimusten onnistuminen

Tutkimus käynnistettiin perehtymällä kirjalliseen aineistoon sekä Internet-lähteisiin. Aiheesta löytyi melko rajallisesti aivan tuoretta kirjallisuutta, ja tästä syystä Internet-lähteitä kertyi paljon. Kirjaston kokoelmaan ja kirjojen hakumenetelmiin paremmin syventymällä aineistoa olisi voinut tulla enemmän myös kirjoista. Monet löytämistäni kirjoista olivat sisällöltään vanhentuneita.

Varsinainen tutkimus, eli haastattelu onnistui pääpiirteittäin hyvin. Haastattelut saatiin nauhoitettua hyvin ja vastauksia oli helppo tarkastella jälkepäin. Haas-

tatteluihin toivottiin molemmista segmenteistä vähintään viittä vastaajaa. Hää-asiakkaita saatiin tutkimukseen mukaan juuri tarvittava määrä (5 hlö). Yritysten edustajista saatiin haastateltua neljä henkilöä. Se on lähellä tavoiteltua, mutta viides vastaaja olisi voinut tuoda vielä uusia näkökulmia vastauksiin. Vastausten määrää voidaan pitää kuitenkin ihan hyvänä ottaen huomioon tulosten hyödynnettävyyden kehittämistyön apuna. Tulosten luotettavuuden kannalta vastausten suurempi määrä olisi ollut toivottavaa.

Kysymykset testattiin etukäteen, ja niitä muokattiin jonkun verran. Haastattelussa ilmeni kuitenkin, että kysymykset olivat osittain päällekkäisiä, ja niitä joutui haastattelun edetessä jättämään välistä. Se ei kuitenkaan juurikaan haitannut tai vaikeuttanut tulosten analysointia. Kysymysten asettelu todettiin osittain johdattelevaksi, ja moniin kysymyksiin tuli jo ennakolta arveltu vastaus. Vastauksia analysoidessani totesin myös, että avoimia kysymyksiä olisi voinut olla enemmän, jotta tulokset olisivat olleet monimuotoisempia. Kysymykset oli kuitenkin esitettävä, jotta haastattelussa voitiin päästä eteenpäin. Avoimempiin kysymyksiin tuli kuitenkin hyviä vastauksia. Osa kysymyksistä oli turhia, sillä haastateltavat vastasivat niihin automaattisesti edellisen kysymyksen perusteella.

Tutkimusmenetelmän valinta valikoitui haastatteluksi, sillä vastausten haluttiin olevan keskustelun omaisia ja vastaajille haluttiin tarjota mahdollisuus vapaaseen puheeseen. Haastatteluissa ei kuitenkaan syntynyt juurikaan keskustelua tai pohdintaa aiheesta, ja ne jäivät hyvin lyhyiksi, joten menetelmänä olisi voitu käyttää myös kyselyä. Kyselyä voidaan pitää lyhyttä haastattelua parempana, ja tulosten purku on kyselytutkimuksessa nopeampaa (Hirsjärvi ym. 2013, 204–207). Kyselyllä vastauksiakin olisi voitu saada enemmän.

Tutkimuksen tulokset vastasivat pääosin aiheesta kirjoitettua. Tutkimuksen kannalta saatiin kuitenkin relevanttia tietoa, ja saadun tiedon perusteella oli helppo päätellä, miten Lauttamäen perinnetilan markkinointiviestintää tulee kehittää. Haastatteluissa tuli esimerkiksi selviä vastauksia siihen, mitä kuluttaja- ja yritysasiakkaat haluavat kotisivuilta löytää eli minkälainen tieto on tärkeää.

Työn tulosten merkitys laajemmin

Opinnäytetyön aiheeseen, eli markkinointiviestinnän eroihin kuluttaja- ja yritysasiakkaille löytyi monia mielipiteitä. Osa mielipiteistä, varsinkin vanhemmista lähteistä oli vahvasti sitä mieltä, että näillä kahdelle segmentille ei voi markkinoida samoin ja sama viesti ei voi tavoittaa kumpaakin segmenttiä. Osa asiantuntijoista oli kuitenkin samankaltaisen markkinointiviestinnän kannalla varsinkin puhuttaessa pienistä ja keskisuurista yrityksistä. Totesin haastatteluvastauksia analysoidessani, että tämänkaltaisen yrityksen ollessa kyseessä, näille kahdelle segmentille voidaan käyttää samoja keinoja, kunhan muistetaan kertoa kattavasti tietoa molemmista palveluista.

Opinnäyte on ajankohtainen, sillä nykyään yritys on lähes näkymätön ilman kotisivuja. Vaikka Lauttamäen perinnetilalla on mennyt hyvin tähän päivään asti ilmankin sivuja, voi uusien palveluiden käyttöönotto ja markkinointi olla haastavaa ilman viestintäkanavaa Internetissä. Varsinkin yritysasiakkaat etsivät tietoa kotisivuilta, ja vastauksista korostui, että sivujen on oltava nopeat ja helpot ymmärtää. Lauttamäen perinnetilan markkinointiviestintä on nyt päivitetty tähän päivään, ja uudet sivut palvelevat toivottavasti sekä hääasiakkaita että yritysasiakkaita. Koen, että yrityksen kilpailukyky muihin alueen yrityksiin vahvistui sivujen myötä.

Lähteet

Bélanger, F. & Schaupp, L. 2014. The value of social media for small business. *Journal of information systems* Vol. 28, No. 1, 187–207. Viitattu 20.10.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Academic Search Elite (EBSCO).

Bergius, T. 2014. Segmentointi palvelee asiakasta ja yritystä. Artikkelit 16.4.2014. Viitattu 6.10.2014. www.vipunet.com/blog/bid/159512/Segmentointi-palvelee-asiakasta-ja-yritysta.

Cohen, J. 2014a. Do B2B companies really need to be on Facebook? Artikkelit 24.7.2014. Viitattu 6.10.2014. www.socialmediab2b.com/2014/07/b2b-social-media-facebook-quit

Cohen, J. 2014b. Give your B2B customers clear calls-to-action on social media. Artikkelit 26.6.2014. Viitattu 6.10.2014. www.socialmediab2b.com/2014/06/b2b-social-media-clear-calls-to-action.

Davis, H. 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Read-me.fi.

Digitaalisen markkinoinnin julkaisut. N.d. Aalto University Executive Education Oy:n DiViA foorumi. Viitattu 15.10.2014. www.divia.fi, Julkaisut.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde – Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor.

Hallman, K. 2013. Yritykset löytäneet sosiaalisen median. Kauppalehden verkkojulkaisu 26.11.2013. Viitattu 6.10.2014. www.kauppalehti.fi/omayritys/yritykset+loytaneet+sosiaalisen+median/201311574713.

Hasanzadeh, A. 2010. Facebook yrityksen markkinoinnissa. Artikkelit 28.9.2010. Viitattu 6.10.2014. www.alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.–17. painos. Helsinki: Tammi.

Javne, B. & Marckwort, R. 2013. Sujuvaa asiakaspalvelua sähköpostitse – Opas asiakaspalvelijoille ja esimiehille. Helsinki: Suomen yrityslehti.

Kananen, J. 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOPRO.

Kellokangas, K. 2010. Kipan elämää 2.0 blogi. Viitattu 3.9.2014. <http://kipanelamaa2.blogspot.fi/2010/06/vuorovaikutteinen-markkinointi.html>.

Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. 2012. Uudistettu painos. Mainostajien liiton julkaisu. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Kylpylähotelli ja kuntoutus Peurunka. N.d. Peurungan kotisivut. Viitattu 3.9.2014. www.peurunka.fi.

L 16.6.2004/516. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. Viitattu 4.11.2014. Valtion säädöstietopankki Finlex. www.finlex.fi, ajantasainen lainsäädäntö.

Lakomäen Metsäkartano. N.d. Lakomäen Metsäkartanon kotisivut. Viitattu 3.9.2014. www.lakomaki.fi.

LaPointe, P. 2012. Measuring Facebook's Impact on Marketing. *Journal of Advertising Research*, 286-287. Viitattu 20.10.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelliportaali, Academic Search Elite (EBSCO).

Latvanen, K. 2014. Facebookissa pelkkä oleminen ei riitä. *Mainostaja-lehden julkaisu* 3/2014. Ilmestymispäivä 16.9.2014. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Linkama, K. 2011a. Yritysmarkkinointi eroaa edelleenkin kuluttajamarkkinoinnista. Artikkelit 27.4.2011. Viitattu 21.8.2014. www.linkama.com/fi/markkinointi/yritysmarkkinointi-eroaa-edelleen-kuluttajamarkkinoinnista.

Linkama, K. 2011b. Yritysmarkkinointi tarvitsee asennemuutosta – B2B:n tilalle B4B. Artikkelit 19.10.2011. Viitattu 21.8.2014. www.linkama.com/fi/markkinointi/yritysmarkkinointi-tarvitsee-asennemuutostab2bn-tilalle-b4b.

Linkama, K. 2013a. Yritysmarkkinoinnin viisi tapaa ampua itseään varpaaseen. Artikkelit 5.4.2013. Viitattu 21.8.2014. www.linkama.com/fi/markkinointi/yritysmarkkinoinnin-viisi-tapaa-ampua-itseaan-varpaaseen.

Linkama, K. 2013b. Toimiva B2B-markkinointi edellyttää vain kolmea kysymystä. Artikkelit 23.3.2013. Viitattu 21.8.2014. www.linkama.com/fi/markkinointi/toimiva-b2b-markkinointi-edellyttaa-vain-kolmea-kysymysta.

Majakoski. N.d. Majakosken kotisivut. Viitattu 3.9.2014. www.majakoski.fi

Markkinoiden segmentointi. N.d. Savon koulutuskuntayhtymän liiketalouden perustutkinnon perusopinnot -materiaali. Viitattu 31.10.2014. www.aedu.sakky.fi/opinnot/markkinointi/1segment.htm

Markkinoinnin suunnittelu. N.d. Oulaisten ammattiopiston verkko-opinnot. Viitattu 27.8.2014. <http://instituutti.yritysnetwork.com/virtuaalimerkonomi>. Markkinointisuunnitelma (2ov), Lähtökohta-analyysit.

Rehn, A. 2010. Alf Rehn. YouTube -video. Viitattu 3.9.2014. Tuija Aallon tekemä haastattelu 15.9.2010. www.youtube.com/watch?v=ARue7_EX894.

Ränssin Kievari. N.d. Ränssin kievarin kotisivut. Viitattu 3.9.2014. www.ranssinkievari.fi.

Salvian marja- ja matkailutila. N.d. Salvian kotisivut. Viitattu 3.9.2014. <http://salvia.fi>.

Savion Hovi. N.d. Juhla- ja kokouspalvelu Lindeman Oy kotisivut. Viitattu 3.9.2014. www.savionhovi.fi.

Siniaalto, M. 2012. 3 vinkkiä B2B-yritykselle sosiaalisessa mediassa. Artikkelit 8.10.2012. Viitattu 6.10.2014. www.grapevine.fi/2012/10/3-vinkki-b2b-yritykselle-olla-lasnasosiaalisessa-mediassa.

Siniaalto, M. 2013. Myyntimurtajat: B2B ja sosiaalinen media. Artikkelit 22.4.2013. Viitattu 6.10.2014. www.grapevine.fi/2013/04/myytmurtajatb2b-ja-sosiaalinen-media.

Solis, B. 2013. The conversation prism. Versio 4.0. Viitattu 16.10.2014. <https://conversationprism.com/>.

Stahlstedt, S. 2012. B2B-markkinoinnin runsauden sarvi-LinkedIn. Artikkelit 22.11.2012. Viitattu 6.10.2014. www.vipunet.com/blog/bid/133542

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2014. Internet-markkinointi. Viitattu 4.11.2014. www.digimarkkinointi.fi/internet-markkinointi

Sähköinen markkinointi ja sosiaalinen media b2b-sektorilla. 2012. Artikkelit 20.2.2012. Viitattu 6.10.2014. www.toimelias.fi/fi/blogi/116-sahkoinen-markkinointi-ja-sosiaalinen-media-b2b-sektorilla.

Taloussanakirja: markkinoinnin 4P-malli. N.d. Taloussanomien sanakirja. Viitattu 22.10.2014. www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin+4P-malli/0.

Taulun Kartano. N.d. Taulunkartanon kotisivut. Viitattu 3.9.2014. www.taulunkartano.fi.

Tilastokeskuksen käsitteet ja määritelmät. Pienet ja keskisuuret yritykset. N.d. Tilastokeskus. Viitattu 17.10.2014. http://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html.

Tupaswillla. N.d. Laukaan Tupaswillan kotisivut. Viitattu 3.9.2014. www.tupaswillla.fi.

Wanha Pappila. N.d. Saarijärven Wanhan pappilan kotisivut. Viitattu 3.9.2014. www.wanhapappila.fi/1.

Varjolan tila. N.d. Varjolan tilan kotisivut. Viitattu 3.9.2014. www.varjola.com.

Wikipedia. 2014a. Facebook faktoja. Viitattu 16.10.2014.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

Wikipedia. 2014b. Twitter faktoja. Viitattu 16.10.2014.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>.

Villa Hiidenmäki. N.d. Villa Hiidenmäen kotisivut. Viitattu 3.9.2014.
www.villahiidenmaki.fi.

Willberg, E. 2009. Laadullisen aineiston luotettavuus. Jyväskylän yliopiston opiskelumateriaali. Viitattu 20.10.2014.
<https://www.jyu.fi/edu/laitokset/eri/opiskelu/opiskelu-info/prosem/laadullinen>.

Virtuaali ammattikorkeakoulu. N.d. Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi. Viitattu 20.10.2014.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749.html>.

Yle-uutiset. 2014. Verkkomainonta kasvoi reippaasti loppukesällä ja alkusyksystä. Ylen talousuutinen 3.11.2014. Viitattu 4.11.2014.
http://yle.fi/uutiset/verkkomainonta_kasvoi_reippaasti_loppukesalla_ja_alkusyksylla/7595484

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Hääasiakkaille esitetyt kysymykset:

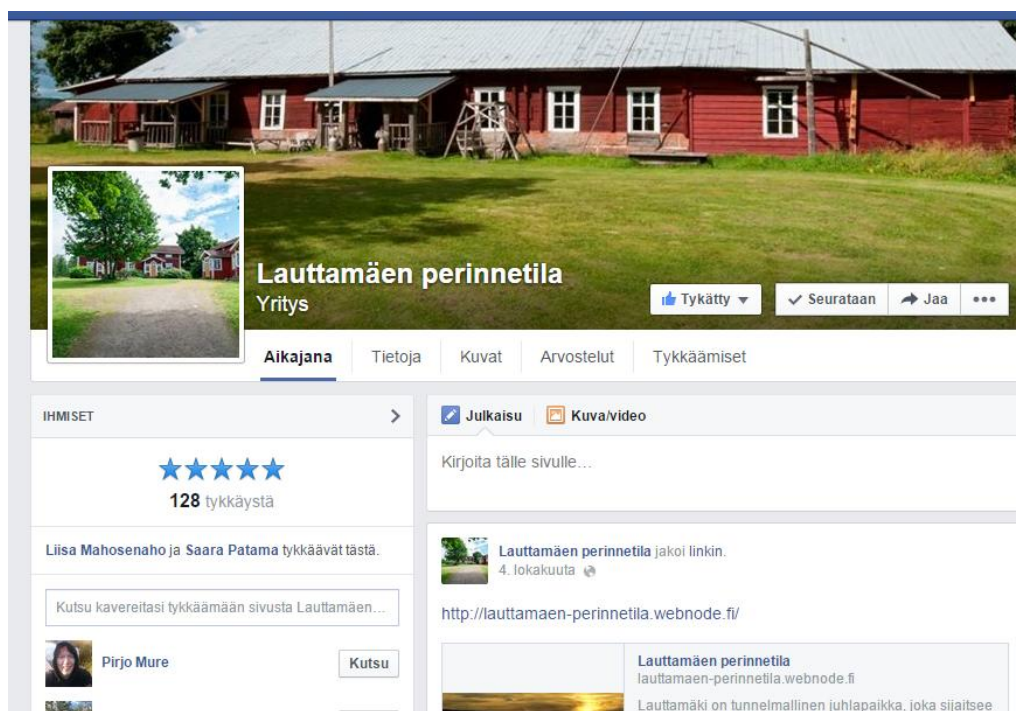
1. Sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta häiden aikaan
2. Mistä lähteistä etsitte mahdollisia juhlapaikkoja hääpaikkaanne valitessa?
3. Mitä asioita piditte tärkeinä paikkaa etsiessänne ja tietoa hakiessanne?
4. Mistä kuulitte, että kyseessä oleva yritys on olemassa?
5. Mistä etsitte lisätietoa?
6. Löysittekö haluamanne tiedot kyseisestä lähteestä? (Kyllä -> 8)
7. Mistä saitte lopulta tarvittavat tiedot?
8. Miten yhteydenpito mielestänne toimi?
9. Jättätkö kaipaamaan jotain lisäinformaatiota, esimerkiksi kotisivuja?
10. Käytättekö sosiaalista mediaa? (Ei -> 21)
11. Mitä kanavia käytätte?
12. Käytättekö sosiaalista mediaa tiedon etsintään?
13. Etsittekö sosiaalisen median kautta yrityksiä tai palveluita?
14. Kiinnitättekö huomioita yritysten Facebook-sivujen ulkoasuun tai sisältöön?
15. Minkälaista sisältöä toivoisitte yrityksen Facebook-sivuille, jotta sisältö olisi mielenkiintoista ja hyödyllistä?
16. Minkälaisia päivityksiä haluaisitte lukea yritykseltä?
17. Seuraatteko ystävienne tykkäyksiä tai suosituksia?
18. Vaikuttaako yritysten mainonta tai ystävienne tykkäykset päätöksenteokonne eli etsittekö tietoa näiden perusteella?
19. Suositteletteko yrityksiä/tykkäättekö Facebookissa tai annatteko palautetta Facebookin kautta?
20. Minkälaista sisältöä toivoisitte yrityksen kotisivuilta, jotta sisältö olisi mielenkiintoista ja hyödyllistä?
21. Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät tiedot, jotka kotisivuilta pitäisi löytyä?
22. Tuleeko mieleen jotain, mitä ei ole vielä tullut tässä kyselyssä esille tai kehittämisiäideoita yritykselle?

Yritysten edustajille esitetyt kysymykset:

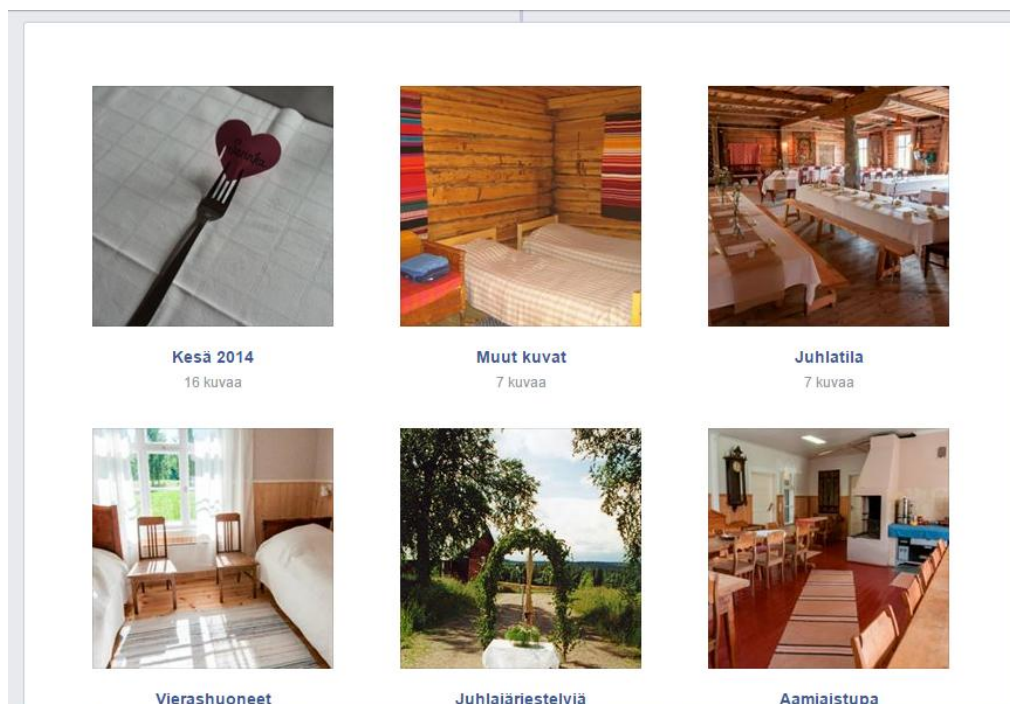
1. Yrityksen sijainti ja henkilöstön määrä
2. Vastaajan ikä ja sukupuoli
3. Kuinka usein järjestätte yrityksessänne kokouksia tai koulutuksia tai työhyvinvointipäiviä, ns. saunailtoja?
4. Pidättekö tilaisuudet omissa tiloissanne vai vuokraatteko tilan muualta?
5. Ovatko tilaisuudet yhden päivän mittaisia vai kuuluuko niihin majoittuminen paikassa?
6. Kuinka kauas olette valmiita matkaamaan kokouspaikan vuoksi?
7. Miten haette tietoa vastaavia palveluita tarjoavista yrityksistä tai mistä kuulette paikoista?
8. Mitä asioita pidätte tärkeinä paikkaa etsiessänne ja tietoa hakiessänne?
9. Käytättekö sosiaalista mediaa? (Ei -> 16)
10. Mitä kanavia käytätte?
11. Käytättekö sosiaalista mediaa tiedon etsintään?
12. Seuraatteko ystävienne tykkäyksiä tai suosituksia?
13. Vaikuttaako yritysten mainonta tai ystävienne tykkäykset päätöksentekoonne eli etsittekö tietoa näiden perusteella?
14. Koetteko saavanne hyötyä sosiaalisen median sisällöstä yrityksellenne?
15. Minkälaista sisältöä toivoisitte yrityksen Facebook-sivuille, jotta sisältö olisi mielenkiintoista ja hyödyllistä yrityksenne kannalta?
16. Minkälaista sisältöä toivoisit yrityksen kotisivuilta, jotta sisältö olisi mielenkiintoista ja hyödyllistä yrityksenne kannalta?
17. Tuleeko vielä mieleen jotain, mitä pidätte tärkeänä markkinointiviestinnän kannalta, mitä ei ole tullut esille?
18. Oletteko kuulleet Lauttamäen perinnetilasta Saarijärvellä?

Liite 2. Lauttamäen perinnetilan Facebook-sivut

Lauttamäen perinnetilan Facebook-sivut ovat osoitteessa www.facebook.com/lauttamaki.



Kuva 1. Facebook-sivujen etusivu



Kuva 2. Kuvia Facebook-sivuilla

Liite 3. Lauttamäen perinnetilan kotisivut

Lauttamäen perinnetilan kotisivut ovat osoitteessa www.lauttamaen-perinnetila.webnode.fi.

Lauttamäen perinnetila

Lauttamäki on tunnelmallinen juhlapaikka, joka sijaitsee rauhallisessa maalaismiljöössä Saarijärven Pylkönmäellä Keski-Suomessa. Lauttamäessä järjestät ikimuistoisen häätjuhlan, sukujuhlan tai yritystilaisuuden.

Lauttamäen maisemissa irtaudut täysin arjesta vaikkapa häävieraittesi kanssa. Kesäaikana käytössä olevaan avaraan juhlatilaan sopii vaivatta noin 200 vierasta ruokailemaan, tanssimaan ja nauttimaan yhdessäolosta. Vieraat voivat oleskella juhlatiloissa ja pihapiirin perinteisissä maalaismaisemissa ihan omassa rauhassa. Juhlmissa aikaa ei ole rajoitettu. Tarjolla kesäaikaan aamiaismajoitusmahdollisuus 45 hengelle.

Vanhan sukutilan 20 erilaista 1800-luvun rakennusta on kunnostettu matkailukäyttöön. Ruokailu-, juhla- ja kokoustiloja on yhteensä 360 hengelle. Pääjuhlatilaksi on kunnostettu kookas, vanha navettarakennus, jossa on käsityönä tehdyt, maalaistyyliin sopivat kalusteet. Palveluja tarjotaan lähinnä kesäkaudella.

Uutiset

Ihana hääkesä
07.10.2014 11:
Hääkesä oli jäl-
mahtava ja iha

Nyt myös Face
17.09.2014 17:
Löydät Lauttan
Facebookista...

Tervetuloa uu
kotisivuillemm
17.09.2014 15:
Tervetuloa uus
kotisivuillemm

Kuva 1. Lauttamäen perinnetilan kotisivuilla oleva esittelyteksti

Hääpareille

Lauttamäessä vietät unohtumattoman häätjuhlan ystävien ja sukulaisten kanssa. Tunnelmallinen miljöö, suuri ja avara piha ja yhtenäinen juhlatila tekevät Lauttamäestä toimivan juhlapaikan ja takaavat onnistuneen kesäjuhlan.

Vanhaan navettaan remontoituun juhlatilaan mahtuu syömään, juhlimaan ja tanssimaan jopa 200 vierasta. Pöydät voidaan sijoitella halutulla tavalla ja tilasta löytyy pieni esiintymisareena esimerkiksi bändille. Pihalle voidaan pystyttää teltta saaden lisätilaa.

Aamiaismajoitus mahdollista 45 hengelle. Majoitusvaihtoehtoina iso matkailurakennus, riihitupa, jyväänta ja saunatupa. Katso kuvia majoitusvaihtoehdoista [Kuvagalleriasta](#).

Olemme auki sopimuksen mukaan. Paikkojen esittely sopimuksesta mahdollista.
[Ota yhteyttä](#) ja kysy tarjous, niin suunnitellaan juuri Teidän näköinen häätjuhla!

Lauttamäen vahvuuksia ja asiakkaiden tärkeiksi luokittelemia asioita:

- Yhtenäinen iso hirsiseinäinen juhlatila, jossa kaikki häävieraat näkevät morsiusparin, ohjelmat ja tanssit. Myös häätjuhlaruokailu samassa tilassa, joten tanssin aikana voi halutessaan istua omalla paikallaan.
- Muita viereitä ei ole yhtä aikaa Lauttamäessä.
- Majoitusmahdollisuus samassa paikassa ja kaikki tapahtuu samassa pihapiirissä
- Morsiuspari ystävineen koristelee itse häätjuhlatilan haluamallaan tavalla ja pöydät voi järjestellä tarpeen mukaan.
- Juhlmissa aikaa ei ole rajoitettu, ja juhlija voi jatkaa koko porukalla vaikka aamuun asti
- Lauttamäessä on kulttuurihistoriallisesti arvokas ja kaunis talonpoikainen rakennusmiljöö korkealla mäellä, 210 metriä meren pinnan yläpuolella.
- Lauttamäessä ei ole omia anniskelu- ja juomakäytäntöjä, joten morsiuspari voi halutessaan tuoda omat tarjottavat juhla- ja juomat.
- Yrittäjältä saa tarvittaessa ideoita ja neuvoja vankalla ammattitaidolla ja pitkällä kokemuksella. Parien kanssa tavataan useasti ja kerrataan läpi kaikki asiat pieniä yksityiskohtia myöten, että kaikki varmasti onnistuu ja häätjuhla on ikimuistoinen.

Kuva 2. Palvelut häätpareille esiteltynä kotisivuilla

Q

tila


.fi

Yrityksille

Lauttamäki on oivallinen paikka kokouksen, tyhy-päivän tai koulutustilaisuuden viettämiseen. Meiltä löydät viihtyisän kokoushuoneen asianmukaisine varusteineen ja kokoustamaan mahtuu jopa 45 henkilöä. Tilaisuuden jälkeen mahdollisuus oheisohjelmaan, ruokailuun ja saunomiseen. Majoittumaan mahtuu 20 henkilöä. Yritystilaisuuksia järjestetään pääasiassa syksyisin ja keväisin. Mahdollisuus sopia tilaisuus myös kesäajalle arkisin.

[Ota yhteyttä](#) ja kysy tarjous, niin suunnitellaan juuri Teidän tarpeisiin sopiva tilaisuus!

Katso lisää kuvia [Kuvagalleriasta](#).



Kuva 3. Palvelut yrityksille esiteltynä kotisivuilla

Historia

Lauttamäen perinnetila on perheyritys, ja sitä on pyörittänyt vuodesta 1982 lähtien jo kuudes sukun edustaja. Lauttamäen tarina on alkanut 1860-luvulla, jolloin ensimmäiset rakennukset ovat valmistuneet. Toinen päärakennus on rakennettu vuonna 1900 Lauttamäen Yhtiömeijeriksi. Maidot kerättiin lähialueilta ja kermasta kimuttiin voita hevosvoimien kierrättäessä kimua. Hevoset olivat riihellä asti ja köydet ylsivät meijerirakennuksen tupaan. Hevoskierron jälki on vieläkin nähtävissä meijerituvan katossa. Voi vietiin hevosreellä Ähtärin rautatieasemalle, josta juna vei voin Hankoon ja siitä edelleen laivalla Englantiin ja Tanskaan asti. Meijerin kirjanpidon hoiti venäläissyntyinen Könjef, joka piti myös kauppa meijerirakennuksen toisessa päädyssä. 1930-luvulla meijerirakennus remontoitiin niin, että sinne siirtyi talonpidosta luopunut isäntäpari asumaan. Kolmas rakennus pihapiirissä on ollut palkollisten rakennus. Ylhäällä nukkui rengit ja alhaalla piijat. Nykään rakennuksessa on talon lämpökeskus, autotalli ja traktoritalli.

Aikojen saatossa Lauttamäen pihapiirissä on ollut jopa 40 eri rakennusta, joista osa on kuitenkin palanut tulipalossa. Lauttamäen entinen isäntä Lauri on tuonut tilalle uusia rakennuksia, jotka hän on purkanut muualla ja rakentanut uudelleen Lauttamäessä. Riihitupa on alun perin rakennettu Multialle ja saunarakennus Karstulaan, joista isäntä on ne tuonut Lauttamäkeen vuonna 1999. Aitat ovat alun perin olleet läheisellä tilalla, josta ne on siirretty vuonna 1999. Nykyään Lauttamäen pihapiirissä on noin 20 erilaista rakennusta, kuten matkailurakennus, aittoja ja pihasauna. Lauttamäen rakennukset ovat omilla kädentaidoilla remontoitu ja korjattu. Puut on hankittu omasta metsästä, sahattu lankuiksi ja käytetty rakentamiseen. Puista on tehty myös päreitä kattoihin ja myyntiin. Punamultamaalikin on itse keitetty ja rakennukset on sillä maalattu. Onpa Lauttamäessä keitetty sahtiakin myyntiin asti.

Yritystoiminta Lauttamäessä on alkanut vuoden 1985 paikkeilla. kun läheisen Saartiärven koskireitin meloijat

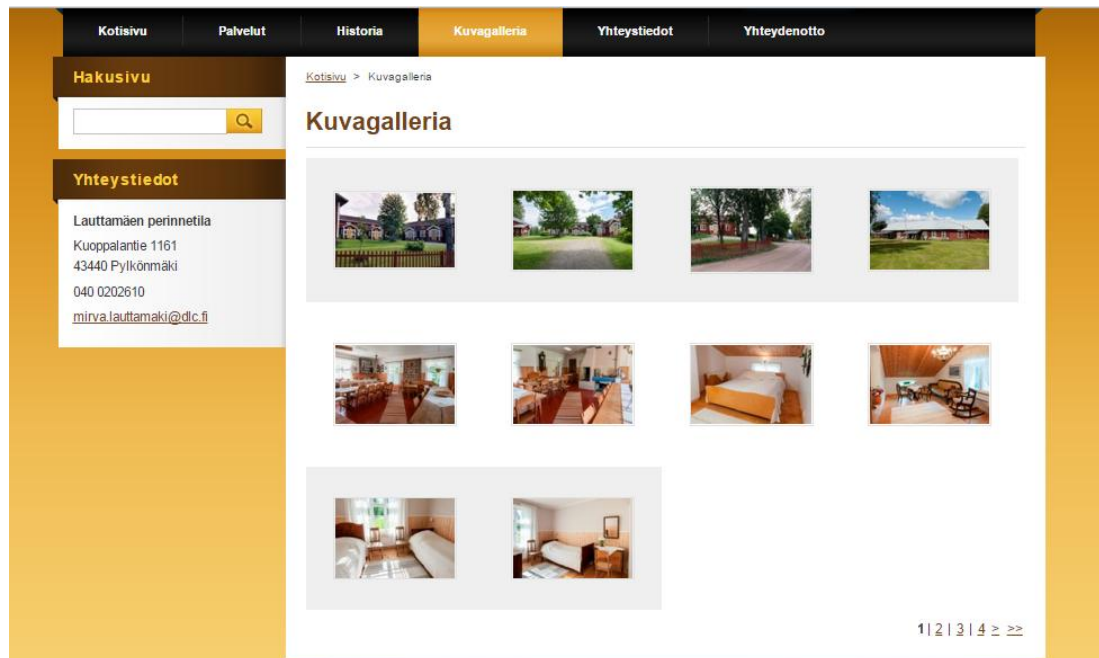
Kuva 4a. Yrityksen historian esittely kotisivuilla

Lauttamäessä keitetty sahtiakin myyntiin asti.

Yritystoiminta Lauttamäessä on alkanut vuoden 1985 paikkeilla, kun läheisen Saarijärven koskireitin melojat ja koskenlaskijat pyysivät Lauttamäestä majoituspaikkaa toisesta päärakennuksessa. He pyysivät myös keittoruokaa koskireitin varrelle luontoon. Sen jälkeen tuli Suomen Invalidien Urheiluliiton koskenlasku- ja melontakurssilaisia Lauttamäelle majoittumaan. Joitakin hääjuhlia oli ensin toisen päärakennuksen tiloissa. Useita pareja on vihitty Lauttamäessä pihassa ja riihikirkkotiellä sekä riihikirkossa. Navettaan Lauttamäen isäntä Lauri on tehnyt juhlatilan vuonna 1996. Siitä alkoi toiminta kehittyä. Lauttamäessä on aikoinaan järjestetty myös useita leirikouluja ja muita leirejä. Lapsia on hauskutettu ajelemalla itsetehdyillä lännenvankureilla hevosen ja sittemmin traktorin vetämänä. Kyydissä on viihtynyt myös kultainen noutaja Vili. Lapsille järjestettiin luontoretkiä metsään tutkimaan muurahaispesiä ja luontorasteja. Ateriat on aina valmistettu toivomusten mukaan.

Lauri-isäntä kokosi ja keräsi jo lapsena pappansa kanssa Lauttamäen vinteiltä museoesineitä eli talon omia vanhoja käyttö- ja tarve-esineitä kotimuseoksi. Myös voin teon valmistuksessa käytetyt lasiset koelasiputket ovat nähtävänä Lauttamäen kokelmassa ja voin leima: "Finnish product" löytyy museoesineiden joukosta. Vuonna 1978 yli 700 esineen kokoelman numerot ja luettelot kortistoiksi Jyväskylän Yliopistossa historian opiskelija. Tiedot ovat myös Keski-Suomen Maakuntamuseossa. Lauttamäki on vuosien varrella saanut valtakunnallista ja maakunnallista tunnustusta maaseudun perinteiden ja kulttuuriympäristön vaalimisesta, mm. Perinteisen rakentamisen kunniakilpi vuonna 1987.

Kuva 4b. Yrityksen historian esittely kotisivuilla



Kuva 5. Kuvagalleria kotisivuilla

Yhteystiedot

perinnetila
1161
maki
mirva.lauttamaki@dlc.fi

Yhteystiedot

Osoite: Lauttamäen perinnetila
Kuoppalantie 1161
43440 Pylkönmäki

Puhelin: 0400 202 610

Sähköposti: mirva.lauttamaki@dlc.fi

Ole hyvä, ja ota yhteyttä soittamalla tai sähköpostitse. Meihin voi olla yhteydessä kaikkina vuorokauden aikoina. Vastaaamme mahdollisuuksien mukaan. Voit myös jättää [soittopyynnön](#). Sähköposteihin pyrimme vastaamaan seuraavan arkipäivän kuluessa.

www.facebook.com/lauttamaki

Ajo-ohjeet:

Lauttamäkeen on matkaa vain 12 km valtatietä 13. Saarijärven Kolkanlahdessa käännetään Saarijärvi-Kokkola valtatietä nro 13 Kolkanlahdentielle risteyksestä, jossa lukee Metsäkoulu, Kuoppala. Ajetaan 1 km ja käännetään vasemmalle Lehtolantielle, joka muuttuu matkalla Kuoppalantieksi. Ajetaan kaikkiaan noin 12 km ja kohde on tien oikealla puolella mäen päällä ja näköetäisyydellä.

Etäisyyksiä:

- Karstula 32 km
- Äänekoskelta 52 km
- Jyväskylältä 85 km
- Viitasaarelta 91 km
- Seinäjoelta 137 km
- Tampereelta 190 km
- Kuopiosta 193 km

Kuva 6. Yhteystiedot kotisivuilla

Kuopiosta 193 km
Oulusta 332 km
Helsingistä 350 km

Kuva 7. Kartta kotisivuilla

Yhteydenotto

Tässä voit jättää yhteydenottopyynnön tai antaa palautetta. Palautteesi on meille tärkeä, jotta voimme kehittää palveluitamme. Kiitos!

Nimi *

Sähköposti *

Aihe *

Viesti *

Lähetä

Kuva 8. Yhteydenottolomake kotisivuilla

Tällä sivulla on listattu lähialuiden palveluita, joita olemme Lauttämässä käyttäneet tai joita voimme muutoin suositella.

Pitopalvelut ja ruokapaikat:

- [RoppiLax](#)
- [Pylkönmäen evästupa](#), [Facebook-sivuille tästä](#)
- [Naurisahon palvi](#)
- Ravintola Isabella, Cafe Picasso, Linnan Liisa, Pikku Emäntä, Ravintola Rosepippuri, Prarichat?

Aktiviteettimahdollisuuksia:

- Esim. Kulttuuriosuuskunta Hyst, Viihdekeskus Liikelataamo, Saarijärven eräpalvelut Ky, Jakolan automuseo, Purola Farm?

Orkestereita ja musiikkitarjontaa:

- listaa...

Kampaajia ja meikkaajia:

- esim. Kauneuskeskus studio pmk?

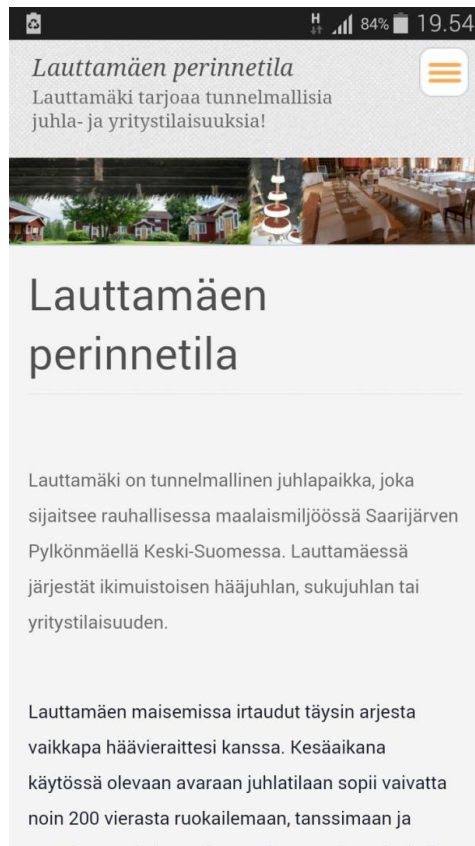
Valokuvausta:

- [Studio Taikalaatikko Vesa Muhonen](#)

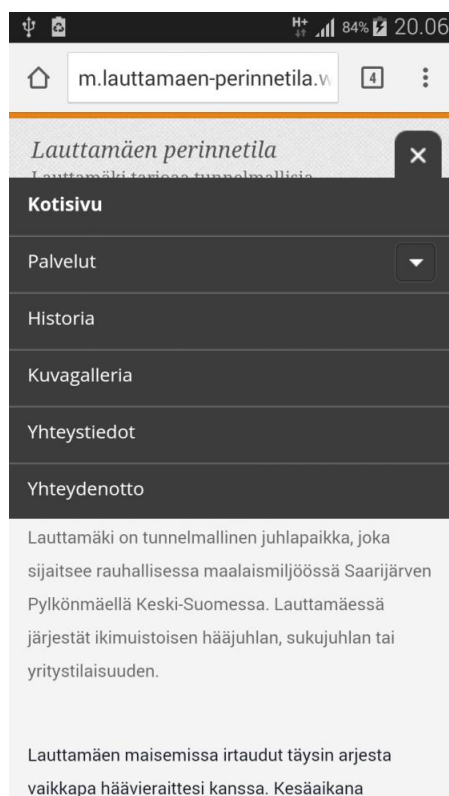
Tilausajot:

- [Taksipalvelu Lehtonen](#)

Kuva 9. Yhteistyökumppaneiden ja lähialueiden palveluiden alustava esittely



Kuva 10. Mobiiliversio kotisivuista



Kuva 11. Mobiiliversiön valikko