



KYAMK
University of Applied Sciences

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
LT12S3

Tradenomi

Saila Perälä

**CityMedia-palvelun
markkinointiviestintäsuunnitelma
kuluttaja-asiakkaille**

2015



KYAMK

University of Applied Sciences

Tekijä (tekijät)	Tutkinto	Aika
Saila Perälä	Tradenomi	Tammikuu 2015
Opinnäytetyön nimi CityMedia-palvelun markkinointiviestintäsuunnitelma kuluttaja-asiakkaille		58 sivua 4 liitesivua
Toimeksiantaja Same-eYes Oy		
Ohjaaja Lehtori Sinikka Pekkalin		
Tiivistelmä Työn tavoitteena oli suunnitella CityMedia-palvelulle tehokas markkinointiviestintäsuunnitelma tunnettuuden lisäämiseksi kuluttajien keskuudessa. Palvelu on tällä hetkellä vain paikallinen ja markkinointi keskittynyt pääasiassa yrityksiin, minkä vuoksi kuluttaja-asiakkaat eivät tunne palvelua. Toimeksiantajayrityksen toiveena olivat erityisesti edulliset viestintäkeinot, mistä johtuen työn päähuomio on sosiaalisen median tarjoamisessa kanavavaihtoehdoissa. Työn tutkimusmenetelmänä toimi laadullinen tutkimus, joka toteutettiin haastattelemalla palvelussa mukana olevia yrityksiä puolistrukturoidusti ja havainnoimalla benchmarking-menetelmää hyödyntäen mahdollisen kilpailijan internetsivuja. Työ osoitti sosiaalisten medioiden olevan hyvä viestintäkanava mutta ei kuitenkaan riittävä. Kaikkia kohderyhmiä ei voida tavoittaa sen kautta, minkä vuoksi työssä huomioitiin myös perinteisemmät mediat kuten suora-, ulko- ja liikennemainonta. Työssä onnistuttiin kartoittamaan useita eri medioita ja tutkimaan syitä näiden kanavien käyttöön. Tuloksien avulla toimeksiantajayritys voi valita itselleen sopivimmat mediat, joita käyttää aktiivisesti palvelun tunnettuuden kasvattamiseksi ja uusien asiakassuhteiden syntymisen takaamiseksi sekä ylläpitämiseksi. Työn pohjana olevan tietoperustan ja tutkimusten avulla toteutettiin myös erillinen markkinointiviestintäsuunnitelma palvelulle vuodeksi 2015, jota toimeksiantajayritys voi käyttää tukena toteuttaessaan palvelun markkinointiviestintää.		
Asiasanat markkinointiviestintä, markkinointi, viestintä, sosiaalinen media		



KYAMK

University of Applied Sciences

Author (authors) Saila Perälä	Degree Bachelor of Business Administration	Time January 2015
Thesis Title Marketing Communication Plan of CityMedia-service for Consumers		58 pages 4 pages of appendices
Commissioned by Same-eYes Oy		
Supervisor Sinikka Pekkalin, Senior Lecturer		
Abstract <p>The objective of this thesis was to develop an effective marketing communication plan of CityMedia-service to make it better known among consumers. The service is still only local and people are not familiar with it since marketing has focused solely on the businesses. The commissioner of the thesis hoped for as inexpensive marketing communication ways as possible, which is why the thesis is mainly focused on social media.</p> <p>The research method used for the thesis was qualitative which was carried out by interviewing the companies that are already in the service and benchmarking the website of a potential rival.</p> <p>The results of the thesis indicated that social media are a good way of marketing communication but they are not enough. All of the target markets wanted cannot be reached through it, which is why some channels of more traditional media such as direct mail and outdoor advertising were also taken into consideration.</p> <p>The thesis succeeded in mapping many different media and find out the reasons of their usage. With the results, the commissioner can choose the most agreeable media, which it will use actively in order to make the service better known for consumers and to gain and keep new customers. Based on the information presented in the thesis and the results of the researches, also a separate marketing communication plan was made in order for the commissioner to use it while executing the marketing communication of the service.</p>		
Keywords marketing communication, marketing, communication, social media		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn lähtökohdat ja käytettävät tutkimusmenetelmät.....	6
1.2	Työn keskeisimmät käsitteet.....	7
2	CITYMEDIA-PALVELU.....	8
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ JA SEN KANAVAT.....	10
3.1	Sosiaalinen media	11
3.1.1	Facebook	12
3.1.2	Twitter	14
3.1.3	YouTube ja Instagram.....	15
3.1.4	Google.....	16
3.2	Perinteiset kanavat	17
3.2.1	Mediamainonta.....	18
3.2.2	Suoramarkkinointi	19
3.2.3	Tiedottaminen	21
3.2.4	Digitaaliset mediat.....	21
4	VIESTINNÄN SUUNNITTELU	24
4.1	Tilanneanalyysi.....	24
4.2	Kohderyhmä	25
4.3	Tavoitteet.....	26
4.4	Strategia	28
4.5	Mediavalinta.....	29
5	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	30
5.1	Yritysanalyysi.....	31
5.2	Ympäristöanalyysi.....	31
5.3	Kilpailija-analyysi	33
5.4	SWOT-analyysi.....	34
6	TUTKIMUSMENETELMÄT	36
6.1	Haastattelu palvelun käyttäjäyrityksille	37
6.2	Benchmarking-tutkimus CityShoppari-etukortista.....	38

6.3	Tutkimusten luotettavuus.....	39
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET	40
7.1	Palvelun käyttäjäryitsten haastattelut	40
7.1.1	Käyttäjäryitsten asiakkaat ja markkinointitoimenpiteet.....	41
7.1.2	Käyttäjäryitsten kokemukset palvelusta ja sen kehitysehdotukset.....	41
7.2	CityShoppari-etukortin benchmarking-tutkimus	43
7.2.1	Etukortti ja sen hinnat.....	43
7.2.2	Etukortin kotisivut ja markkinointitoimenpiteet	44
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	45
8.1	Yhteenveto tutkimustuloksista	45
8.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu CityMedia-palvelulle.....	47
8.3	Jatkotutkimuksen aiheet	51
8.4	Oman työn arviointi.....	52
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	
	Liite 1. Haastattelukysymykset palvelussa mukana oleville yrityksille	
	Liite 2. Markkinointiviestintäsuunnitelma CityMedia-palvelulle	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii kouvolaalainen mainostoimisto ja tuotantoyhtiö Same-eYes Oy. Yhtiö toteuttaa erilaisia mainospalveluja, kuten teippauksia ja painotuotteita sekä kuva- ja äänipalveluja ja ylläpitää myös verkkokauppaa nimeltä Suuri Suomalainen Fanikauppa. Kontaktinani toimeksiantajayrityksessä toimii toinen sen perustajista ja yhtiön mainospäällikkö Sami Malmberg.

1.1 Työn lähtökohdat ja käytettävät tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni päällimmäinen merkitys on tunnettuuden lisääminen ja parantaminen kuluttajien keskuudessa. Toimeksiantajayritykseni toivoo mahdollisimman edullisia markkinointikeinoja, minkä vuoksi keskityn viestintäsuunnitelmassani erityisesti sosiaaliseen mediaan. Pohdin toki myös muitakin markkinointikanavia arvioidakseni parhaiten tarkoitukseen sopivia kanavia, mutta päähuomio on näissäkin mahdollisimman edullisissa keinoissa.

Opinnäytetyöni tavoitteena on löytää keinoja ja ratkaisuja CityMedia-palvelun markkinointiviestinnän toteuttamiseen erityisesti sosiaalisessa mediassa. Näiden keinojen tulisi olla mahdollisimman edullisia mutta myös tehokkaita asiakkaiden takaamiseksi ja palvelun mahdollisen laajenemisen aikaansaamiseksi. Yrityksen omien resurssien puutteessa asiakasmarkkinoinnin toteuttaminen on tärkeää, sillä palvelu on uusi ja tällä hetkellä vain paikallinen.

Opinnäytetyön keskeisenä kysymyksenä on se, miten CityMedia-palvelun tunnettuutta voidaan sekä lisätä että parantaa kuluttajien keskuudessa erityisesti sosiaalisen median avulla. Tämä saavutetaan aiheen tuntemuksella eli sosiaalisten kanavien toimintojen sekä niiden tuottavuuden ymmärtämisellä ja markkinointiviestintään jatkuvasti panostamalla.

Valitsemanani tutkimusmenetelmänä toimii laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, sillä tutkielmani vaatii henkilökohtaista ja ihmisen omista kokemuksista syntyvää taustatietoa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 155). Tutustun sosiaalisen median eri kanaviin eli yhteisöpalveluihin ja niiden ominaispiirteisiin. Niin markkinointiviestintään kuin tarkemmin sosiaaliseen mediaan liittyvät olemassa olevat tiedot, tutkimukset ja kirjat tuottavat luotettavaa ja tutkimuksia helpottavaa informaatiota.

Haastattelemalla CityMedia-palvelussa jo mukana olevia yrityksiä saan kokemuseräistä tietoa palvelusta ja siitä, mitä mahdollista hyötyä se on yrityksille tähän mennessä tuonut ja miten sitä sekä sen markkinointia voisi tulevaisuudessa parantaa. Myös kilpailijoiden eli samankaltaisten palvelujen tunteminen on tärkeää niin epäonnistumisten välttämiseksi kuin menestyksen takaamiseksi, minkä vuoksi analysoin benchmarking-menetelmällä yhden mahdollisen kilpailijan löytääkseni hyviä käytäntöjä.

1.2 Työn keskeisimmät käsitteet

Opinnäytetyön keskeisimpänä käsitteenä on markkinointiviestintä, jonka avulla yritys voi luoda, ylläpitää ja ennen kaikkea vahvistaa asiakassuhteitaan. Halutulle tuotteelle tai palvelulle saadaan tunnettuutta ja mielenkiintoa, joka lopulta johtaa asiakkuuksiin ja myyntiin. (Isohookana 2007, 16–17, 62.) Markkinointiviestinnän kanavien laajuuden vuoksi on kuitenkin olennaista eritellä myös digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalinen media omiksi käsitteikseen sekä selittää niiden merkitys juuri tässä työssä.

Sosiaaliset kanavat ovat kaikki medioita, joita yhdistää voimakas yhteisöllisyys ja kuluttajien mahdollisuus kommentoida mitä tahansa. Sosiaalista mediaa voisikin luonnehtia sanalla *vuorovaikutuksellisuus*, sillä sen sisältö on käyttäjänsä luomaa. (Olin 2011, 9.) Tähän työhön valitut kanavat ovat kyseessä olevan palvelun kannalta olennaisimmat ja osittain toimeksiantajayrityksen jo valmiiksi käyttämiä, mutta ne ovat myös reaaliaikaisia ja ilmaisia. Työssä ei huomioida sosiaalisten kanavien maksullisia markkinointi- ja mainontavälineitä kuin osassa hyvin lyhyesti, sillä toimeksiantajayrityksen toiveena ovat mahdollisimman edulliset keinot. Näiden kanavien lisäksi sosiaalisen median käsite kattaa myös suurimman hakukoneen Googlen markkinointimahdollisuudet, sillä sen käyttö on mielestäni omalla tavallaan yhtä monimutkaista ja yrityksille vierasta kuin sosiaalisten kanavienkin.

Useimmat markkinointiviestintää käsittelevät kirjat käyttävät digitaalisesta markkinointiviestinnästä muita termejä kuten internetmarkkinointia tai e-mediaa. Ero internetmarkkinointiin muodostuu kuitenkin siitä, että digitaalinen käsittää muutkin kanavat kuin vain internetissä olevat. Englanninkielinen vastinetermi DMC tarkoittaa kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa esiintyvää markkinointiviestintää, jota käytetään tässä työssä tämän termin selityksenä. Digitaalisen markkinointiviestintään sisältyviä kanavia on kuitenkin yhä

vaikeampi määritellä, sillä digitaalinen ja interaktiivinen media lisääntyy koko ajan. (Karjaluo 2010, 13–14.)

2 CITYMEDIA-PALVELU

CityMedia-palvelu on Same-eYes Oy:n perustama ja ylläpitämä verkossa sijaitseva viestinnän kanava, jossa yritykset voivat kertoa kuluttajille voimassa olevista eduistaan päivitettävien tarjouskuponkien avulla. Kuponkeja voidaan käyttää suoraan puhelimesta palvelusivuston kautta, sähköpostista, puhelimella luettavan QR-koodin eli ruutukoodin avulla, kameralla otetulla kuvalla tai perinteisesti paperille tulostettuna. Yritykset luovat itse käyttäjätunnukset palveluun ja päivittävät etujaan omatoimisesti. Sivustolla on mahdollista ilmoittaa tarjouksen lisäksi yrityksen nimi, logo, mainosvideo, osoite, saatavilla olevat palvelukielet ja tarjouksen voimassaoloaika.

Palvelu on julkaistu kesäkuun alussa vuonna 2014, ja se lanseerattiin virallisesti Kouvolan Muodin Yössä 5.9.2014. Mukana on tällä hetkellä Same-eYes Oy:n hankkimana lähes 40 yritystä, mutta kuluttajille suunnattu markkinointi on ollut vielä suhteellisen vähäistä ja keskittynyt yhtiön omiin sosiaalisen median kanaviin sekä ulko- ja sisätilamainontaan Kouvolan keskustan alueella (11.11.2014). Yritys on myös kerran jakanut Kouvolan keskustan talouksiin mainoksen, ja heillä on eräällä Kouvolan ja Kuusankosken välisellä tiellä tienvarsimainos. Tämän lisäksi mukana olevilla yrityksillä on mahdollisuus mainostaa palvelua omissa toimipisteissään esimerkiksi mainostoimiston tarjoamien tarrojen avulla.

Palvelu on toimeksiantajayrityksen mukaan tarkoitus mobiilioptimoida ensi vuoden puolella eli tehdä siitä helposti käytettävä kaikilla mobiililaitteilla. Suunnitteilla on myös niin sanottu sosiaalisen median latauspaketti palvelussa mukana oleville yrityksille, joka tuo mukanaan muun muassa mahdollisuuden laittaa liikkeen omille sivuille helposti sosiaalisen median tykkäysnapit. Palvelun perustajayritys tutkii myös, voisiko sosiaalista mediaa ja palvelusivustoa yhdistää niin, että uusien yritysten tullessa sivustolle ja mukana olevien yritysten luodessa uuden tarjouksen tulisi tästä suora tilapäivitys esimerkiksi palvelun Facebook-sivulle.

Palvelussa on tällä hetkellä mukana kahviloita, kauneus-, terveys- ja hyvinvointiyrityksiä, kultasepäntoimisto, mainos ja markkinointiyritys, majoitusliike, optikko- ja silmälasiliikkeitä, parturi-kampaamoja, ravintoloita, sisustusliikkeitä, taidetarvikeyritys, tietotekniikkaliike, vaatteiden ja tekstiilien myyntiä harjoittavia yrityksiä sekä vähittäiskauppoja (11.11.2014). Näistä yrityksistä 24:llä on sivuilla voimassaoleva tarjous, mutta 15:ltä se puuttuu. Jotkin yrityksistä ovat myös listautuneet toimialan alle, jotka eivät kuvaa niitä parhaiten ja joiden tilalle löytyisi parempikin.

Työni aiheena oleva CityMedia-palvelu on mielestäni erittäin kiinnostava, ja näen siinä henkilökohtaisesti niin paikallista kuin valtakunnallistakin potentiaalia. Ihmiset ovat kokemusteni mukaan aina kiinnostuneita tarjouksista, minkä vuoksi saadaan täysin uusia, liikkeessä aiemmin asioimattomia asiakkaita. Tämän lisäksi palvelu on nykypäivän teknologisessa maailmassa erittäin ajankohtainen, ja uskon sen vastaavan myös toteutukseltaan sekä kuluttajien että yritysten tarpeita. Kun markkinointiviestintä on onnistunutta, hyötyvät siitä ensimmäisenä Kouvolan keskustan liikkeet, jotka ovat jo mukana palvelussa ja joille uudet, palvelun kautta syntyvät asiakassuhteet ovat varmasti mieleisiä.

Palvelun paikallinen merkitys on mielestäni suuri, sillä erityisesti Kouvolan keskusta tarvitsee asiakkaita sen nykyisten liikkeiden sulkiessa toimitilojaan ja uusien yritysten yrittäessä näiden tilalla. Asiakkaiden mielenkiinnon syntyessä ja heidän omaksuessaan sivuston käytön osaksi arkeaan saadaan palvelulle myös lisää yritysasiakkaita, joita löytyy Kouvolan keskustankin alueelta runsaasti. Paikallinenkin leviäminen tuottaa runsaasti asiakkaita, sillä esimerkiksi Kauppakeskus Veturin yritysten hyödyntäessä palvelua saadaan asiakkaiksi esimerkiksi myös turisteja.

CityMedia-sivuston saadessa Kouvolan alueella asiakkaita ja näin myös uusia yrityksiä herää muidenkin kaupunkien kiinnostus helposti palvelua kohtaan. Tällöin sivuston käyttäjäkunta laajenee kunnasta toiseen, ja yrityksillä on hallussaan keino uusien asiakassuhteiden helpompaan syntymiseen sekä ylläpitämiseen. Palvelun laajentuessa syntyy myös yhteiskunnallista merkitystä, sillä tämänkaltaisen sivusto synnyttää onnistuessaan talouskasvua. Tämä tapahtuu sekä asiakkailta saatujen tulojen että työpaikkojen määrän kasvulla, mutta myös Suomen kilpailukyvyyn ja innovatiivisuuden kehittymisellä verkkopalveluissa.

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN KANAVAT

Markkinointiviestintä on yksi neljästä markkinoinnin kilpailukeinoista, ja sen tulee aina toimia yhdessä muiden organisaation keinojen kanssa. Tämän lisäksi itse markkinointiviestinnän osa-alueiden tulee toimia sopusoinnussa, jotta yrityksestä muodostuu vakaa ja luotettava kuva. Tämän saavuttaakseen yrityksen on otettava tärkeimmäksi tehtäväkseen asiakassuhteista huolehtimisen ja ilmentää arvopohjaansa käytännön toiminnassa. Yhdenmukaisen markkinointiviestinnän parhaimman onnistumisen takaamiseksi yrityksessä olisi hyvä myös olla yksi jäsen, jolla on kokonaisvastuu viestinnästä. (Isohookana 2007, 63–64; Karjaluoto 2010, 10–11.)

Asiakaslähtöisen ajattelutavan lisäksi tavoitteellisuus on tärkeä osa jokaista yrityksen toimintaa ja viestinnän tavoitteiden tulisi olla yhdenmukaisia muiden toimintojen tavoitteiden kanssa. Tämän lisäksi tulisi kehittää jonkinlainen laskenta- ja raportointijärjestelmä, jonka avulla voidaan seurata markkinointiviestintää ja sen budjettia. Markkinointiviestinnällä on erilaiset vaikutukset eri aikavälien perusteella. Lyhyellä aikavälillä vaikutus on pelkästään markkinointiviestinnällinen, keskipitkällä se on jo markkinoinnillinen ja pitkällä lopulta imagoon vaikuttava. Tämän vuoksi viestinnän pitkäaikaiset vaikutukset tulisi huomioida erikseen ja huolehtia markkinointiviestinnän jatkuvuudesta sekä tiedostaa sen puuttumisen vaikutukset. (Isohookana 2007, 64, 91; Grönroos 2010, 368, 371.)

Yrityksen viestintä on joko suunniteltua tai suunnittelematonta. Suunniteltu eli kontrolloitu viestintä on itse yrityksen suunnittelemaa, ja sille on jo ennalta määriteltä esimerkiksi tavoitteet ja kohderyhmä. Tämän vastakohtana toimii suunnittelematon eli kontrolloimaton viestintä, jonka seuranta on huomattavasti haastavampaa. Suunnittelemattoman viestinnän määrä ja vaikutukset ovat myös kasvaneet internetin laajemman käytön ja mobiilimedian kehityksen seurauksena. Organisaation tulisi kuitenkin yrittää seurata ja tutkia tätäkin viestinnän muotoa, jotta se esimerkiksi voi oikaista vääriä tietoja ja estää niiden leviämisen laajemmalle. Näin yritys myös kehittää omaa toimintaansa ja luo vastavaroista ymmärrystä asiakkaidensa kanssa sekä löytää mahdollisia uusia asiakasryhmiä. (Isohookana 2007, 19.)

Markkinointiviestinnän kanavia on nykyään useita, minkä vuoksi juuri oikeiden valitseminen on yritykselle yhä haastavampaa. Tämän työn kannalta olennai-

simpana kanavana toimii sosiaalinen media, joka sekin tarjoaa useita eri vaihtoehtoja. Tämän lisäksi myös perinteisempien kanavien kuten media- ja suoramainonnan tutkiminen on tärkeää, jotta yritys voi valita varmasti tehokkaimmat ja itselleen sopivimmat kanavat.

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on muuttanut internetin kirjoitustavan yksisuuntaisesta viestinnästä ja auktoriteettiasemallisesta tiedonvälityksestä vuorovaikutukseksi keskusteluksi sekä jokaisen oikeudeksi viestiä. Se syntyi vuoden 2005 tienoilla, mutta nykyään se on yrittäjälle lähes elintärkeä viestinnällinen kanava. Yleisimpiä sosiaalisia kanavia ovat muun muassa yhteisöpalvelu Facebook, mikroblogipalvelu Twitter, videoidenjakopalvelu YouTube, kuvienjakopalvelu Instagram ja erilaiset blogit. Näiden verkkopalveluiden media-arvo muodostuu niiden käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta sekä heidän tuottamastaan sisällöstä. (Olin 2011, 9; Korteso 2014b, 15; Leino 2012, 15, 18.)

Sosiaalisen median käyttö yritystoiminnassa sisältää useita etuja ja hyötyjä. Kanavat ovat ilmaisia ja aina lähellä, mutta ennen kaikkea niiden seuraaminen ja mittaaminen ovat helposti toteutettavissa. Läsnäolollaan organisaatio tukee myös ihmisten välistä vuorovaikutusta ja pääsee itsekin kommunikoimaan käyttäjien kanssa, jotka mahdollistavat sekä asiakkaiden paremman ymmärryksen että asiakaspalvelun helpottamisen. Ihmiset kertovat mielellään kehitysehdotuksia, joita kuuntelemalla yritys saa helposti kehitettyä toimintaansa. Sosiaalisessa mediassa sisällön jako, kommentointi ja kategorisointi on helppoa, minkä lisäksi sen liittäminen yrityksen muihin markkinoinnillisiin ja myynnillisiin toimintoihin onnistuu ilman suurempaa vaivannäköä. (Leino 2012, 18, 31–32, 26; Auramo & Parjanen, 259–261.)

Viestinnällisesti sosiaalinen media tuo mukanaan omat ja erilaiset vaatimuksensa. Tekstien tulisi olla lyhyitä ja nopeasti luettavia, ei liian kattavia jatkokommenttien mahdollistamiseksi, visuaalisia sekä hyvällä tavalla markkinoivia. Näistä viimeinen toteutuu uskomalla itse asiaansa ja olemalla aidosti siitä innostunut, jolloin nämä tunteet välittyvät myös kuluttajille. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa tulee kuitenkin muistaa, että tehokkainta markkinointia näissä kanavissa on mahdollisimman epäsuora markkinointi. Tätä kutsutaan myös sisältömarkkinoinniksi, jonka tarkoituksena on yrityksen tuottaman sisällön avulla antaa kuluttajille mahdollisuus päättää itse yrityksen paremmuudes-

ta esimerkiksi suhteessa kilpailijoihin. Päähuomio sosiaalisissa kanavissa tulisi kuitenkin olla itse asiakkaissa ja heidän palvelemisessaan sekä auttamisessaan. Markkinointi näissä kanavissa onkin hyvin pitkäjänteistä toimintaa, joka vaatii yritykseltä niin relevanttisuutta kuin viihteellisyyttä asiakkaiden mielenkiinnon ylläpitämiseksi. (Kortesuo 2014b, 16, 94–95; Brogan 2010, 244–245.)

Vaikka sosiaalisiin medioihin on helppo liittyä, on yrityksen tärkeä muistaa myös sisällöntuottamisen tärkeys ja valita kanavista vain olennaisimmat, joihin sisällön tuottaminen onnistuu ilman väkinäisyyttä. Sitä tulisi tuottaa säännöllisesti, mutta sen tulisi olla myös mahdollisimman omaperäistä ja kilpailijoiden liiallista matkimista tulisi välttää. Kuluttajat tulisi saada niin sanotusti sitoutettua yrityksen sosiaalisen median kanaviin esimerkiksi kilpailujen avulla tai pyytämällä heidän mielipiteitään. Kuluttajat omaksuvat parhaiten tietoa, jota he voivat käyttää omiin tarkoituksiinsa, ja myös visuaalisuus itsessään auttaa omaksumiseen. Sosiaalisen median tulisi toimia yrityksen toiminnan tukena, ja sen avulla saada ihmiset käyttämään tuotetta tai palvelua helpottamalla sen löydettävyyttä ja tarjoamalla siitä mielenkiintoista tietoa. Yrityksen tulisi aina muistaa olla rehellinen ja luotettava myös näissä kanavissa, ja osallistua aktiivisesti kuluttajien keskusteluihin. Tätäkin tärkeämpää on kuitenkin kuunnella kuluttajia ja antaa heille sananvaltaa, jotta he tuntevat itsensä tärkeäksi yritykselle. (Kormilainen 2013, 87–88; Brogan 2010, 50, 60–63, 244–245.)

Tässä työssä keskitytään sosiaalisen median tarjoamiin ilmaisiin vaihtoehtoihin, joita hallitessaan yritys voi toteuttaa tehokasta, omalaatuista ja kustannusystävällistä viestintää. Palvelun markkinointiviestintään valitut sosiaaliset verkostot ovat Facebook, Twitter, YouTube ja Instagram, jotka ovat kyseessä olevan palvelun kannalta olennaisimmat. Näiden lisäksi tässä luvussa kerrotaan myös hakukonemarkkinoinnista ja -optimoinnista Googlen avulla, vaikka ne oikeastaan kuuluvat verkko- ja mobiiliviestintään. Mielestäni ne eivät kuitenkaan ole yhtä perinteisiä keinoja kuin muut tämän viestintäkategorian kanavat, ja Googlen käyttö saattaa olla yrityksille vieraampaa sen tunnettuudesta huolimatta.

3.1.1 Facebook

Facebook on laaja yhteisöpalvelu ja sen mahdollisuudet ovat asiakaspalvelu, viestintä sekä sisältö. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelun kautta on mahdollista palvella asiakkaita ja olla heidän kanssaan vuorovaikutuksessa, mutta myös

kertoa uusista asioista ja mainostaa. Yrityksen tehtävänä Facebookissa on kuunnella asiakkaitaan, reagoida heidän pyyntöihinsä tai kommentteihinsa sekä olla aktiivisessa vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. (Leino 2012, 129.)

Facebookin palvelusivustojen menestys perustuu ”tykkääjien” määrään. Verkostoon kuuluvat käyttäjät ilmentävät mielenkiinnon kohteitaan niin sanotusti tykkäämällä sivuista, jolloin tykätyn sivun toiminta alkaa käyttäjän halutessa näkyä tämän uutisvirrassa. Mitä enemmän sivulla on tykkääjiä ja kommentoijia, sitä varmemmin nämä päivitykset näkyvät käyttäjien uutisvirrassa. Tykkäykset toimivat myös päivitysten menestyksen mittareina, sillä käyttäjät ilmentävät näin kiinnostustaan juuri kyseistä asiaa kohtaan. (Leino 2012, 130; Korteso 2014b, 37; Kormilainen 2013, 30–31.)

Sivuista tykkäävät kuluttajat odottavat kuitenkin saavansa niin sanotusti tykkäyksilleen vastinetta, jolloin yrityksen tehtävänä on tuottaa sivustolle oikeanlaista sisältöä. Tämä voi esimerkiksi olla kilpailu tai suora kysymys kuluttajille, mutta tykkääjät haluavat yleisesti saada myös ”sisäpiirin tietoa” eli kuulla ensimmäisinä esimerkiksi yrityksen uusista panostuksista. Facebookin avulla saadaan yleensä aikaan järkevimät ja tulokselliset toimenpiteet, mutta juuri kuluttajien aktivointi ja yrityksen osanottaminen keskusteluissa sekä vastaaminen kysymyksiin on vieläkin vähäistä. Yrityksen kalastellessa vain uusia asiakkaita ja unohtaessa jo olemassa olevat on todellisen hyödyn saaminen palvelusta mahdotonta. (Leino 2012, 131–134; Kormilainen 2013, 27; Korteso & Patjas 2011, 80.)

Facebook on ilmaista medianäkyvyyttä, jonka menestys perustuu lopulta tykkäyksien määrään. Tekemällä omalle sivulleen esimerkiksi kyselyjä saadaan helposti tietoa asiakkaiden mielenkiinnon kohteista ja toiveista sivua kohtaan. Facebook-sivun menestystä on myös helppoa seurata ja mitata palvelun tarjoamien työkalujen avulla. Tykkäyksiä ja varsinkaan uskollisia asiakkaita ei kuitenkaan saada aikaan ilman aktiivista sisällöntuottoa. Yrityksen tulisi pohtia, mitä hyötyä tai hauskaa juuri se voi tarjota ja mitä kuluttajat eivät muualta saa. Keskusteluihin osallistuessa yrityksen tulee myös olla mahdollisimman avoin ja antaa ihmisten sanoa omat mielipiteensä ilman sensuuria sekä välttää itsensä puolustelua. (Leino 2012, 130–134; Kormilainen 2013, 32–33.)

Palveluun liittymisen alussa yrityksen tulisi suunnitella itselleen strategia, jossa se pohtii syyt liittymiselleen. Yrityksen tulisi miettiä etukäteen minkälaista tie-

toa se haluaa itse jakaa ja millaista tietoa kuluttajat haluaisivat lukea sekä pohdita ennen palveluun päivityksen tekemistä syyt kyseessä olevalle päivitykselle. Tämän lisäksi päivitysten ajankohdat tulisi miettiä erityisen tarkkaan viestin kohderyhmän mukaan, sillä esimerkiksi nuorisoa tavoiteltaessa on päiväsaika huomattavasti huonompi kuin ilta. Yrityksen tulisi sitouttaa voimavaransa Facebookin käyttöön ja päättää jo etukäteen, kuka vastaa kuluttajien kysymyksiin palvelussa ja seuraa siellä tapahtuvia keskusteluja aktiivisesti. (Kormilainen 2013, 28–30, Korteso 2014, 37.)

Facebookin maksetun mainonnan avulla voidaan saada näkyvyyttä esimerkiksi palvelun etusivulla, ja nämä mainokset voidaan myös kohdentaa käyttäjien sijainnin, demografisten tietojen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Yrityksen tekemien päivitysten näkyvyyttä voidaan myös parantaa markkinoimalla niitä Facebookin tarjoamilla maksullisilla vaihtoehtoilla, ja saamalla ihmisiä tykkäämään tai kommentoimaan sivuista voi yritys kohdistaa markkinointia myös heidän kavereihinsa. Maksettu mainonta näkyy käyttäjien etusivulla joko sen oikeassa laidassa tai uutisvirran seassa esimerkiksi käyttäjän kavereiden tykkäyksien kautta tai sponsoroidun eli maksetun mainoksen avulla. Mainoksen voi luoda esimerkiksi yrityksen omalle kotisivulle, jonne kuluttaja päätyy mainosta klikattuaan. Facebook-mainonnan kustannukset riippuvat yrityksestä, sillä mainokselle voi valita päivittäisen budjetin, kokonaisbudjetin tai kustannukset joko klikkausta tai näyttökertaa kohden. (Facebook 2014.)

3.1.2 Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa viestit ovat tekstiviestin tyyllisiä, lyhyitä viestejä. Näin ollen sitä voi sanoa myös pikaviestimeksi, ja se toimiikin erityisen hyvin mobiilikäytössä. Twitterin käyttö on yritykselle nopeaa ja helppoa, ja päivitysten tekeminen jopa useasti ympäri päivää on mahdollista. Palvelu on toiminut aiemmin ensisijaisesti asiantuntijakanavana, mutta se muuttuu koko ajan valtavirtaisemmaksi, ja sen suosio on kasvanut suomalaisten keskuudessa tasaisesti vuosien mittaan (Leino 2012, 143; Kormilainen 2013, 39–40).

Twitterin toiminta on viestien lyhyyttä lukuun ottamatta melko samankaltaista kuin esimerkiksi Facebookin. Ihmiset etsivät itseään kiinnostavia ihmisiä tai yrityksiä, joita he voivat seurata palvelussa. Tällöin käyttäjän uutisvirtaan tulevat kaikki seuratun ihmiset päivitykset eli tweetit, ja hän voi etsiä kiinnostavia asioita myös pelkkien avainsanojen avulla. Twitterissä on käytössä #-merkki

eli hashtag, jonka avulla tweetit voidaan kategorisoida aiheittain. Käyttäjien tweetit voi myös jakaa eteenpäin, ja ne voi lisätä omiin suosikitweetteihinsä. (Leino 2012, 145.)

Kuten muutkin sosiaaliset verkostot Twitter antaa yritykselle mahdollisuuden verkostoitua, toteuttaa asiakaspalvelua ja tutkia ympärillään tapahtuvia muutoksia. Organisaatio voi etsiä oman toimialansa tapahtumia ja seurata niitä sekä ennen kaikkea viestittää helposti omista tapahtumistaan. Twitter on keskusteluvampi kuin Facebook sen pääpainon ollessa pelkässä tekstissä esimerkiksi kuvien sijaan, ja viestinnän yleisö on erittäin laaja jakoalustan ollessa julkinen. Kuluttajien aloittamiin keskusteluihin on helppo liittyä mukaan, vaikka jo pelkällä läsnäololla palvelussa on suuri merkitys (Leino 2012, 146; Kormilainen 2013, 39–40; Korteso & Patjas 2011, 82.)

3.1.3 YouTube ja Instagram

YouTube on ilmainen videomateriaalin jakelu- sekä tallennuspaikka. Facebookin ja Twitterin tavoin palvelu on suosittu, mutta se on ensisijaiselta käyttötarkoitukseltaan täysin erilainen. Käyttäjät voivat jakaa itse tekemiään videoita YouTuben avulla, joihin muiden käyttäjien on myös mahdollista kommentoida tai joista he voivat tykätä. YouTube on riippumaton ajasta ja paikasta, ja videot säilyvät siellä niin kauan kuin niiden lataaja itse haluaa. (Leino 2012, 155.)

YouTubessa käytetään avainsanoja, joiden avulla videot ovat helpommin löydettävissä. Videoiden nimeämisessä tulisi myös muistaa hakukoneoptimoinnin kannalta parhaimmat sanavalinnat, joita hyödyntää niin videon otsikossa kuin sen kuvaustekstissä ja avainsanoissakin. Useiden tunnistesanojen käyttö ja oikeanlainen otsikointi parantavat videoiden löydettävyyttä, mutta useimmilla palvelun videoista on kuitenkin huomattavan pienet katsojamäärät. YouTuben laajuuden ja videoiden määrän jatkuvan kasvamisen vuoksi erottautuminen on hankalaa, vaikka videon sisältö olisikin hyvä. Nämä katsojamäärät ovat myös kaikkien käyttäjien nähtävillä, ja katsotuimpien videoiden listan kärjessä ovat erityisesti musiikkivideot. (Auramo & Parjanen, 255; Leino 2012, 160; Kormilainen 2013, 76.)

Yritys voi käyttää YouTube niin palvelun kuin viestinnänkin tuottamiseen. Kuluttajia kiinnostava materiaali voi esimerkiksi olla tapahtuma, haastattelu, tuote-esittely tai esimerkiksi henkilökohtaisempi esittely yrityksen toiminnasta. Oi-

keiden ihmisten käyttö on olennaista kuluttajille, jotka haluavat kokea näkevänsä aidon, ei näytellyn videon. Videoihin on myös mahdollista liittää päälle tekstiä, joiden avulla voidaan tuottaa esimerkiksi lisäinfoa tai ostokehutus. YouTuben suosio on pysynyt vahvana, ja sitä käyttävät erityisesti nuoret. (Leino 2012, 160–161; Kormilainen 2013, 82; Auramo & Parjanen, 255.)

Kuvienjakopalvelu Instagram on melko uusi mutta nouseva ilmiö. Se on myös ainoa työssä listattu sosiaalisen median kanava, jossa toimeksiantajayritys ei ole mukana. Instagram on noussut esimerkiksi vahvaksi Facebookin haastajaksi, ja vetoaa erityisesti nuoriin muun muassa useiden julkisuudesta tuttujen käyttäjiensä vuoksi. Palvelun toiminta perustuu erityisesti puhelimen kautta ladataviin kuviin ja videoihin, jotka kategorisoidaan Twitterin tapaan hashtagilla. Käyttäjät voivat tykätä toistensa kuvista ja kommentoida niitä sekä etsiä tietyn aihepiirin kuvia hashtag-tunnisteiden avulla. Palvelussa voi seurata haluamiaan käyttäjiä, joiden lataamat uudet kuvat ilmestyvät tämän jälkeen etusivulle. (Korteso 2014b, 51; Kormilainen 2013, 41.)

Instagramina voidaan kutsua myös termillä *social discovery*. Tämä niin sanottu luokittelu tarkoittaa *palvelua, jossa etsitään uusia juttuja ja tutustutaan muihin kuin omaan lähipiiriin*. (Kormilainen 2013, 41.) Erityisesti nuoria tavoittelevan yrityksen olisi hyvä olla mukana palvelussa, mutta muiden medioiden tapaan myöskään Instagramiin ei kannata liittyä, ellei se ole kanavana olennainen. Palvelun käyttäminen vaatii valokuvaustaitoa ja seuraajien saamiseksi tuttua yrityksen nimeä, mutta erityisesti mielenkiintoisia kuvauskohteita. (Korteso 2014b, 51.)

3.1.4 Google

Google on suurin ja ylivoimaisesti käytetyin hakukone, ja varsinkin Suomessa sen markkinaosuus kilpailijoihinsa verrattuna hallitseva. Korkealla eli ensimmäisten joukossa sen hakutuloksissa näkyminen on yritykselle erittäin tärkeää, sillä palvelu on suomalaisten ensisijainen ja lähestulkoon ainoa internet-haun muoto. Googlen kautta voidaan tavoittaa ostopäätöstä tekevät ihmiset, ja se on yksi pull-markkinoinnin eli kuluttajan aloitteesta tapahtuvan markkinoinnin muodoista. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja itse etsii esimerkiksi tietyn toimialan liikkeitä ja saa pyynnölleen vastauksen löytämällä halutunlaisen yrityksen. (Pullinen 2012, 25; Google AdWords 2014; Poutiainen 2006, 22.)

Googlen tarjoamista markkinointikeinoista toinen on maksullinen, mutta toinen täysin ilmainen. Hakukoneoptimointi eli hakutuloksen saaminen niin sanotusti kärkeen aktiivisten ja tarkoituksellisten toimien avulla on yritykselle täysin maksutonta, mutta vaatii jonkin verran aikaa ja vaivaa. Useat ihmiset käyttävät Googlen hakutoimintoa internetselaimen osoiterivin sijasta, valitsevat hakutulosten ensimmäisellä sivulla olevista yrityksistä jonkin – toiselle sivulle ei yleensä mennä. Optimointia voidaan tehdä joko sisäisesti omaa sivustoa parantamalla tai ulkoisesti sivuston näkyvyyttä muilla sivustoilla lisäämällä. Sisäinen optimointi tapahtuu esimerkiksi lisäämällä sivustolleen enemmän haluttuja hakusanoja eli niitä, joilla ihmiset todennäköisesti kyseistä tuotetta tai palvelua hakevat. Ulkoinen optimointi taas onnistuu sitä paremmin, mitä enemmän muilla sivustoilla on linkkejä yrityksen sivustolle eli esimerkiksi yhteistyökumppaneiden saaminen auttaa. (Poutiainen 2006, 146; Google AdWords 2014.)

Maksullinen Google-markkinoinnin muoto on Google AdWords eli palvelun oma mainostusohjelma. Tämän avulla yritys saa lyhyen tekstimainoksen palvelun hakutulossivuille joko sen yläpuolelle tai oikealle puolelle. Google AdWordsin hinta ei määrity sen näkymisestä vaan klikkausten määrästä, jonka vuoksi yrityksen on Facebook-mainonnan tavoin helppo asettaa sille budjetti jo etukäteen. Näihin mainoksiin on mahdollista lisätä myös kuvia ja videoita, mutta tällöin hinta on suurempi. Mainonnan hinnan perustuessa klikkausten määrään on mainoksen tehoa erityisen helppo seurata ja sen tehoon myös reagoida. (Poutiainen 2006, 14, 46, 48.)

3.2 Perinteiset kanavat

Vaikka sosiaalinen media valtaakin niin sanotusti alaa, tehdään tuloksia edelleen perinteisilläkin medioilla (Kormilainen 2013, 153). Esimerkiksi televisio on säilyttänyt kärkipaikkansa suomalaisten suosituimpana mediana jo useampia vuosia ja sitä seurattiin viime vuonna keskimäärin kaksi tuntia ja 29 minuuttia vuorokaudessa (Sanomalehtien Liitto 2013; TNS Gallup Oy 2013b). Perinteisten markkinointiviestintäkanavien valikoima on todella suuri, jonka vuoksi oikeiden kanavien löytäminen on vielä haastavampaa kuin sosiaalisen median osalta. Niiden heikkoutena on yleensä kalliimpi hinta, mutta etuina laajemman kuluttajakunnan ja sosiaalisia medioita välttävien ihmistenkin huomio.

Opinnäytetyön toimeksiantajan toiveena olivat mahdollisimman edulliset keinot, minkä vuoksi perinteisistä medioista on valittu mahdollisimman edulliset ja kustannustehokkaat kanavat. Maailman digitalisoituessa muuttuvat perinteiset kanavatkin monimuotoisemmiksi ja verkon kautta toimiviksi. Esimerkiksi perinteistä suoramainontaa voi nykypäivänä toteuttaa paperisen muotonsa lisäksi myös digitaalisesti sähköpostin tai puhelimen välityksellä.

Keskeisimpinä perinteisinä kanavina tässä työssä ovat mediamainonta, suoramarkkinointi, tiedottaminen ja digitaaliset kanavat, mistä jälkimmäiset ovat eroteltuina omaksi alaluvukseen niiden erilaisten ominaispiirteiden vuoksi. Kustannustehokkuuden toteuttamiseksi mediamainonnassa keskitytään kuitenkin pääasiassa ilmoittelu-, ulko- ja liikennemainontaan, ja tiedottamisesta kertomisen syynä on sen mahdollisuus ilmaisena mediatilana. Digitaalisten kanavien osalta päähuomio on suoramainonnassa ja sen toteuttamisessa sähköpostin sekä mobiilin avulla.

3.2.1 Mediamainonta

Selkeimmin näkyvä markkinointiviestinnän muoto on mainonta, jonka avulla saavutetaan tietoutta ja tunnettuutta palvelua kohtaan. Sen tarkoituksena on herättää kuluttajan kiinnostus ja ostohalu, joka lopulta johtaa tuotteen tai palvelun myyntiin. Mainonta voidaan myös jaotella tietoisuutta luovaan informaivaan mainontaan, kiinnostusta synnyttävään suostuttelevaan mainontaan, uusintaostoon vaikuttavaan muistutusmainontaan sekä ostopäätöstä vahvistavaan mainontaan, jotta kuluttaja uskoo tehneensä hyvän ostopäätöksen. (Bergström & Leppänen 2011, 332; Isohookana 2007, 139–140.)

Mediamainonnan etuja ja hyötyjä ovat suurenkin kohderyhmän saavuttaminen samanaikaisesti ja huolimatta sen jäsenten maantieteellisestä sijainnista. Mainontaa voidaan käyttää kaikissa ostoprosessin vaiheissa, mutta se on erityisen tehokasta yrityksen luodessa palvelulleen tietoisuutta kuluttajien keskuudessa. Tässä työssä mediamainonnan käsitetään pitävän sisällään ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonnan sekä ulko- ja liikennemainonnan. Joissakin jaotteluissa myös verkkomediamainonta luetaan tämän median alle, mutta se on käsitelty täysin omana medianaan. Tämän työn kannalta olennaisimpia kanavia ovat ilmoittelu- sekä ulko- ja liikennemainonta, sillä tavoitteena on tuottaa mahdollisimman edullisia markkinointiviestintäkeinoja. (Bergström & Leppänen 2011, 339; Isohookana 2007, 140.)

Sanoma-, aikakaus- ja ilmaislehdet kuuluvat ilmoittelumainonnan piiriin. Aikakauslehdet ovat kuitenkin tässä tarkoituksessa liian kallis ja mahdollisesti myös hankalasti ryhmitelty media, jonka vuoksi on parempi keskittyä vain sanoma- ja ilmaislehtiin erityisesti niiden paikallisuuden vuoksi. Sanomalehdet ovat lukijan itse tilaamia ja ostamia, joihin kuluttajat myös yleisesti luottavat. Niiden sisältö on ajankohtaista ja uutisluonteista ja toimitus tarkasti ajoitettua sekä joustavaa. Sanomalehdet ovat kuitenkin lyhytikäisiä, ja ne luetaan yleensä vain kerran, minkä vuoksi niiden tehokkuus mainonnan mediana riippuu suurimmaksi osaksi lukijan keskittymisestä. Tämän lisäksi digitaalisen median suosion noustessa yhä useampi ihminen lukee uutiset internetistä eikä välttämättä käytä edes lehden digitaalista versiota. Ilmaislehtien julkaiseminen taas on riippuvaista ilmoitustilan myynnistä, mutta tarjoaa paikallisella peitollaan otollisen viestintävälineen. (Isohookana 2007, 144–146.)

Ulko- ja liikennemainontaa on käytetty jo työn aiheena olevan palvelun markkinointiin, ja koska yrityksenä on mainostoimisto, on sen toteuttaminen myös helppoa. Tätä mediamainonnan muotoa esiintyy varsinaisena ulkomainontana, liikennemainontana sekä muuna ulkomainontana. Näistä ensimmäinen voi olla joko paikallista tai valtakunnallista, ja se käsittää esimerkiksi pylvästaulut ja mainospilarit. Liikennemainonta tapahtuu esimerkiksi bussien sisä- ja ulkopuolella, ja muuhun ulkomainontaan lukeutuvat muun muassa lento- ja juna-asetat sekä myymälöiden sisällä tai niiden läheisyydessä oleva mainonta. Ulko- ja liikennemainonnalla tavoitetaan asiakkaat helposti ostohetkellä, ja se on ulkona liikkuvien ihmisten tavoitettavissa ympäri vuorokauden. Mainos on kuitenkin erityisesti tienvarsimainonnassa vain hetkellinen kuluttajan ajaessa siitä ohi, ja se voi kärsiä niin sääolosuhteista kuin erityisesti kaupunkialueilla myös ilkvallasta. (Isohookana 2007, 154–156.)

3.2.2 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi käsittää kaikki kanavat, joissa markkinoinnilla lähestytään suoraan lopullista asiakasta. Sen keinoja ovat palautemainonta, puhelinmarkkinointi ja -myynti, suoramyynti ja etämyynti. Palautemainonnassa kuluttajaa kehoitetaan suoraan toimintaan mainoksen sisältämän selkeän palauteosion avulla, puhelinmarkkinoinnissa ja -myynnissä mainonta tapahtuu pelkän puhelimen avulla, suoramyyntissä pyritään saamaan aikaiseksi välittömiä asiakas-kontakteja henkilökohtaisen myyntityön avulla, ja etämyyntissä kuluttaja tilaa

tuotteita esimerkiksi postimyynnin, erilaisten kerhojen tai sähköisen kaupan kautta. Nämä suoramarkkinoinnin välineet eivät kuitenkaan toimi erityisen hyvin työn aiheena olevan palvelun markkinoinnissa, jonka vuoksi työssä käsitellään pelkästään suoramainontaa. Se kattaa niin painetun kuin sähköisenkin suoramainonnan, mutta tässä työssä sähköposti- ja mobiilimainonta ovat digitaalisen markkinointiviestinnän osana. (Isohookana 2007, 156; Aavameri & Kiiskinen 2004, 21–38; Bergström & Leppänen 2011, 339.)

Suoramarkkinointi voidaan määritellä vuorovaikutteiseksi, suoraksi ja yksitasoiseksi suhteeksi kuluttajan ja yrityksen välillä. Se toimii niin viesti- kuin myyntikanavanakin, ja luo heti yhteyden yrityksen ja tavoitellun kohderyhmän välille. Suoramarkkinoinnilla voidaan saada aikaan keskustelua, kattava asiakasrekisteri, tehokasta palautetta kuluttajilta sekä parempi ymmärrys asiakkaan ominaispiirteistä kohdennetun viestinnän mahdollistamiseksi. Sen niin sanottuja peruskulmakiviä ovatkin sen mitattavuus, testattavuus ja henkilökohtaisuus, joista ensimmäinen tapahtuu tarkkailemalla esimerkiksi myynnin nousua markkinoinnin saavutettua kuluttajat. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 10; Isohookana 2007, 157.)

Suoramainonta on suoramarkkinoinnin väline, jonka toiminta on muiden viestinnällisten keinojen tapaan tavoitteellista ja lisäksi yrityksen itsensä kontrolloimaa. Sitä voidaan toteuttaa lähettämällä joko osoitteettomia tai osoitteellisia mainoksia, joiden kohderyhmä on tarkkaan ennalta määriteltä. Suoramainonta on myös erittäin nopeaa ja kohderyhmän lähestyminen tapahtuu henkilökohtaisesti, jolloin myös jatkokontaktin saaminen helpottuu. Verrattuna esimerkiksi mediamainontaan sen toteutus on kustannustehokkaampaa tarkemman kohdistamisen vuoksi, ja sen kustannukset saavutettua kauppaa kohden näin ollen pienemmät. Suoramainontaa vastaanottavan kuluttajan huomio on myös yleensä täysin saamassaan viestissä, ja se voi toimia kaksisuuntaisena viestinä esimerkiksi palauteosion avulla toisin kuin kaikille samanaikaisesti suunnattu sekä yksisuuntainen mediamainonta. (Isohookana 2007, 157–158; Aavameri & Kiiskinen 2004, 22–23.)

Kaikki ihmiset eivät kuitenkaan pidä suoramainonnasta, jolloin se muuttuu viestinnällisenä kanavana haitalliseksi. Kuluttaja saattaa ärsyntyä lähetyksensä, jos sen sanoma ei kosketa tätä, hän ei ole kiinnostunut aiheesta tai hän ei pidä kokonaisuudesta ylipäätään. Vaarana henkilökohtaisessa lähestymistä-

vassa on myös yksityisyyden rajan ylittäminen ja varsinkin osoitteettomissa lähetyksissä postiluukuissa yleistävä ”ei mainoksia” -ilmoitus. Suoramainontaa toteutettaessa osoitteellisena sen kustannukset saattavat myös nousta suuriksi verrattuna esimerkiksi mediamainontaan, ja ajantasaisen osoitteiston ylläpito vaatii yritykseltä niin aikaa kuin rahaakin (Isohookana 2007, 158–159; Aavameri & Kiiskinen 2004, 23.)

3.2.3 Tiedottaminen

Tiedottaminen on laaja käsite, mutta tässä yhteydessä sitä tarkastellaan markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tiedottaminen voi tapahtua itse yrityksen suunnittelemana ja tuottamana, mutta myös välillisenä viestintänä julkisuuden kautta. Tällöin yritys tekee myös itse aloitteen tiedottamalla mediaa jostakin myyntiä ja tunnettuutta vaativasta toiminnastaan, mutta toimittajat välittävät niin sanotusti lopullisen viestin kuluttajille esimerkiksi uutissivustojen kautta. (Isohookana 2007, 176.) CityMedia-palvelu on saanut tiedottamisen avulla mediajulkisuutta Kouvolan Sanomissa ja PK-lehdessä, jotka molemmat tapahtuivat samassa kuussa ja nostivat vierailijoiden määrää sivustolla

Yritys voi itse luoda asiakaslehden tai muun julkaisun, lähettää tiedotteita ja uutiskirjeitä, järjestää erilaisia asiakastilaisuuksia ja muistaa asiakkaitaan esimerkiksi lahjojen avulla. Tiedottaminen koetaan asiakkaan näkökulmasta yleensä luotettavana, ja siihen asennoidutaan positiivisesti, minkä lisäksi välillistä viestintää käytettäessä se on mediatilana ilmainen. (Isohookana 2007, 177.)

Toimittajien tuottama tiedottaminen voi kuitenkin olla myös yritykselle haitallista tai epämieluisia. Yritys ei voi vaikuttaa esimerkiksi artikkelin julkaisuun ja sen ajoitukseen, kirjoittajan luomaan asiayhteyteen ja sävyyn, otsikkoon ja kuviin, julkaisussa käytettyyn mediaan tai siihen, onko tekstissä ilmaistu yrityksen mielestä olennaisimmat asiat. Tämän lisäksi mediajulkisuudella ei ole toistomahdollisuutta, jolloin esimerkiksi toimittajan valitsema huono julkaisuajankohta saattaa aiheuttaa koko tiedotteen huomaamatta jäämisen. (Isohookana 2007, 181.)

3.2.4 Digitaaliset mediat

Markkinointiviestintä nähtiin aiemmin organisaation sisäisenä toimintona, mutta digitalisoitumisen vuoksi se on nykyään enemmänkin aktiviteetti. Tunne-

tuimpia digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat sähköinen suoramainonta ja internetmainonta, joista ensimmäinen tapahtuu yleensä sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä. Internetmainontaan puolestaan sisältyvät yrityksen omat verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi, joista jälkimmäinen esiteltiin jo sosiaalisen median alla sen omalaatuisuuden vuoksi. Muita digitaalisia medioita ovat esimerkiksi mobiilimainonta ja sosiaalinen media, joka erotetaan kuitenkin tässä työssä omaksi käsitteekseen sen vuorovaikutuksellisuuden takia. (Karjaluoto 2010, 14–15; Korteso 2014b, 15.)

Suoramainonta sähköpostin välityksellä tapahtuu yrityksen hallussa olevan postituslistan avulla. Sähköpostin käyttö mainonnassa on organisaatiolle edullista ja nopeaa, mutta myös helposti kohdistettavaa ja mitattavaa. Huonoja puolia ovat kuitenkin ihmisten mahdollinen negatiivinen suhtautuminen mainosviesteihin ja turvallisuuskysymykset kuten pelko tietokoneviruksista, ja postituslistan hallinta vaatii yritykseltäkin muun muassa erilaisia työkaluja ja väivännäköä. Huonosti suunniteltu sähköpostiviesti voi myös aiheuttaa asiakkaassa helposti ärsytystä, jolloin se torjutaan sitä tarkemmin tutkimatta. (Isohookana 2007, 264.)

Mobiilimainonta tapahtuu mobiililaitteilla, joita voi nimensä mukaisesti kantaa mukana ja ne soveltuvat erilaisen tiedon käsittelyyn. Nämä laitteet mahdollistavat nykyään puhelinominaisuuksiensa lisäksi reaaliaikaisen viestinnän riippumatta käyttäjänsä sijainnista, ja mobiilista onkin näin ollen muodostunut yksilöitä ja yrityksiä yhdistävä kaksisuuntainen media. Mobiilimainonnan medianä toimii esimerkiksi matkapuhelin, jolloin viesti toimitetaan asiakkaalle digitaalisessa muodossa. Viestin sisältöä mietittäessä tulee kuitenkin muistaa median olevan niin sanotusti liikkuva ja puhelimen näytön suhteellisen pieni. Tämän vuoksi viestin tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen ja tekstin olla niin lyhyt kuin mahdollista sekä latautua nopeasti kuluttajan laitteelle. Mobiilimedian muita erityispiirteitä ovat erityisesti sen henkilökohtaisuus, kaksisuuntaisuus ja reaaliaikaisuus. Se on näin ollen myös erittäin sosiaalinen kanava, sillä se rakentuu vuorovaikutuksen välille, ja yrityksen etuna on sen laaja levinneisyys. Tämän lisäksi mobiiliviestintä on helposti mitattavissa ja kohdennettavissa, joista jälkimmäinen voidaan toteuttaa niin itse laitteeseen kuin käyttäjän sijaintiinkin keskittyen. Vaikka mobiililaitteiden käyttö markkinointitarkoituksiin onkin tehokas tapa tavoittaa asiakas, saatetaan se henkilökohtaisuutensa vuoksi

kokea tunkeilevaksi ja ärsyttäväksi. (Isohookana 2007, 265–266; Tuominen 2012, 263–268, 272–273.)

TNS Gallup Oy:n vuonna 2014 tuottaman digitaalisuuden etenemistä ja maailmanlaajuisia eroja kartoittavan kansainvälisen Connected Life -tutkimuksen mukaan 70 prosentilla suomalaisista on älypuhelin ja 35 prosentilla tabletti. Vuoden 2013 saman yrityksen tuottaman Mobile Life -tutkimuksen mukaan vastaavat luvut olivat 61 prosenttia ja 16 prosenttia, mistä voidaan huomata useiden prosenttien nousu jo vuodessa. Mobiilia internetiä käytetään ostamisen tukena niin ostamisen aikana kuin sitä ennen ja sen jälkeenkin. Sen avulla voidaan esimerkiksi tehdä hintavertailua, etsiä tuotearviointeja tai nykyteknologian mahdollistamana saada tuotteissa olevista QR-koodeista lisätietoa hyödykkeestä. Tämä on aiheuttanut kivijalkakauppojen tilanteen heikentymistä, sillä ihmiset ovat oppineet tilaamaan halvimmasta mahdollisesta paikasta. Mobiilikeskeisyys mahdollistaa kuitenkin myös asiakkaan sitouttamisen, sillä kauppias voi lähettää vain yhden päivän ajan voimassa olevan tarjouksen tämän puhelimeen ja näin saada tämän hakemaan tuotteen juuri tietystä liikkeestä. Myyjän läsnäolo ostotilanteessa on kuitenkin edelleen tärkeä, sillä vain 17 prosenttia suomalaisista turvautuu myyjän sijasta mobiiliin tietoa etsiessään. (TNS Gallup Oy 2014c; TNS Gallup Oy 2013a.)

Verkkoviestinnässä eli digitaalisissa medioissa viestimisessä on kolme erilaista markkinoinnin muotoa, joiden avulla toteutetuilla mainoksilla tavoitetaan kuluttajia eri tavoin. Push-markkinoinnissa yritys lähettää viestin suoramainontan tapaan suoraan asiakkaalle ilman välittämiä pyyntöjä ja näistä yksi esimerkki on kauppojen lähettämät tarjousviestit. Pull-markkinoinnissa vastavuoroisesti kuluttaja itse lähettää viestin yritykseen pyytäen jotain ja odottaen saavansa vastauksen, esimerkkinä ennen käytössä olleet puhelimeen tilattavat soittoäänit ja logot. Sponsoroinnin käyttö mobiilimainonnassa edellyttää asiakkaalla voimassa olevaa jonkin mobiilipalvelun tilausta, jolloin yritys voi laittaa oman mainosviestinsä tilatun sisältöviestin yhteyteen. (Isohookana 2007, 267.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän etuina ovat sen tehokkuus niin kustannuksellisesti kuin kohderyhmien tavoittamisenkin kannalta. Sähköisissä medioissa viestiessä on kuitenkin tärkeä muistaa, että fyysisen elekielen puuttuessa kokonaan on viestin ulkomuotoon ja esimerkiksi kieliopillisiin seikkoihin keskityttävä entistäkin tarkemmin. Tämän lisäksi ruudulta lukeminen vaatii tekstiltä

helppoa silmäiltävyyttä kuten luettelojen, väliotsikoinnin ja lyhyiden tekstikapaleiden käyttöä sekä helppolukuisuutta esimerkiksi kieliopillisen tekstin ja konkreettisten esimerkkien avulla. (Kortesuo & Patjas 2011, 10–12; Kortesuo 2014b, 21–25.)

4 VIESTINNÄN SUUNNITTELU

Onnistunutta ja tuloksellista markkinointiviestintää ei voi tehdä ilman kunnollisia ja pitkälläkin tähtämellä toimivia suunnitelmia. Viestinnällä tulee olla kohderyhmä, jonka se pyrkii tavoittamaan, selkeät tavoitteet, joihin se pyrkii sekä strategiat, joilla tämä kohderyhmä ja nämä tavoitteet pyritään saavuttamaan. Tämän lisäksi yhdistämällä viestinnän brändin rakentamiseen parannetaan myös yrityksen kilpailukykyä. Yrityksen tulee kartoittaa kuitenkin ensin nykytilanteensa tilanneanalyysin, jotta se voi suunnitella tulevia toimenpiteitä. (Markkinointisuunnitelma 2014; Bergström & Leppänen 2011, 329–331; Isohookana 2007, 10, 94.)

4.1 Tilanneanalyysi

Palvelussa on tällä hetkellä mukana kahviloita, kauneus-, terveys- ja hyvinvointiyrityksiä, kultasepäneliike, mainos ja markkinointiyritys, majoitusliike, optikko- ja silmälasiliikkeitä, parturi-kampaamoja, ravintoloita, sisustusliikkeitä, taidetarvikeyritys, tietotekniikkaliike, vaatteiden ja tekstiilien myyntiä harjoittavia yrityksiä sekä vähittäiskauppoja. Kaikki yrityksistä toimivat Kouvolan alueella, ja niitä on yhteensä 39, joista 24:llä on voimassaoleva tarjous (11.11.2014).

Mukana olevia yrityksiä on monta, mutta huomattavalla osalla ei ole palvelussa voimassa olevaa tarjoutta. Tämän lisäksi joiden yritysten tiedot ovat puutteelliset esimerkiksi logon ja saatavissa olevien palvelukielten osalta. Osa yrityksistä on myös listautunut toimialan alle, joka ei kuvasta heidän toimintaansa yhtä hyvin kuin toinen valittavissa oleva toimiala. Esimerkiksi kahviloita on palvelun mukaan vain kaksi, mutta niitä voi löytää ravintola-kategorian alta lisää, ja jotkin erityisliikkeet ovat listanneet itsensä vain vähittäiskauppa-kategoriaan, vaikka oma toimiala löytyisi listalta.

Palvelusivustolla on 24.11.2014 mennessä ollut yhteensä noin 2 680 istuntoa eli sivuston aktiivista käyttökertaa. Tähän kuuluvat toimeksiantajayrityksen mukaan todennäköisesti kuitenkin myös kaikki sivulla vierailleet yritykset, mutta määrä on suuntaa antava. Näistä lähes 250 istuntoa on tapahtunut elokuussa, noin 1 300 syyskuussa, noin 730 lokakuussa ja noin 260 marraskuussa. Palvelun virallinen lanseeraus, sen saama mediajulkisuus ja suurin osa kuluttajille suunnatuista markkinointitoimenpiteistä tapahtuivat syyskuussa, jolloin istuntoja onkin ollut huomattavasti eniten. Tämän jälkeen ne ovat kuitenkin vähentyneet kuukausien kuluessa, minkä syynä on todennäköisesti juurikin markkinoinnin puute ja ihmisten palvelun unohtaminen. Erillisiä tarjouksen katseluja eli niiden auki klikkaamisia on ollut lokakuusta lähtien yhteensä suurin piirtein 6 700, ja niitä on tulostettu noin 290 sekä tilattu sähköpostiin 16.

Markkinointiviestinnällisesti päähuomio on ollut yrityksissä eikä kuluttaja-asiakkaita ole lähestytty niin sanotusti tavoitteellisesti. Kuluttajille suunnattu markkinointi on ollut erittäin vähäistä keskittyen ulko- ja liikennemainontaan, tiedottamiseen paikallislehdissä saadun mediajulkisuuden kautta sekä kerran kokeiltuun suoramainontaan Kouvolan keskustan alueella. Tämän lisäksi yritys on mainostanut palvelua vain omilla sosiaalisen median kanavillaan, jotka eivät tavoita muita kuin yrityksen sivuista tällä hetkellä tykkäävät ja niitä seuraavat kuluttajat. Palvelun syyskuussa tapahtuneen lanseerauksen jälkeen palvelu sai kaksi tai kolme uutta yritystä viikoittain, mutta nykyään myös uusien yritysten saaminen on vaikeutunut palveluun panostamiseen vaadittavan ajan puutteessa.

4.2 Kohderyhmä

Yrityksen kohderyhmänä ovat ne ihmiset, joille markkinointiviestintä on pääasiallisesti suunnattu. Osa viestinnästä voi kuitenkin olla kaikille suunniteltua ja vastavuoroisesti osa vain tarkasti rajatulle ryhmälle kuten kanta-asiakkaille suunnattua, jolla saadaan aikaan tehokkaampaa, kohdistettua viestintää. Eri viestintäkeinot ja mediat tavoittavat eri kohderyhmiä, jonka vuoksi niiden suunnittelu on kustannusten hallitsemiseksi erittäin tärkeää. (Bergström & Leppänen 2011, 329–330.)

Tällä hetkellä CityMedia-palvelu toimii mukana olevien yritysten vuoksi vain Kouvolan alueella. Tämän takia tämänhetkinen kohderyhmä rajoittuu vain paikallisiin asukkaisiin, sillä muiden paikkakuntien kuluttajat eivät turisteja lukuun

ottamatta ole erityisen kiinnostuneita palvelusta. Kun mukaan saadaan yrityksiä myös muilta paikkakunnilta, voidaan markkinointiviestintää laajentaa Kouvolan seudun ulkopuolelle ja näin saada laajenemista aikaan koko palvelulle.

Lopullista kohderyhmää on näin ollen myös vaikea määrittää, sillä se koostuu kaikista tarjouksista kiinnostuneista käyttävistä kuluttaja-asiakkaista. Vaikka palvelu vaatii mobiili- ja verkkoviestinnän käyttöä kuluttajilta, on se nykypäivänä todella yleistä 70 prosentin suomalaisista omistaessa älypuhelimien. Mobiilista internetistä on tullut tuki ennen ostotapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen, sillä kuluttajat etsivät sen avulla esimerkiksi hintavertailutietoja, tuotearviointeja sekä lisätietoa. (TNS Gallup Oy 2013a; TNS Gallup Oy 2014c.)

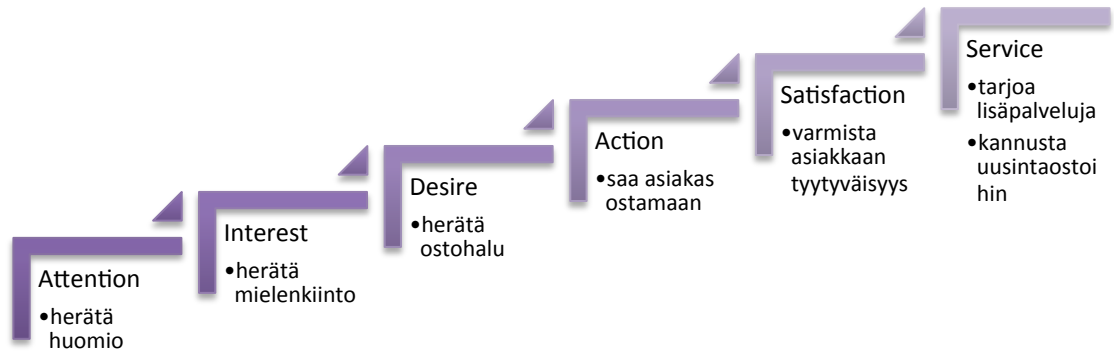
4.3 Tavoitteet

Tavoitteet määrittävät markkinointiviestinnän lopullisen pyrkimyksen, joka on yleensä kannattava myynti. Tämän saavuttaminen vaatii kuitenkin pitkäkestoisia toimia ja useiden eri viestintämuotojen käyttöä, jotta kuva yrityksestä kuluttajan mielessä muuttuu tunnettuudesta kiinnostuksen kautta luottamukseen, ja lopulta paremmuuteen verrattuna tarjolla oleviin kilpailijoiden tuotteisiin tai palveluihin. (Bergström & Leppänen 2011, 330.)

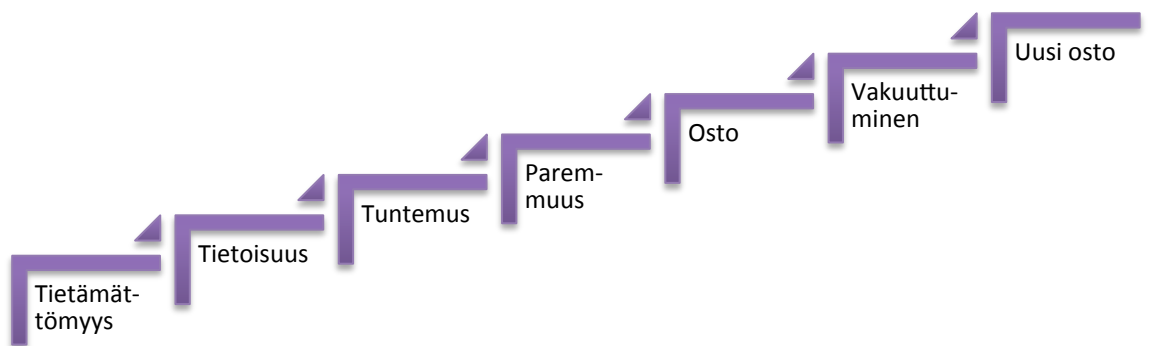
CityMedia-palvelun markkinointiviestinnän tämän hetken keskeisimpänä tavoitteena on tunnettuuden luominen. Tunnettuuden rakentaminen on yrityksille ja niiden tuotteille sekä palveluille elintärkeää, ja tässä tapauksessa ilman kuluttajien tietoutta on hyöty yrityksille olematon. Kuluttaja aloittaa ostopäätöksensä harkinnan yleensä ensimmäisestä mieleensä tulevasta brändistä ja vastaavasti täysin tuntematon brändi ei voi käydä edes tämän mielessä (Markkinoinnin tuntosarvet – tracking-tutkimus 2013). Tunnettuuden rakentaminen kuluttajien keskuudessa on erityisen tärkeää varsinkin palvelun muuttuessa maksulliseksi, sillä vaikka sen hinta ei ole suuri haluavat yrityksen vastinetta rahoilleen eikä tätä voi syntyä ilman asiakkaita.

Tunnettuuden syntyessä vakiintuvat myös asiakassuhteet, mutta niiden ylläpito vaatii erityisesti sosiaalisessa mediassa aktiivista kanssakäymistä, keskustelua kuluttajien kanssa. Tunnetuilla brändeillä on yleensä yhteisiä piirteitä kuten laaja mainostus ja jakelu eli helppo saatavuus, joka johtaa niiden tunnistamiseen kuluttajien keskuudessa ja lopulta kyseessä olevan yrityksen tuotteen tai palvelun hankintaan. Yrityksen tavoitteina tulisi esimerkiksi olla kulut-

tajien huomion saaminen, kilpailijoista erottautuminen, mielenkiinnon ja positiivisten asenteiden luominen, ostohalun herättäminen, kuluttajien aktivoiminen, arvon ja hyödyn tuottaminen, ja lopulta myynnin aikaansaaminen. (Korteso 2014a, 28; Laakso 2003, 130; Bergström & Leppänen 2011, 330.)



Kuva 1. AIDASS-malli (Bergström & Leppänen 2011, s. 331)



Kuva 2. Dagmar-malli (Bergström & Leppänen 2011, s. 331)

Tunnettuuteen liittyvät tavoitteet kuuluvat mikrotason tavoiteketjuihin, joiden toteutumista voidaan tutkia myös erilaisten mallien avulla. Näistä klassisimmat ovat AIDA eli *attention interest desire action*, johon on myöhemmin lisätty myös asiakastyytyväisyyden tavoite eli *satisfaction* ja lisäpalveluiden tarjoamisen sekä uusintaostoihin vaikuttamisen tavoitteet eli *service* (kuva 1) sekä DAGMAR eli *defining advertising goals for measured advertising results* (kuva 2). Näiden mallien avulla yritys voi niin sanotusti edetä portaita ylöspäin asettamalla jokaiselle portaalle omat tavoitteet ja pohtimalla keinot niiden saavuttamiseksi. Portaiden tavoitteiden toteutumista seurattuaan yritys voi joko huomata tehneensä hyvä viestintävalintoja tai niiden epäonnistuessa muuttaa niitä ennen seuraavaa porrasta. (Bergström & Leppänen 2011, 330–331; Isohookana 2007, 98–99.)

4.4 Strategia

Markkinointiviestinnän strategia määrittävät esimerkiksi sen, miten ja kenelle yritys pyrkii viestimään. Valittavina ovat esimerkiksi työntö- eli push- ja veto- eli pull-strategiat, jotka suuntautuvat eri tavalla eri sidosryhmiin. Työntöstrategiassa yritys kohdistaa viestintänsä niin sanotusti ylhäältä alas, jolloin esimerkiksi jakelutie kuuluu mainontaa ensimmäisenä, ja jatkaa viestin kulkua lopulta asiakkaalle. Vetostrategiassa puolestaan edetään niin sanotusti alhaalta ylös, kun esimerkiksi asiakkaille suunnattu mainonta etenee sidosryhmäketjuja pitkin lopulta jakelutielle. (Bergström & Leppänen 2011, 331.)

Viestintää suunniteltaessa otetaan muun muassa huomioon kuluttajien niin sanotut tasot eli tieto, tunne ja toiminta, jotka ovat myös osa tavoitteita ja yleisiä viestinnän suunnittelua. Tietoon vaikuttaessa kuluttajaa valistetaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, sen tarjoamista hyödyistä sekä sen saatavuudesta ja käytettävyydestä. Tunteisiin vaikuttaessa pyritään puolestaan saamaan asiakas arvostamaan näitä ominaisuuksia, pitämään tuotetta tai palvelua muita vaihtoehtoja parempana ja näin ollen kokeilemaan ja ostamaan se myös uudelleen. Toimintaan vaikuttaessa halutaan suoranaisia tekoja kuten tuotteen tai palvelun varsinaista ostamista ja käyttämistä, uudelleenostamista sekä suosittelua muille kuluttajille. (Bergström & Leppänen 2011, 330.)

CityMedia-palvelun kohdalla markkinointiviestinnän kohteena on sen kohde-ryhmä, ja tällä hetkellä erityisesti kouvolaalaiset kuluttajat. Strategiana voidaan käyttää sekä työntö- että vetostrategiaa, sillä viestintä on mahdollista suunnata joko palvelussa mukana olevien yritysten kautta tai itse suoraan kuluttajille. Ensimmäiseksi markkinointiviestinnällä on vaikutettava tietoon, sillä palvelun tunnettuus on vielä huono ja sen tarjoamat hyödyt eivät ole kuluttajien tietoisuudessa. Palvelun paikallisuuden vuoksi on mahdollista vaikuttaa tämän jälkeen myös tunteisiin, sillä Kouvolan keskustan huono tilanne on kaikkien tiedossa ja huolen aiheena usealla paikalliselle. Viimeiseksi vaikutetaan itse toimintaan, kun kuluttajat tuntevat palvelun hyvin ja tietävät sen paikallisen alkuperän sekä toimintaympäristön, ja saadaan yhä useampi käyttämään sekä suosittelemaan palvelua tutuilleen.

4.5 Mediavalinta

Tehokasta markkinointiviestintää ei yleensä voi toteuttaa ilman mediankin tarkkaa valintaa. Usean kanavan kautta samaan aikaan viestiminen ei ole ainoastaan kallista vaan myös yleisesti tehotonta, sillä väärissä medioissa viestiminen ei luo hyvää kuvaa yrityksestä. Mediavalinnalla voidaan saada aikaan sekä taloudellisuutta että tehokkuutta, sillä näin saavutetaan oikeat ihmiset ja oikeaan aikaan. Eri mainosmuotojen välillä tapahtuva valinta on nimeltään intermediavalinta, mutta media voidaan valita tietyn mainosmuodonkin välillä intramediavalintaa käyttäen. Valittavat mainosvälineet eroavat toisistaan esimerkiksi esitystavassa, näytävyydessä, kerronnallisuudessa, uskottavuudessa ja värisyydessä, jonka vuoksi oikean kanavan löytäminen on erityisen tärkeää. Mainosvälineiden määrän ja erilaisten piirteiden vuoksi yrityksen onkin yleensä järkevintä koota niistä itselleen mediamix eli eri kanavien yhdistelmä. (Isohookana 2007, 141–142; Aavameri & Kiiskinen 2004, 71.)

Philip Kotlerin mukaan median valintaan vaikuttavia perusteita ovat erityisesti kohdeyleisön mediakäyttäytyminen, itse tuote, viesti ja kustannukset. Eri asiakasryhmät seuraavat erilaisia medioita, jonka vuoksi kaikkia ei voida tavoittaa saman kanavan kautta. Esimerkiksi sosiaalinen media tehoaa valitusta palvelusta riippuen erityisen hyvin nuoriin, mutta vanhempia kuluttajia ja erityisesti nettikieltäytyjiä ei sitä kautta saavuteta. Yrityksen tuote tai palvelu tulee esittää sellaisessa mediassa, jossa se tulee parhaiten ja positiivisimmin esille. Esimerkiksi naisten vaatteita myydessä on nelivärinen lehtimainos todennäköisesti tehokkaampi kuin pelkän äänen varassa toimiva radiomainonta. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 71.)

TNS Gallup Oy:n vuosittainen TNS Atlas Intermedia-tutkimus kertoo 15–69-vuotiaiden suomalaisten käyttämistä medioista ja niiden parissa vietetystä ajasta. Vuoden 2012 Intermedia-tutkimuksen mukaan suomalaiset käyttivät eri medioiden seuraamiseen yhteensä kahdeksan tuntia ja 39 minuuttia. Vuoteen 2011 verrattuna seuraamisaika oli kasvanut kuusi minuuttia, ja suosituimpana mediana oli noin kolmen minuutin kasvulla edelleen televisio. Eniten oli lisääntynyt internetissä käytetty aika, ja erityisesti tätä oli tapahtunut nuoremman sukupolven eli 15–29-vuotiaiden kohdalla. Medioiden seuraamiseen käytetty aika vuoden 2013 Intermedia-tutkimuksen mukaan oli kahdeksan tuntia ja 35 minuuttia. Näin ollen seuraaminen oli laskenut vuodessa viisi minuuttia, vaikka

edellisvuotena se oli vielä noussut sitä edellisestä vuodesta. Televisio oli aiempien vuosien tapaan edelleen seuratuin mediamuoto, ja sitä seurattiin päivässä keskimäärin kaksi tuntia ja 29 minuuttia. (Sanomalehtien Liitto 2013; TNS Gallup Oy 2013b.)

Kohderyhmän mediakäyttäytymisen lisäksi tulee huomioida sen ominaisuudet, alueellinen jakautuminen ja koko. Näiden lisäksi myös viestin pituus vaikuttaa huomattavasti mediavalintaan, sillä eripituiset viestit tulee luonnollisesti esittää eri medioissa. Esimerkiksi paljon tietoa sisältävää viestiä on vaikea sijoittaa ulkomainokseen, mutta erikoislehtiin ja suoramainontaan se sopii hyvin. Tämän halutun viestin toistomäärä tulee myös pohtia etukäteen, jotta se tavoittaa kuluttajat halutuin tuloksin, ja ajoittaa se oikein, mikä on erityisesti sosiaalisen median runsaassa viestimäärässä erityisen tärkeää viestin hukkumisen välttämiseksi. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 71–72.)

Yrityksen on myös määriteltävä itselleen kokonaisbudjetti markkinointiviestintää varten, jotta se varmasti sopii mediavalintaan. Näiden lisäksi kustannukset ovat suuri osa median valintaa, ja ne tulisi aina laskea kontaktihinnan perusteella. Mainonnan Neuvottelukunnan ja TNS Gallup Oy:n mukaan vuoden 2013 pienen mainoskakun arvo oli 1,2 miljardia euroa, ja ylivoimaisesti suurimmat mediamainonnan investoinnit olivat sanomalehdissä, televisiossa ja verkkomediassa. Vastaavasti saman vuoden suuren mainoskakun arvo oli 3,1 miljardia euroa, ja suurimmat investoinnit olivat itse mainonnan suunnittelussa. Tämän jälkeen eniten markkinointiviestintän arvoa nostivat sanomalehdet, televisio ja osoitteellinen suoramainonta. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 71; Sanomalehtien Liitto 2014a; Sanomalehtien Liitto 2014b; TNS Gallup Oy 2014a.)

5 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Lähtökohta-analyyseihin kuuluvat yritysten ulkoisten ja sisäisten tekijöiden arviointia sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Tässä työssä käsitellään yritys-, ympäristö- ja kilpailija-analyysit, jotka kootaan lopulta yhteen SWOT-analyysin avulla. Lähtökohta-analyyseja voidaan kutsua myös nykytila-analyyseiksi, ja niiden avulla tutkaillaan tulevaisuutta eli odotettavia näkymiä. (Aho & Sapola 2014.)

5.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä tutkitaan esimerkiksi kyseessä olevan yrityksen tai palvelun toimivuutta, laajuutta, kannattavuutta, ja sen imagoa sekä kilpailukykyä (Aho & Sapola 2014). CityMedia-palvelun takana on tunnettu ja paikallinen mainostoimisto, jolla on tämän lisäksi resursseja omatoimisen markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Palvelu itse on kuitenkin todella uusi, jonka vuoksi sen asema ei vielä ole vakiintunut kuluttajien keskuudessa.

CityMedia-palvelun vahvuutena on tällä hetkellä erityisesti sen paikallisuus. Kouvolan yritysten tilanne on tällä hetkellä melko huono erityisesti keskustassa ihmisten siirtyessä asioimaan esimerkiksi kauppakeskus Veturin liikkeisiin, ja jotkut yritykset ovat näin ollen jopa joutuneet sulkemaan toimitilojaan. Keskustan elvyttäminen on ollut niin sanotusti kuuma puheenaihe, jonka vuoksi CityMedia-palvelun paikallisuus ja keskustan herättämisen yrittäminen ovat sille eduksi. (Piipari 2014; Uusi sivusto taistelee keskustan näivettymistä vastaan 2014.)

Kuluttajille näkyvin vahvuus CityMedia-palvelussa on sen ilmainen saatavuus. Palvelun piti olla ilmainen vuoden 2014 loppuun asti ja tämän jälkeen hinnaksi tulla noin kymmenen euroa kuukaudelta, mutta toimeksiantajayritys päätti pidentää ilmaisaikaa vuoden 2015 kesän loppuun asti. Vaikka summa ei ole yritykselle suuri, vaatii sen maksaminen silti jonkinlaisen perustelun, minkä vuoksi asiakkaiden saaminen palvelulle on sen selviämisen kannalta elintärkeää. Useat kuluttajat kulkevat tarjousten perässä ja ovat erittäin hintatietoisia, mikä johtaa hintojen tarkkaan vertailuun ja halvimmalla tarjoavassa yrityksessä asioimiseen. CityMedia-palvelun tunnettuuden lisääntyessä voi näin ollen odottaa ihmisten olevan siitä kiinnostuneita, ja tämän yhdistettäessä palvelun paikallisuuteen on sen kilpailukykyisyys vahva.

5.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysi pitää sisällään muun muassa yhteiskunnalliset ja kulttuurilliset asiat liittyen yritykseen ja palveluun (Aho & Sapola 2014). Tässä tapauksessa yhteiskunnallisiin asioihin voidaan katsoa kuuluvaksi niin koko Suomi kuin erityisesti Kouvola, sillä palvelu on tällä hetkellä vain paikallisiin yrityksiin kohdistuva. Tämän lisäksi palvelun ympäristöön vaikuttavat koko Suomen

yleinen taloudellinen tilanne, kuluttajien ikäjakauma ja ostokäyttäytyminen sekä yleiset teknologiset muutokset.

Kouvola ei ole kaupunkina kovinkaan suuri, mutta silti kilpailukykyinen. Esimerkiksi kauppakeskus Veturi on tällä hetkellä Kaakkois-Suomen suurin kauppakeskus, joka tuo asiakkaita varsinkin lähiseuduilta kuten Kotkasta. Lähikaupunkeina ovat Kotkan lisäksi kuitenkin lisäksi esimerkiksi Lahti ja Lappeenranta, jotka molemmat ovat suurempia kaupunkeja ja tarjoavat näin ollen suuremman vaihtoehdon kauppajia. Myös itärajan läheisyys on kaupungille eduksi, sillä venäläiset turistit asioivat usein Kouvolassa. CityMedia-palvelussa yritys voi myös kertoa omat palvelukielensä, jonka vuoksi se toimii houkuttimena kaikenmaalaisille asiakkaille (Piipari 2014). Olisi siis tärkeää yritysten osalta ilmoittaa nämä kielivaihtoehdot ja lisäksi harkita myös koko palvelusivuston kieltä sekä sen laajentamista eri kieliversioihin. Tämän lisäksi Kouvola on opiskelijakaupunki, johon muuttaa vuosittain useita opiskelijoita ja näin ollen myös uusia kuluttajia.

Koko Suomen talous supistui vuonna 2013 noin 1,3 prosenttia ja yksityinen kulutus laski 0,6 prosenttia (Engdahl 2014). Tänäkään vuonna yksityisen kulutuksen ei odoteta nousevan, mutta vuonna 2015 sen ennustetaan lisääntyvän 0,3 prosenttia. Tämän lisäksi Suomen talouden odotetaan kasvavan ensi vuonna 1,2 prosenttia ja 1,4 prosenttia vuonna 2016. (Valtiovarainministeriö 2014.) Tämänhetkiset tilanteet ja yksityisen kulutuksen lasku ovat vaikuttaneet myös varakkaampien kuluttajien ostokäyttäytymiseen, mikä aiheuttaa eri kauppoille vaikeuksia ("Jopa varakkaiden ostokäyttäytyminen muuttui" – HS: Lastenvaatekauppoja menee nyt nurin 2014). Kouvolassa on paljon yrittäjiä, mutta heidän toimintansa kannattavuus on erityisesti keskustan alueella vaaka-laudalla. Näin ollen tuki kaupungilta ja sen erilaisilta järjestöiltä järjestyy helpommin, ja paikallisen palvelun toimintaa tuetaan mieluusti. Tämän vuoksi CityMedia-palvelu on saanut jo oman mainoksensa Kouvolan matkailun sivuille, ja palvelun omalle sivulle on suunnitteilla lisätä muun muassa Kouvolan kaupungin viralliset symbolit sen paikallisen alkuperän korostamiseksi.

Vuonna 2013 suomalaisten miesten keski-ikä oli 40,5 ja naisten 43,3. Koko väestöstä noin 70,7 prosenttia on 15–69-vuotiaita, joka on todennäköisesti otollisin kohderyhmä CityMedia-palvelulle. Vaikka suomalaisten keski-ikä ei olekaan huomattavan korkea, koostuu se silti ihmisistä, jotka eivät ole kasva-

neet internetin parissa koko elämänsä. Internetin käyttäjät voidaankin jakaa kolmeen ryhmään: *nettinatiiveihin* eli ihmisiin, jotka ovat omaksuneet sen käytön jo nuorena ja sen käyttö on vaivatonta, *netti-immigrantteihin*, jotka ovat huomanneet internetin helpottavan arkipäiväisiä toimiaan sekä *nettikieltäytyjiin*, jotka vierastavat internetiä ja välttävät riskejä (Pullinen 2012, 18). Tämä viimeinen ryhmä on erityisesti palvelun kannalta hankala, sillä heidän tavoittamisensa ei onnistu esimerkiksi sosiaalisen median avulla, vaan täytyy etsiä vaihtoehtoinen kanava. Internetin lisäksi ihmisten täytyy nykypäivänä sopeutua erilaisiin teknologisiin muutoksiin ja maailman digitalisoitumiseen myös laitteiden ja palveluiden myötä. Vain 26 prosenttia suomalaisista arvioi itsensä digitaalisen kehityksen edelläkävijöiksi, jotka ottavat uudet tekniset laitteet ja palvelut käyttöönsä ja kertovat myös muille uutuuksista. Suomalaisista 39 prosenttia on enemmänkin digitaalisia tarkkailijoita, jotka kiinnostuvat uutuuksista, mutta odottavat muiden arvioita niistä ennen itse kokeilemistä. (TNS Gallup Oy 2014c.)

Teknologian kehityksellä on vaikutuksensa myös kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja sen muutoksiin. Ihmiset ovat siirtyneet asioimaan verkkokaupoissa kivijalkakauppojen sijaan, ja tämä siirtymä on ollut käynnissä jo useampien vuosien ajan. Asiakkaat ovat jo tottuneet hakemaan myös tietoa internetistä ostopäätöksensä tueksi, minkä vuoksi yritykselle on tärkeää olla edes läsnä verkossa. Tämän lisäksi on olemassa uusi kivijalkakaupoilta asiakkaita vievä internetin muoto eli sosiaalinen media, jonka avulla kierrättäminen on erittäin helppoa. Erityisesti vaatteiden myynti ja ilmaiseksikin antaminen on mahdollista ympäri Suomen sosiaalisten kanavien mahdollistamana, minkä vuoksi varsinkin lasten vaatteita myyvät liikkeet menettävät kuluttajia. (Tilastokeskus 2014; Aaltonen 2014; Smilehouse Oy 2014; ”Jopa varakkaiden ostokäyttäytyminen muuttui” – HS: Lastenvaatekauppoja menee nyt nurin 2014.)

5.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysiin kuuluvat esimerkiksi keskeisimmät kilpailijat ja yrityksen imago sekä strategiat (Aho & Sapola 2014). CityMedia-palvelua paikallisesti arvioitaessa ei sillä ole suurta ensisijaista kilpailijaa, mutta niihin voidaan ajatella kuitenkin kuuluva oikeastaan kaikki mahdolliset etukortit ja -järjestelmät. Näin ollen kilpailua on melko runsaasti ja kuluttajien huomion saaminen on haastavaa.

Yrityksillä on usein omat kanta-asiakasjärjestelmänsä, jotka mahdollistavat myös erilaisten etujen saamisen. Tämän lisäksi Suomessa toimii CityShoppaari-niminen etupalvelu, jonka tarjoamia etuja voi käyttää myös Kouvolan alueella. Nykypäivänä toinen useampiin eri toimialoihin levinnyt esimerkki etuohjelmista on PINS-kortti, jossa on mukana 300 yritystä ja 400 verkkokauppaa. Sen erikoisuutena ja kuluttajien houkuttimena toimivat kuitenkin pinssit, joiden avulla asiakas voi hankkia itselleen palkintoja kuten lentolippuja tai ostoksia yhteistyökaupoissa. (PINS 2014.) Muita laajoja etuohjelmia ei paikallisesti ole, ja tämän lisäksi CityMedia-palvelun paikallinen alkuperä ja nykyaikaisuus verkossa toimiessaan voivat toimia sen vahvuutena.

Kääntöpuolena verkossa ja tulevaisuudessa myös mobiilissa toimimisesta ovat erityisesti iältään vanhempiin kuluttajiin verkostoituminen. Vaikka nuoria on helppo tavoittaa erityisesti sosiaalisten medioiden kautta, ovat vanhemmat sukupolvet siellä yleisesti saavuttamattomissa. Joillekin ihmisille internet on vieras media, ja siellä olevia kanavia ei osata käyttää, minkä vuoksi tarjouksia ei myöskään löydetä.

5.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla voidaan koota lähtökohta-analyysissä ilmi tulleet asiat yhteen. Se kuvataan yleensä nelikenttäisenä kaaviona, jossa kerrotaan yrityksen sisäiset vahvuudet (*strengths*), sisäiset heikkoudet (*weaknesses*), ulkoiset mahdollisuudet (*opportunities*) ja ulkoiset uhat (*threats*).

SWOT-analyysissä käytettävän nelikentän yläpuolella ovat yrityksen sisäiset asiat ja alapuolella ulkoiset. Analyysin avulla yritys oppii tunnistamaan nämä piirteet ja muuttamaan ne omaksi edukseen. Tämä tapahtuu sillä, että yritys oppii miten vahvuuksia voi käyttää hyväksi, heikkoudet muuttaa vahvuuksiksi, mahdollisuuksia hyödyntää ja uhkia välttää (Markkinointisuunnitelma 2014).



Kuva 3. SWOT-analyysi

CityMedia-palvelun kohdalla (kuva 3) heikkouksina ovat tällä hetkellä erityisesti tunnettuuden puute ja ensi vuoden kesästä alkaen sen hinta yrityksille. Nämä ovat toisiinsa liittyneitä, minkä vuoksi tunnettuuden parantamisella on todennäköistä olettaa myös yrityksille muodostuvan hinnan poistuvan heikkouksista. Tehokkaalla ja oikeisiin kanaviin kohdistettavalla markkinointiviestinnällä kuluttajat löytävät palvelun ja alkavat käyttämään sitä, joka tuo lisää asiakkaita yrityksille ja selkeää hyötyä palvelusta. Tämä kuitenkin muodostaa itse oman heikkoutensa, sillä kaikki viestintäkanavat vaativat oman panoksensa, ja erityisesti sosiaalinen media vaatii aikaa ja oppimista todellisen hyödyn aikaansaamiseksi.

Palvelun vahvuuksia ovat sen paikallisuus, mukana olevien yritysten mahdollisuus verkostoitua keskenään ja veloituksettomuus kuluttajille. Erityisesti kouvolaalaisille kuluttajille sen arvo on suurempi, sillä sitä käyttämällä myös he voivat tuntea tukevansa Kouvola ja sen yrityksiä. Kouvolan keskustan herättämisestä kiinnostuneille paikallisille palvelu on ilmainen ja helppo keino löytää tietoa paikallisten yritysten tarjonnasta sekä etsiä omia tarpeita vastaavia liikkeitä. Palvelussa mukana olevat yritykset voivat verkostoitua ja tukea toisiaan sekä myös vertailla kilpailijoiden tarjontaa ja hintoja oman toimintansa parantamiseksi. Kuluttajilla on palvelun veloituksettomuuden vuoksi pienempi kynnyksen kokeiluun, jolla on mahdollisuus johtaa palvelun säännölliseen käyttöön ja tutuille suositteluun.

Uhiksi palvelulle voidaan lukea sen mahdolliset kilpailijat ja maksulliseksi muuttuessaan yritysten menettäminen palvelusta, mutta myös suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset. Halutessaan laajentua muualle Suomeen kohtaa CityMedia-palvelu ensimmäisenä CityShoppari-etukortin, joka on huomattavasti laajempi ja valmiiksi tunnettu sekä laajalti suosittu. Käyttäjiä löytyy myös Kouvolan alueelta, sillä palvelussa mukana olevia yrityksiä on keskustankin alueella. Tämän lisäksi palvelun huonon tämänhetkisen tunnettuuden vuoksi yritykset saattavat poistua palvelusta viimeistään ensi vuoden kesällä. Tunnettuuden parantaminen saa yritykset pysymään palvelussa, mutta kilpailijoista ei voi päästä eroon. Tämän vuoksi paikallisuus-imagoon keskittyminen on palvelulle tällä hetkellä tärkeää, ja laajenemisen edellytyksinä ovat tyytyväiset kouvolaalaiset asiakkaat, jotka voivat suositella palvelua myös ulkopaikkakuntalaisille tuttavilleen. Tästä huolimatta ihmisten ostokäyttäytymisen muutos kivijalkakaupoista verkkokauppoihin tulee tuskin muuttumaan, joskin yritys voi parantaa asemaansa olemalla hyvin näkyvissä myös internetissä.

Palvelun mahdollisuuksina ovat sen laajentuminen muihin kaupunkeihin ja uusien kuluttajien sekä yritysten saaminen. Ihmisten ottaessa palvelun omakseen ja tottuessa käyttämään sitä he kertovat siitä myös muille, mikä tekee muiden kaupunkien asukkaille siitä kiinnostavan ja lopulta myös yrityksille. Eriytisesti Kouvolaankin kuluttajia tuovat lähiseudulla sijaitsevat kaupungit ovat mahdollisia laajennuskohteita, joiden kiinnostus herää viimeistään oman kaupungin kuluttajien alkaessa käyttämään palvelua ja asioimaan sen vuoksi ensisijaisesti Kouvolaassa. Yritysten lisääntyessä on palvelua myös mahdollista parantaa, sillä sen muuttuessa vuoden 2015 kesällä maksulliseksi saa perustajayritys siitä uusia tuloja sen parantamisen mahdollistamiseksi.

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä toimi laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus mahdollisimman henkilökohtaisen ja kokemuksista tulleen tiedon saamiseksi (Hirsjärvi ym. 2000, 155). Tämä suoritettiin haastattelemalla CityMedia-palvelussa mukana olevia yrityksiä, ja havainnoimalla mahdollista kilpailijaa benchmarking-menetelmällä.

6.1 Haastattelu palvelun käyttäjäryityksille

Metodina yritysten haastattelussa oli puolistrukturoitu haastattelu, joka sisälsi seitsemän ennalta suunniteltua kysymystä (liite 1). Tästä huolimatta kysymysten järjestys ja laajuus riippuivat vastaajasta, ja haastattelut etenivät keskustelunomaisesti. Tällä menetelmällä saadaan tietoon huomattavasti tiedostettuja asioita kuten perusteluja eri ajatuksille, ja voidaan johdatella haastateltavaa ilman selkeää ennalta määritettyä haastattelurunkoa (Laadullisen tutkimuksen käsikirja 2006, 115).

Haastateltaviksi yrityksiksi valittiin niitä, joilla on sivuilla voimassaoleva tarjous (11.11.2014), ja jotka edustavat mahdollisimman useaa eri alaa. Vastaajista kaksi oli sisustusalan, kaksi ravintola- ja kahvila-alan, yksi optikkoalan, yksi tietotekniikka-alan sekä yksi mainosalan yrittäjiä, jotka kaikki toimivat Kouvolan keskustan alueella. Haastattelupyynnöt lähetettiin sähköpostitse, ja se sisälsi myös kysymykset, jotta kiireisimmät yritykset voisivat vastata edes sähköpostin välityksellä haastattelun ollessa liian hankala järjestää. Näistä yrityksistä kolme valitsivat vastaamisen vain sähköpostin välityksellä, mutta kolmelle sopi haastattelu paikanpäällä ja yhdelle puhelimitse.

Yrityksiltä kysyttiin ensin heidän yleisestä asiakaskunnastaan kuten ikä- ja sukupolijakaumasta sekä asiakkaiden paikkakunnista, jotta saataisiin tietoa kyseessä olevista asiakassegmenteistä. Kaksi kysymyksistä liittyi yritysten omiin etu- tai kanta-asiakasohjelmiin, ja omaan liikkeeseen kohdistuvaan markkinointiviestintään, jotta saadaan selville heidän käyttämänsä markkinointikanavat. Loput kysymyksistä liittyivät CityMedia-palvelua käyttäneisiin asiakkaisiin ja mahdollisiin kehitysehdotuksiin sekä vapaisiin kommentteihin, jotta saataisiin mahdollisimman kokemuksellista tietoa palvelusta ja sen käytöstä.

Haastatteluista saadut vastaukset yhdistettiin kysymyksien perusteella yhteen ja niiden avulla muodostettiin mahdollisimman kattavia johtopäätöksiä. Tämä oli mahdollista sen vuoksi, että käyttäjäryitysten vastaukset muistuttivat huomattavan paljon toisiaan ja tukivat erityisesti työn perimmäisen merkityksen eli tunnettuuden parantamisen tarvetta. Näiden saatujen vastausten avulla löysin myös uusia syitä tiettyjen markkinointiviestinnän kanavien käytölle ja sain vahvistuksen niiden tarpeelle.

6.2 Benchmarking-tutkimus CityShoppari-etukortista

Benchmarking-menetelmällä tutkitaan yrityksen toimintaa suhteessa sen kilpailijoihin. Vertailemalla omaa toimintaa kilpailijaan voidaan löytää sekä uusia hyviä käytäntöjä että välttää mahdollisia virheitä. Benchmarking voidaan suorittaa joko halutun vertailukohteen luona vieraillemalla tai tutkimalla artikkeleita, kirjoja ja internetsivuja. Kilpailijan tutkiminen tällä menetelmällä kertoo sen, millä tasolla ja miten yrityksen tulisi toimia ollakseen parempi kuin kilpailijansa. (E-conomic 2014; Lyytikäinen 2013; Reh 2014.)

Tässä työssä tätä menetelmää hyödynnettiin mahdollisen kilpailijan CityShoppari-etukortin kotisivujen havainnoimisessa, sillä sen etujen laajuus ulottuu myös Kouvolan alueelle. Tämän lisäksi CityShoppari on erittäin suosittu, mistä voidaan päätellä sen markkinoinnin olevan onnistunutta ja erityisesti sen tunnettuuden olevan vakiintunut kuluttajien keskuudessa. CityMedia on vielä melko tuore palvelu, minkä vuoksi CityShoppari on myös erittäin hyvä suunnannäyttävä kertoen etupalvelujen mahdollisuuksista säilyä ja kasvaa maanlaajuisesti.

CityShopparin etusivuilta kerättiin erilaista tietoa kortista sen ja CityMedia-palvelun erojen kartoittamiseksi sekä ideoita markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Kortista kerättyjä tietoja olivat esimerkiksi sen muodot, tarjoamat edut ja hinta kuluttajille sekä yrityksille. Näistä perustiedoista löytyvien samankaltaisuuksien ja erityisesti eroavaisuuksien avulla voidaan määrittää CityMedian mahdollisuuksia sekä etuja mahdolliseen kilpailijaansa nähden. Tämän lisäksi tutkittiin palvelun kotisivuja ja niiltä löytyviä eri toimintoja, jotta palveluiden sivustojenkin vertailu olisi mahdollista. CityShopparin markkinointia tutkimalla oli mahdollista löytää hyviä keinoja ja kanavia tämänkaltaisen palvelun markkinointiviestinnälle, ja lisäksi verrata valitsemiäni viestintämedioita CityShopparin valitsemiin medioihin.

Benchmarking-tutkimuksen avulla saatuja tietoja vertailtiin tämän jälkeen CityMedia-palveluun kohta kerrallaan, jotta löydettäisiin mahdolliset erot ja samankaltaisuudet. Samankaltaisuudet toimintaideassa ja CityMedian halussa kasvaa Kouvolan ulkopuolelle tekivät CityShopparista hyvän vertailukohteen, mutta muuten palveluilla oli paljon eroavaisuuksia. Tämä tulos kuitenkin todisti sen, että CityMedialle on olemassa oma paikkansa, eikä sillä ole varsinaisia ja ensisijaisia kilpailijoita.

6.3 Tutkimusten luotettavuus

Haastatteluista saadut vastaukset toimivat lähdekirjallisuudesta saadun tiedon tukena ja erityisesti rajaamisen apuvälineenä. Puolistrukturoitua haastattelua käyttämällä sain kokemusperäistä ja henkilökohtaista tietoa, minkä vuoksi haastattelututkimusta ei kuitenkaan enää todennäköisesti voi toteuttaa uudelleen samoin tuloksin. Käyttäjyryitysten vastaukset käsiteltiin kaikki yhdessä niiden huomattavien samankaltaisuuksien vuoksi, mikä tekee haastattelujen analysoinnista luotettavan ja objektiivisesti toteutetun, ja niiden validiteetista onnistuneen. Tämän lisäksi työn tutkimusongelman ajankohtaisuus ja tutkimuksen toteuttamisen tarve tulivat ilmi haastatteluista saatujen vastausten avulla.

Reliabiliteetin ei kuitenkaan voida todeta toteutuvan täysin haastattelujen osalta vastaajien vähäisen määrän vuoksi. Palvelussa mukana olevista ja voimassaolevan tarjouksen omaavista 24 yrityksestä haastateltaviksi saatiin vain seitsemän liikettä, minkä vuoksi täysin yleispäteviä johtopäätöksiä ei voida muodostaa. Tämän lisäksi osa vastauksista saatiin vain sähköpostitse, ja ne olivat yleisesti melko lyhyitä sekä osittain epäselviä. Selventäviä ja tarkentavia ei näin ollen ollut mahdollista tiedustella, ja lopullinen vastausten tulkitseminen oli vain minun vastuullani.

Työn reliabiliteetti on benchmarkingin osalta tällä hetkellä vahva, sillä tulokset on kerätty vain sivustoa apuna käyttäen ja ainakin perustietojen voidaan olettaa löytyvän sivuilta samankaltaisina myös tulevaisuudessa. Benchmarking toteutettiin vain yhdestä yrityksestä, minkä vuoksi tarkkoja etukäteiskriteerejä ei ollut tarvetta määrittää ja sivuilta pystyttiin poimimaan vapaammin mielenkiintoisia asioita. Minulla oli tietoa CityMediasta ja sen toimivuudesta, minkä vuoksi uskon kiinnittäneeni huomiota olennaisiin asioihin ja näin keränneeni tarvittavat tiedot. Tämän lisäksi toteutin palveluiden välisen vertailun vasta sivustolta tiedon kerättyäni, minkä vuoksi CityShopperista huomioitu tieto oli mahdollisimman objektiivista.

Benchmarking-tutkimuksen validiteetti puolestaan olisi voinut olla parempi, jos se olisi toteutettu useammasta kuin vain yhdestä palvelusta. Näin arvioitavat kriteerit olisi ollut helpompi määrittää ja oikeiden asioiden huomioiminen varmistettua. Tästä huolimatta uskon löytäneeni olennaisimmat asiat CityShopperista vertailun toteuttamiseksi, ja näin ollen tehäkseni johtopäätöksiä CityMe-

dian tilasta sen mahdolliseen kilpailijaan nähden. Palveluiden huomattavat erot vahvistivat myös CityMedian mahdollisuuden menestymiseen ilman kilpailijoista muodostuvia esteitä.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSTULOKSET

Ensimmäinen tutkimuksista toteutettiin haastattelemalla palvelussa mukana olevia yrityksiä, joilta löytyi myös voimassaoleva tarjous sivustolta. Näistä haastatteluista kolme toteutettiin paikan päällä ja yksi puhelimitse, joiden lisäksi kolme yritystä vastasi etukäteen määriteltyihin kysymyksiin sähköpostin välityksellä. Toisena tutkimusmenetelmänä toimi benchmarking-tutkimus, joka toteutettiin mahdollisesta kilpailijasta nimeltä CityShoppari. Tämän etukortti-palvelun kotisivujen avulla kartoitettiin sen samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia CityMedia-palveluun, joiden avulla voidaan löytää uusia keinoja esimerkiksi markkinointiviestinnän toteuttamiseen.

7.1 Palvelun käyttäjäyritysten haastattelut

Puolistrukturoitua haastattelua varten valittiin palvelun käyttäjäyrityksiä, joilta löytyi myös voimassaoleva tarjous sivustolta. Haastattelun etukäteen suunniteltu kysymysrunko (liite 1) lähetettiin 16 yritykselle sähköpostitse, ja se sisälsi pyynnön mahdolliseen paikanpäällä tai puhelimitse tapahtuvaan tarkempaan haastatteluun. Sähköpostiin vastanneista yrityksistä kolme vastasi suoraan sähköpostin välityksellä, kolme pyysi tulemaan paikanpäälle haastattelemaan ja yksi pyysi toteuttamaan haastattelun puhelimitse. Haastattelukysymyksiin vastanneista yrityksistä kaksi oli sisustusalan, kaksi ravintola- ja kahvila-alan, yksi optikkoalan, yksi tietotekniikka-alan sekä yksi mainosalan yrittäjiä, jotka kaikki toimivat Kouvolan keskustan alueella. Paikanpäällä ja puhelimitse suoritettujen haastattelujen kysymysten järjestys vaihteli eikä jokaista kysymystä kysytty, elleivät ne olleet yritykselle olennaisia. Sähköpostitse vastaanotetut vastaukset olivat kaikki melko lyhyitä ja suorita vastauksia kysymyksiin, minkä vuoksi niitä ei suoranaisesti voi kutsua haastatteluiksi. Saadut vastaukset kuitenkin koottiin ennen niiden analysointia kysymys kerrallaan yhteen sähköpostit mukaan lukien, ja näin ollen työn selkeyden parantamiseksi sähköpostivastauksia ei ole erotettu haastatteluvastauksista.

7.1.1 Käyttäjyritysten asiakkaat ja markkinointitoimenpiteet

Haastateltujen yritysten asiakaskunta vaihtelee 20 ja 70 ikävuoden välillä, ja yleisin asiakasryhmä ovat keski-ikäiset naiset. Kahden liikkeen asiakkaat olivat pääasiassa keski-ikäisiä ja sitä vanhempia, eikä niissä juurikaan käy nuorempia kuluttajia. Kaikkien liikkeiden asiakkaat ovat pääasiassa Kouvolan alueelta, mutta myös lähiseudut kuten Kotka, Lahti ja Lappeenranta sekä erilaiset messut ja yrityksestä saadut suositukset tuovat kuluttajia.

Yhdellä haastatellulla yrityksellä oli käytössään liikkeessä jaettavat kanta-asiakaskortit, joilla saa vaihtuvia etuja. Se lähettää noin 150:lle kanta-asiakaskortin omistavalle asiakkaalleen myös erillisiä tarjouskirjeitä. Yhdellä kanta-asiakasohjelman perustaminen oli jo suunnitteluvaiheessa, ja yhdellä oli tulossa useampia ohjelmia verkkokaupan perustamisen yhteydessä. Tämän lisäksi yhdellä yrityksistä oli oma, noin 250 henkilöä sisältävä sähköpostilista, jota se hyödyntää markkinointiviestinnässään. Vanhemmasta asiakaskunnasta koostuvista liikkeistä toinen lähettää kanta-asiakkailleen kutsuja postitse suoraan kotiin.

Yleisin yritysten käyttämä markkinointikanava on paikallinen lehtimedia, mutta sitä käytetään useimmissa liikkeissä melko harvoin korkean hintansa vuoksi. Tämän lisäksi suurimmalla osalla on myös omat kotisivut, joissa pari yritystä pyörittää kivijalkaliikkeen lisäksi verkkokauppaa. Kaksi liikkeistä käyttää myös muutaman tienvarsikyltin ulko- ja liikennemainontaa markkinoinnissaan, ja yksi painattaa joihinkin tuotteisiinsa liikkeen nimen.

Seitsemästä haastatellusta yrityksestä vain yksi ei hyödynnä sosiaalista mediaa eikä ylipäätään internetiä markkinoinnissaan. Kuudella yrityksistä on omat Facebook-sivunsa, jonka avulla he markkinoivat yrityksestä ja kertovat uusista tuotteista tai muutoksista tykkääjilleen. Yksi liikkeistä hyödyntää myös kuvienjakopalvelu Instagramia ja toinen Twitteriä sekä YouTubea omassa markkinointiviestinnässään.

7.1.2 Käyttäjyritysten kokemukset palvelusta ja sen kehitysehdotukset

Ainoastaan kolme haastateltua yritystä on saanut asiakkaita, jotka ovat käyttäneet CityMedia-palvelun kuponkeja. Yksi näistä yrittäjistä oli tarkastanut palvelun kautta kuponkeja olleen tulostettu yhteensä kymmenen, mutta niistä vain yksi tai kaksi oli palautunut liikkeeseen. Tämä yritys on markkinoinut Ci-

tyMedia-palvelua Facebook-sivullaan ja myös nostanut palvelua koskevaa ilmoitusta säännöllisin väliajoin paremmin näkyviin. Haastattelussa selvisi myös yrittäjän kirjoittavan omaa blogiaan, johon tämä aikoo haastattelun innostamana seuraavaksi kirjoittaa palvelusta.

Toinen palvelun kuponkeja asiakkailtaan vastaanottanut yritys markkinoi myös CityMedia-palvelua omatoimisesti. Siitä on ollut maininta joissakin kanta-asiakkaille lähetetyissä tarjouskirjeissä, jotta ihmiset voisivat löytää palvelun helpommin. Yritys on kuitenkin saanut silti alle kymmenen palvelusta käytettyä tarjousta asiakkailtaan, ja useampi niistä on ollut yleistä asiakaskuntaa nuoremmalta henkilöltä. Kyseessä oleva yritys on vastaanottanut yhden tulostetun tarjouspaperin ja loput puhelimen kautta käytettynä. Kolmas kuponkeja vastaanottanut yritys taas kertoo saaneensa muutaman palvelusta tarjouksen huomanneen asiakkaan, jotka ovat näyttäneet tarjouksen myös puhelimestaan. Yritykset, jotka eivät ole vastaanottaneet tarjouksia kuluttajilta ovat kuitenkin saaneet niin sanottuja katselukertoja palvelussa. Yhden näistä tarjousta oli esimerkiksi katsottu noin 300 kertaa ja toisen tarjous oli tilattu sähköpostiinkin.

Haastatellut yritykset olivat yhtä mieltä siitä, että palvelun idea on hyvä ja sitä on helppo käyttää. Kaikki liikkeet olivat siinä mielellään mukana ja pitivät erityisesti palvelun paikallisuudesta keskustan huonon tilanteen vuoksi. Tästä huolimatta yksimielisyys löytyi myös siitä, etteivät he aio maksaa palvelusta ilman siitä syntyvää hyötyä. Yrittäjät toivoivat palvelun saavan enemmän näkyvyyttä ja tunnettuutta, jotta ihmiset oppisivat käyttämään tarjolla olevia tarjouksia ja asioimaan mukana olevissa yrityksissä. Tämän lisäksi yksi yrittäjä painotti liikkeiden omaa vastuuta asiakkaiden hankintaan tarpeeksi houkuttelevilla ja normaalista hinnasta huomattavasti poikkeavilla tarjouksilla, jotta kuluttajat tarttuisivat tarjouksiin. Kyseessä olevalla yrityksellä on itsellään palvelussa niin sanotusti tuntuva tarjous, joka tarjoaa sen hyödyntäjälle melko suuren alennuksen liikkeen normaaliin hintaan verrattuna. Vastavuoroisesti yksi yrittäjistä kertoi, ettei hän ole kiinnostunut tarjouksilla kilpailemisesta, vaan toivoo kuluttajien valitsevan juuri kyseisessä liikkeessä asiointiin muista syistä.

Kahden liikkeen pääasiassa keski-ikäisistä ja vanhemmista kuluttajista koostuva asiakaskunta luo omat haasteensa esimerkiksi sosiaalisen median käytöstä. Toisen yrittäjän mukaan tämä asiakassegmentti ei luota internetiin tai

osaa käyttää sitä laisinkaan, joka tekee palvelun löytämisestä käytännössä katsoen mahdotonta. Tämän vuoksi yrittäjä toivoikin palvelun aktivoivan nuorempia ihmisiä, jotta asiakaskunta laajenisi ja tietous liikkeestä kasvaisi. Myös toinen vanhemman asiakaskunnan omaavista yrityksistä kertoi, että asiakkaila on vaikeuksia löytää palvelu eikä liike ole näin ollen omasta mielestään saanut mitään uutta palveluun liittymisen jälkeen.

7.2 CityShoppari-etukortin benchmarking-tutkimus

CityShoppari on ainoa yhtä laaja ja samankaltainen palvelu kuin CityMedia, ja siitä suoritettiin benchmarking-tutkimus palvelun kotisivuja havainnoimalla. Sivustolta kerättiin perustietoja palvelusta ja sen käyttämisestä markkinointiviestinnän kanavista CityMediaan vertailun mahdollistamiseksi. Kerätyt tiedot olivat CityShoppari-kortin muodot, sen tarjoamat edut ja niiden laajuus sekä sen hinta kuluttajille ja yrityksille. Näiden lisäksi tutkittiin palvelun kotisivuja ja niiltä löytyviä eri toimintoja sekä sen käyttämiä markkinointiviestinnän kanavia. Tutkimukselle ei määritelty etukäteen tarkkoja aihealueita tai tutkittavia piirteitä vaan menetelmää sovellettiin vapaasti havainnoimalla olennaista tietoa, jonka avulla CityShopparia ja CityMediaa voitaisiin vertailla keskenään.

7.2.1 Etukortti ja sen hinnat

CityShoppari on Naisten Kaupunki Markkinointi ja Kustannus Oy:n vuodesta 1996 asti toiminnassa ollut etukortti, mikä tekee siitä myös Suomen ensimmäisen etukortin. 2014 etukortin haltijoita on yli 130 000 ja sillä saa yli 1 000 etua, joista useimmat ovat kuitenkin pääkaupunkiseudulla sekä Turussa ja Tampereella. Vuoden 2014 etuja löytyy muodin, kauneuden, lapsien, matkailun, kampaamoiden, autoilun, ravintoloiden, kulttuurin, terveyden, kahviloiden, liikunnan ja kodin osalta useista eri liikkeistä. (CityShoppari 2014.)

Tilatessaan CityShopparin kuluttaja saa etukirjan, -kortin ja minivihkon, joka sisältää kaikki edut. Toinen vaihtoehto on mobiilikortti, jonka voi tilata suoraan älypuhelimeen ja käyttää etuja pelkästään sen kautta. Kortit tarjoavat kertaetuja, jatkuvia etuja sekä jatkuvia etuja, joista ensimmäiset ovat nimensä mukaisesti käytettävissä vain kerran, toiset voimassa jatkuvasti kortin esittämällä ja kolmannet oppaasta irti leikattavia kuponkeja. CityShopparin tilaajat saavat

myös toukokuussa suoraan kotiin Kesäextra-nimisen vihkon, joka sisältää noin 200 lisäetua. (CityShopperi 2014.)

CityShopperi-kortit ovat kuluttajille maksullisia, ja niitä voi tilata joko kestotilauksena tai määräaikaisena tilauksena. Vuoden 2014 ja 2015 yhden kestotilauksen ja mobiilikortin hinta on 24 euroa, yhden määräaikaisen tilauksen 27 euroa, kahden määräaikaisen 52 euroa, kolmen määräaikaisen 79 euroa ja neljän määräaikaisen 100 euroa. Korttia tarjotaan myös kaupan päällisenä eli ilmaiseksi Motivuksen, Palvelualojen Ammattiliiton, OP-Pohjolan sekä Allertehtyhtymän asiakkaille. Korttien levikki on yhteensä noin 135 000, joista 35 000 syntyy erillisistä CityShopperi-tilauksista ja 100 000 edellä mainittujen yhteistyökumppaneiden kautta. Jotkin kumppaneista tarjoavat asiakkailleen vain mobiilikortin, ja noin puolet kaikista korteista tulee mobiiliversiona. (CityShopperi 2014.)

Yritykselle CityShopperi tarjoaa mainoksen painetussa etukirjassaan, verkkosivuilla ja älypuhelinsovelluksessa. Tämä on mahdollista tilata myös ilman lisäkuluja graafikon luomana yrityksen omista materiaaleista. Sivun ilmoitus CityShopperissa maksaa 1 425 euroa, aukeaman ilmoitus 2 100 euroa ja sivun imagomainos 1 575 euroa, joihin lisätään vielä 24 prosentin arvonlisävero. Hinnat sisältävät mainossuunnittelun, vedoksen, hyväksyttämisen ennen painatusta, painatuksen, jakelun sekä näkyvyyden halutulla linkillä verkkosivuilla. (CityShopperi 2014.)

7.2.2 Etukortin kotisivut ja markkinointitoimenpiteet

CityShopperin kotisivuilta voi etsiä tietoja sen tarjoamista eduista joko alan tai kaupungin perusteella. Esimerkiksi vuoden 2014 etuja voi selata heti etusivulta Kesäextran, muodin, kauneuden, lapsien, koko maan, matkailun, kampaamoiden, autoilun, ravintoloiden, kulttuurin, terveyden, kahviloiden, liikunnan ja kodin perusteella. Tämän lisäksi etusivun ylä- ja alalaidasta löytyvät erikseen uutiset, blogit, kilpailut, ohjeet kortin käyttöön ja yrityksen yhteystiedot. Etukortin tilaaminen joko perinteisenä versiona tai mobiilimuodossa onnistuu myös sivuston kautta parilla klikkauksella. (CityShopperi 2014.)

Palvelun etusivu on erittäin värikäs ja se sisältää oikopolut kortin tilaamisen lisäksi sen myyntipaikkojen hakuun, uutiskirjeen tilaamiseen ja kortin tarjoamiin etuihin kategorioittain. Sivuston ylälaidasta löytyy tämän lisäksi hakutoiminto,

jonka kautta etuja voi etsiä yrityksen, toimialan, palvelun, tuotteen, annoksen tai kaupungin avulla. (CityShopperi 2014.) Palvelun sivusto on todella helppokäyttöinen ja tiedon löytäminen sieltä vaivatonta, sillä kaikki mahdollinen on otsikoitu erikseen ja otsikot ovat lyhyitä sekä niiden sanavalinnat selkeitä.

CityShopperi markkinoi itseään yhteistyökumppaneiden lisäksi myös esimerkiksi uutiskirjeen ja sosiaalisen median kautta. Sen etusivulta löytyy suoraan tykkäysnappi kortin Facebook-sivuille, jolla on tällä hetkellä yli 3 000 tykkääjää (11.11.2014). CityShopperin uutiskirje tavoittaa noin 50 000 ihmistä ympäri Suomen ja sisältää ajankohtaisia etuja. Sen tilaaminen onnistuu heti palvelun etusivulta ja jopa kahdesta eri paikasta, joista toiseen ei tarvitse kuin kirjoittaa suoraan oma sähköpostiosoitteensa tilaamisen aloittamiseksi. Uutiskirjeen sisältönä on yleensä vain yhden yrityksen etuja, minkä vuoksi sen saama huomioarvo on kyseessä olevan yrityksen kannalta suuri. (CityShopperi 2014.)

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli se, miten CityMedia-palvelun tunnettuutta voitaisiin sekä lisätä että parantaa kuluttajien keskuudessa. Näin ollen sen tavoitteena oli keksiä keinoja markkinointiviestinnän kehittämiseen erityisesti sosiaalisessa mediassa, jotta toimeksiantajayrityksen toivoma edullisuus toteutuisi. Tutkimusongelmana olevan kysymyksen täyttäminen onnistui parhaiten laadullisella tutkimuksella, sillä se vaati yksityiskohtaista ja muodoltaan monitasoista tietoa. Tämän lisäksi työlle asetettu tavoite täyttyi, sillä otollisia sosiaalisen median kanavia löytyi runsaasti ja palvelun markkinoiminen niissä kaikissa todistettiin lähdekirjallisuuden avulla mahdolliseksi.

8.1 Yhteenveto tutkimustuloksista

Haastatteleamalla saaduista vastauksista tuli ilmi useita ongelmia palveluun ja sen tunnettuuteen liittyen. Osa haastatelluista yrityksistä on ollut palvelussa jo alusta asti mukana, mutta asiakkaat eivät silti ole käyttäneet kuponkeja. Tämä korostui jokaisessa haastattelussa ja oli yleensä ensimmäinen yrittäjän mainitsema seikka palvelusta. Palvelun tunnettuuden puute on ilmiselvä ja kuluttajille suunnatun markkinointiviestinnän tarve CityMedia-palvelun jatkon kannalta

näkyvä. Sen muuttuessa maksulliseksi katoavat kaikki yritykset, jolleivät ne ennen sitä näe palvelulle mitään käyttöä ja maksusta saatavaa selkeää hyötyä.

Same-eYes Oy tarjoaa mukana oleville yrityksille tarroja liiketilojen ikkunoihin ja julisteita sisälle yrityksiin, joita yrittäjät olivat hyödyntäneet hyvin. Tästä huolimatta ne eivät ole riittävän näkyviä ja hukkuvat helposti liiketilan muuhun sisustukseen sekä ilmoituksiin. Tämän lisäksi toimeksiantajayrityksen omat markkinointitoimenpiteet palveluun liittyen eivät ole mitä ilmeisimmin olleet tehokkaita, sillä palvelua käyttäneitä asiakkaita saaneet yritykset ovat markkinoineet palvelua myös omatoimisesti.

Opinnäytetyön päällimmäisenä merkityksenä on CityMedia-palvelun tunnettuuden lisääminen ja parantaminen kuluttajien keskuudessa. Sen tavoitteena on keksiä keinoja ja ratkaisuja palvelun markkinointiviestinnän toteuttamiseen, joka toimeksiantajayrityksen toiveiden mukaisesti tapahtuisi erityisesti sosiaalisessa mediassa edullisuuden takaamiseksi. Työn tarpeellisuus korostui haastatteluissa todella huomattavasti, sillä palvelulla ei selvästikään ole riittävästi tunnettuutta tarjouksia hyödyntävien asiakkaiden puuttuessa lähestulkoon täysin. Tämän lisäksi sosiaalisen median käyttäminen ensisijaisena markkinointiviestinnän kanavana osoittautui tiettyjen yritysten kohdalla huonoksi valinnaksi vanhemman asiakaskunnan vuoksi, jolloin tulee miettiä muitakin medioita.

Benchmarking-tutkimuksen toteuttaminen CityShoppari-palvelusta oli oikeastaan ainoa vaihtoehto, sillä muut tarjouspalvelut eivät ole yhtä laajoja kuin työn aiheenakin oleva CityMedia. Vaikka eroja näilläkin palvelulla on useita, voi CityShoppari toimia hyvänä esimerkkinä siitä, kuinka laajalle alueelle useampaan liikkeeseen ja toimialaan keskittynyt etukorttijärjestelmä voi edetä. Tämän lisäksi palvelun markkinointitoimenpiteistä voidaan katsoa mallia ja löytää tarjouspalvelulle sekä olennaisimpia että tehokkaimpia viestintäkanavia.

Samankaltaisuuksia CityShopparin sekä CityMedian välillä ei lopulta ole kovinkaan useita. Niiden nimet ovat erittäin samankaltaiset, ja toimintaidea on siinä määrin yhtäläinen, että mukana on useiden eri alojen yrityksiä. CityMedia-palvelu toimii vain mobiilin ja verkon kautta, eikä sitä ole mahdollista tilata itselleen esimerkiksi korttimuodossa. CityShopparilla on myös huomattavasti laajempi levikki ja edut, mutta myös CityMedialla on mielestäni kasvun mah-

dollisuus. Tämän lisäksi sen edut eivät ole kertakäyttöetuja, vaan ne voi käyttää halutessaan useammankin kerran tarjousajan sisällä, ja ne ovat kaikkien saatavilla koko ajan.

Suurimpana erona on todennäköisesti se, että CityMedia on kuluttajille täysin ilmainen ja huomattavasti edullisempi yrityksille sen muuttuessa maksulliseksi vuonna 2015. Vaikka CityShopperin niin sanottu mainostarjonta yrityksille on huomattavasti kattavampi ja toimii ympäri Suomen, ovat siihen kuuluvat yritykset enimmäkseen ketjuyrityksiä. CityMedian edullisuuden vuoksi myös pienemmillä ja näin pienemmän budjetin varassa olevilla yrityksillä on mahdollisuus liittyä palveluun sekä kasvattaa myyntiään. Palveluiden kotisivuilla on kuitenkin eroja esimerkiksi tiedon löydettävyydessä ja selkeydessä, minkä vuoksi CityShopperin sivustolta voidaan katsoa neuvoa kuluttajaystävällisemmän palvelusivun toteuttamisessa. Tämän lisäksi kehitysideoina uutiskirje ja sosiaalisen median ”napit” ovat kilpailijan tapaan toimiva ratkaisu.

8.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu CityMedia-palvelulle

Tässä työssä on esitelty useita markkinointiviestinnän kanavia, mutta niistä kaikkia ei tarvitse eikä pidäkään käyttää. On osattava valita yritykselle olennaisimmat mediat, joista muodostetaan tehokas ja mahdollisimman edullinen mediamix. Toimeksiantajayrityksen toiveena on erityisesti kustannusten alhaalla pitäminen, jonka vuoksi sosiaaliset kanavat ovat erityisenä huomion kohteena. Tästä huolimatta tunnettuutta rakentaessa on huomioitava kaikki eri-ikäiset ja piirteiltään muutenkin erilaiset kuluttajat, mistä johtuen pelkästään sosiaalisessa tai edes digitaalisessa mediassa markkinointi ei ole tehokasta.

Lopullinen eri kanavat ja niihin sisältyvät suunnitelmat sisältävä tiivistetty markkinointiviestintäsuunnitelma löytyy tämän työn liitteistä (liite 2), ja siihen valitut kanavat on perusteltu ja niiden sisältämät toimenpiteet selitetty tarkemmin tässä luvussa. Liitteen on näin ollen tarkoitus toimia eräänlaisena muistilistana ja tämän työn sen taustatietona sekä tukena. Viestinnän toteutusta ei ole aikataulutettu tarkkaan, mutta osa keinoista on tarkoitus toteuttaa mahdollisimman pian ja osa vasta oikeanlaisen sisällön tai resurssien löytyessä. Kaikki keinoista olisi kuitenkin hyvä suorittaa ennen palvelun muuttumista

yrittäjille maksulliseksi kesällä 2015, jotta yritykset ehtisivät saada kuluttajia ja hyötyä palvelusta.

Sosiaalinen media

Markkinointiviestintäsuunnitelmaan valitut sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ja Google, joista viimeinen on oikeammin digitaalisen viestinnän kanava. Sosiaalisen median hyödyntämisessä keskeisin muistettava asia on aktiivisuus valituissa kanavissa. Sisältöä tulee tuottaa jatkuvasti kuluttajien mielenkiinnon ylläpitämiseksi ja palvelun muistettavuuden varmistamiseksi. Vaikka nämä kanavat tarjoavat myös maksullisia markkinointitoimintoja, ei niitä ole otettu huomioon lopullisessa markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Sosiaalisen median palveluista löytyy jokaisesta useita ilmaisia markkinointivaihtoehtoja, joiden avulla voidaan saada jopa parempia tuloksia kuin maksetulla mainonnalla.

Facebookin suosio ei nykypäivänä ole välttämättä enää niin suuri, mutta silti huomattava määrä ihmisiä käyttää sitä vieläkin, ja se on toimeksiantajayritykselle tuttu media. Myös Twitter on jo valmiiksi yrityksen käytössä, ja sen pysyy helposti yhdistämään Facebookiin jakamalla saman tilapäivityksen molemmissa palveluissa. Kummassakin näistä kanavista tulisi tuottaa aktiivisesti sisältöä, joka voi koskea palvelussa tapahtuvia päivityksiä ja muutoksia, uusia mukaan tulleita yrityksiä, yritysten uusia tarjouksia tai olla jokin muu palveluun liittyvä tiedote. Molemmissa medioissa on mahdollisuus tehdä myös mielipidekyselyjä, joiden lisäksi kuluttajien palvelua koskevia keskusteluja tulisi tarkkailla ja seurata sekä osallistua niihin aktiivisesti. Facebook tarjoaa mahdollisuuden järjestää kilpailuja ja arvontoja sivulla, joka aktivoi kuluttajia ja herättää palvelusta tietämättömienkin huomion levitessään tykkääjien kaveripiirin tietoisuuteen. Twitterissä voi puolestaan jakaa kuluttajien kirjoittamia palveluun liittyviä tweettejä omassa profiilissa, mikä vahvistaa mielikuvaa asiakkaiden ja heidän mielipiteidensä tärkeydestä palvelulle. Seuranta tapahtuu molemmissa kanavissa päivitysten tykkäyksien, jakojen ja kommenttien määrän seuraamisella, minkä avulla voidaan myös päätellä millaisia päivityksiä kuluttajat mieluiten lukevat ja tehdä näin enemmän sellaisia päivityksiä.

YouTube ja Instagram ovat nykypäivän nousevia medioita, jonka vuoksi erityisesti nuoria tavoiteltaessa tulisi niihinkin liittyä. Molemmat kuitenkin vaativat huomattavasti erilaisempaa sisältöä kuin esimerkiksi Facebook, mistä johtuen ennen niihin liittymistä tulee yrityksellä olla jonkinlaista materiaalia. Toimeksiantajayrityksen ollessa mainostoimiston lisäksi myös tuotantoyhtiö on sillä kuitenkin kanavien vaatimat muut resurssit ja taito toteuttaa laadukasta materiaalia. Nämäkin mediat vaativat aktiivista sisällön tuottamista seuraajien mielenkiinnon ylläpitämiseksi, ja nämä kuvat ja videot voivat olla toimeksiantajayrityksestä, mukana olevista yrityksistä, palvelun päivityksistä ja muutoksista tai joistakin muista palveluun liittyvistä tiedotteista. Näiden lisäksi Instagramiin on mahdollisuus lisätä myös niin sanottuja tilannekuvia, jotka eivät ole täysin ennalta suunniteltuja ja luovat kuluttajille näin ollen rennomman kuvan palvelusta. Kummassakin kanavassa kuluttajien esittämiin kommentteihin tai kysymyksiin tulee vastata ja tykätä tai jakaa kuluttajien tekemiä päivityksiä liittyen palveluun heidän tärkeytensä korostamiseksi. Seuranta tapahtuu samoin kuin aiemmissa medioissa seuraamalla kuvien tai videoiden tykkäyksien, jakojen ja kommenttien määrää, mikä auttaa uusien ja oikeanlaisten päivitysten tekemisessä.

Googlen hakusanaoptimoinnilla voidaan kasvattaa erityisesti sivustolla vieraillevien määrää, sillä moni etsii tarjouksia internetin avulla. Kuluttajat löytävät näin sivun heti tietynlaista palvelua etsiessään, jolloin mahdollisia asiakkaita ei menetetä. Tällä hetkellä CityMedia-palvelun ongelmana on erityisesti sen nimi, sillä siinä käytetyt sanat *city* ja *media* ovat yleisiä, eikä palvelua näin ollen löydy Googlen kautta ilman fi-päättettä. Tämän vuoksi sivuston asiasanoja täytyy parantaa esimerkiksi tiivistämällä toimialojen kategorisointia ja valitsemalla mahdollisimman selkeitä sekä yleisimmin käytettyjä termejä sen muodostamisessa. Palvelussa mukana olevien yritysten ja muiden mahdollisten yhteistyökumppaneiden kotisivuille tulee myös sijoittaa linkki sivustolle, mikä helpottaa CityMedia-palvelun löytämistä Googlen haun avulla.

Perinteiset kanavat

Sosiaalinen media ei yksin riitä markkinoinnin toteuttamiseen, sillä perinteiset kanavat tuottavat edelleen tuloksia eivätkä kaikki kuluttajat ole läsnä varsinkaan sosiaalisessa. Myös muut digitaalisen viestinnän keinot ovat vaikea tapa

tavoittaa osaa kuluttajista, mutta silti parempia kuin sosiaalinen media, varsinkin niiden yhdistyessä esimerkiksi mediamainontaan. Nämä kanavat toimivat sosiaalisen median tukena ja tarjoavat laajan määrän vaihtoehtoja markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Liitteenä olevassa markkinointiviestintäsuunnitelmassa ei ole kerrottu perinteisten kanavien kohdalla niiden seurantatavoista, sillä niillä ei ole omaa erityistä mittariaan. Näiden kanavien toimivuus voidaan nähdä esimerkiksi palvelun saadessa uusia asiakkaita ja sivuston kävijämäärien noustessa, mitä ei kuitenkaan voida yhdistää tiettyyn kanavaan.

Palveluun liittyvä suoramainonta olisi todennäköisesti luontevinta toteuttaa pääasiallisesti digitaalisessa muodossa, sillä CityMedia toimii vain verkkoympäristössä. Toimeksiantajayritys ei haluaisi perustaa asiakasrekisteriä, sillä sen ylläpitäminen ja varsinkin ajankohtaisena pitäminen vaatii niin aikaa kuin rahaa. Mielestäni sitä tulisi kuitenkin vielä harkita, ja hankkia asiakasrekisteri lisäämällä palvelun sivustolle rekisteröintimahdollisuus myös kuluttajille. Rekisteröityneille asiakkaille voidaan näin lähettää sähköpostitse ja tekstiviestinä puhelimeen tietoa uusista yrityksistä ja tarjouksista, palvelun päivityksistä ja muutoksista sekä tiedottaa muusta siihen liittyvästä. Kuluttajalle voidaan antaa myös mahdollisuus valita esimerkiksi vain tietty toimiala tai kaupunki, joiden yritysten mainontaa tämä vastaanottaa. Sähköpostia tulisi lähettää enintään kolme kertaa viikossa ja tekstiviestejä vain noin kaksi kertaa kuussa. Tämän lisäksi yrityksellä on itsellään painokoneita ja muita laitteita, joiden avulla myös satunnaiset kuluttajien koteihin osoitteettomasti jaettavat tai esimerkiksi kaupakeskuksissa ja tapahtumissa levitettävät suoramainokset olisivat mahdollisia.

Mediamainonta ulko- ja liikennemainonnan muodossa on mahdollista juuri myös toimeksiantajan omien laitteiden ja asiantuntemuksen avulla. Kaupungin tullessa mukaan palvelun toimintaan ovat he todennäköisesti myös halukkaampia tarjoamaan tilaa näille mainoksille, jotta mahdollisimman moni paikallinen oppisi tuntemaan CityMedian olemassaolon. Ulko- ja liikennemainontaa tulisi toteuttaa heti, kun paikkoja ja resursseja löytyy ja siihen tulisi hyödyntää kaikkia mahdollisia paikkoja kuten tienvarsia, bussipysäkkejä ja ilmoitustauluja. Mainonta tulisi toteuttaa Kouvolan kaupungin keskustan lisäksi myös sen lähialueilla eli niin sanotun suur-Kouvolan alueella. Tämän lisäksi palvelussa mukana oleville yrityksille tulisi jakaa yksinkertaisempia esimerkiksi pelkän logon sisältäviä tarroja ja julisteita, jotta nämä olisivat halukkaampia sijoitta-

maan niitä liikkeisiinsä häiritsemättä sen muuta sisustusta ja asiakkaiden palvelun tunnistamisen helpottamiseksi.

Näiden lisäksi jo aiemmin tapahtunut tiedottaminen Kouvolan Sanomissa ja paikallisessa PK-lehdessä olisi hyvä toteuttaa uudestaan myöhemmin. Esimerkiksi kaupungin tuen palveluun tullessa niin sanotusti viralliseksi olisi aiheesta hyvä tiedottaa medioissa uudestaan. Tiedottaminen vaatii toimittajien mielenkiintoa tapahtuakseen ja Kouvolan kaupungin tuki palvelulle saatetaan huomata ja toteuttaa lehtikirjoituksena ilman yrityksen omia pyyntöjä tai muita vaadittavia toimenpiteitä. Tiedottaminen on huomioitu myös liitteen markkinoitviestintäsuunnitelmassa, mutta se ei ole yrityksen tehtävissä eikä näin ollen ole toimintaa vaativa keino.

8.3 Jatkotutkimuksen aiheet

Tulevaisuudessa tulisi tutkia tarkemmin sitä, millaista sisältöä kuluttajat haluavat sosiaalisessa mediassa. Tämä voidaan toteuttaa seuraamalla palvelun eri verkostoissa tekemiä julkaisuja ja päivityksiä, ja niiden saamaa tykkäyksien, jakojen ja kommenttien määrää. Keino on siis hyvin yksinkertainen, mutta toimiva ja kertoo paljon siitä, mitkä julkaisuista ovat niin sanotusti tehonneet ja mitkä eivät. Valittujen medioiden toimivuutta yleisesti palvelun kannalta tulisi myös seurata sekä mitata, sillä kaikki mediat eivät tavoita juuri haluttuja kuluttajia tai niitä, jotka ovat tosiasiallisesti kiinnostuneita palvelusta. Tämä onnistuu tutkimalla palvelun sivuista tykkääviä ja niitä seuraavia kuluttajia esimerkiksi ikäjakauman perusteella, jolloin voidaan selvittää sekä tavoitetut että tavoittamattomat ihmiset.

Toteutettujen tutkimusten kannalta mahdollisia jatkotutkimuksia voisi suorittaa jo haastatelluille palvelun käyttäjäyrityksille ja niille, joilta ei saatu tässä työssä vastausta. Haastatelluilta yrityksiltä voisi tiedustella toimeksiantajayrityksen toteuttamien markkinointitoimenpiteiden toimivuutta ja näin ollen esittää uudestaan esittämäni kysymykset. Lopuille palvelussa mukana oleville yrityksille voitaisiin esittää samat kysymykset, mutta palvelussa ilman voimassaolevaa tarjousta mukana oleville liikkeille voitaisiin tehdä myös erillinen kysely tarjouksen puuttumisen syistä.

Teknologian kehittyessä jatkuvasti ja ihmisten mediakäyttäytymisen muuttuessa tulisi yrityksenkin koettaa pysyä niissä perässä, jotta varmistettaisiin markkinointiviestinnässä ajan tasalla oleminen. Ihmisten käyttämät kanavat saattavat vaihtua lyhyidenkin aikojen sisällä erityisesti sosiaalisen median osalta, minkä vuoksi niiden tehon tarkkailun tueksi olisi hyvä tarkkailla kuluttajien yleistä mediakäyttäytymistä. Tämän lisäksi yritys saattaa päästä kilpailijoidensa ohi olemalla ennen heitä nousevissa medioissa ja estää resurssien tuhlaamisen jo hiipuviin medioihin.

Kaikista laajin ja palvelun onnistumisen kannalta olennaisin jatkotutkimusaihe olisi yksinkertaisesti kuluttajien halu ja tarve tarjouspalveluille Suomessa. Vaikka CityMedialla on mahdollisuudet olla tulevaisuudessa huomattavasti laajempi kuin kilpailijansa, on useilla kauppoilla nykyään omat etuohjelmansa ja kuluttajat käyttävät niitä aktiivisesti. Näin ollen palvelu tulee todennäköisesti keskittymään pienempiin ja paikallisiin liikkeisiin, joiden tilanne saattaa muutenkin olla hankala esimerkiksi kauppakeskusten yleistyessä Suomessa. Tämän vuoksi kuluttajien mielipide kyseessä olevaan laajaan etupalveluun tulisi selvittää, jotta voitaisiin joko todistaa yrityksille mukana olemisen kannattavuus tai todeta palvelun mahdollisuus epäonnistua.

8.4 Oman työn arviointi

Mielestäni työ onnistui hyvin, ja löysin jopa enemmän lähteitä kuin osasin odottaa. Lähdekirjallisuuden helpon löytymisen käänköpuolena oli kuitenkin sen liiallinen määrä ja työn rajaaminen, joka osoittautui erittäin haastavaksi. Markkinointiviestinnällä on todella useita puolia, ja jopa sosiaalinen media on nykyisin niin laaja, että on mahdotonta sanoa, mikä liittyy asiaan ja mikä ei. Tästä huolimatta uskon onnistuneeni aiheen rajaamisessa toimeksiantajan toiveita ajatellen hyvin, ja kaikki tuottamani tieto on hyödyllistä.

Opinnäytetyön tekeminen oli todella aikaa vievää saatavan lähdekirjallisuuden runsauden vuoksi. Useissa kirjoissa on myös samasta asiasta erilaista tietoa, joka vaatii oman mielipiteen muodostamista ja varsinkin digitaalisia asioita käsiteltäessä suurta lähdekriittisyyttä kirjan julkaisuvuoden perusteella. Teknologian kehityksessä on mielestäni mahdoton pysyä täysin perässä, mutta perusasioiden kuten sosiaalisen median käyttöä ymmärtämällä yrityksellä on

mahdollisuus edes yrittää. Työn tavoitteena oli parantaa erityisesti palvelun tunnettuutta, jonka onnistumista ei voida kuitenkaan mitata ennen kuin toimeksiantajayritys toteuttaa ehdottamani markkinointiviestinnälliset toimenpiteet.

Työn hyöty näkyy toivottavasti tulevaisuudessa toimeksiantajayrityksen ottaessa ehdottamiani keinoja käyttöön. Olen kehottanut sitä jo etukäteen esimerkiksi tekemään CityMedia-palvelulle oman Facebook-sivun yrityksen omalla sivulla markkinoimisen sijaan, jonka se onkin jo kertonut tekevänsä heti vuoden vaihteessa. Toimeksiantajayritys on myös erittäin kiireinen, mistä johtuen uskon työstä olevan sille jo tietoperustankin puolesta hyötyä. Sen avulla yritys saattaa huomata keinoja, joita se ei ollut ennen edes ajatellut tai osannut toteuttaa.

LÄHTEET

Aaltonen, J. 2014. Muutokset asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. 7.10.2014. Saatavissa: <http://janiaaltonen.net/2014/10/07/muutokset-asiakkaiden-ostokayttaytymisessa/> [viitattu 1.12.2014].

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Aho, H. & Sapola, A. 2014. Markkinoinnin suunnittelu. Saatavissa: http://instituutti.yritysnetwork.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin_suunnittelu.htm#_Toc102195063 [viitattu 13.11.2014].

Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Sosiaalinen media. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. 248–261. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Brogan, C. 2010. Social Media 101. Tactics and Tips to Develop Your Business Online. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

CityShoppari. 2014. Saatavissa: <https://www.cityshoppari.fi> [viitattu 11.11.2014].

E-conomic. 2014. Benchmarking - Mitä tarkoittaa Benchmarking? Saatavissa: <http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking> [viitattu 15.11.2014].

Engdahl, V. 2014. Taloutemme jäämässä euroalueen tahdista. Saatavilla: <https://www.fim.com/nakemys/matkakommentit/suomen-talous-jaamassa-muusta-euroalueesta> [viitattu 1.12.2014].

Facebook. 2014. Saatavissa: <https://www.facebook.com/advertising> [viitattu 1.12.2014].

Google Adwords. 2014. Saatavissa: http://www.google.fi/adwords/start/?channel=et-ads&subid=fi-ww-et-adshp_aw_start_lrn&utm_medium=et&utm_campaign=fi-ww-et-adshp_aw_start_lrn&utm_source=adshp&sourceid=awo [viitattu 1.12.2014]

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6., uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

”Jopa varakkaiden ostokäyttäytyminen muuttui” – HS: Lastenvaatekauppoja menee nyt nurin. Talouselämä 22.10.2014. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/jopa+varakkaiden+ostokayttaytyminen+muuttui++hs+lastenvaatekauppoja+menee+nyt+nurin/a2272545> [viitattu 1.12.2014].

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1. Ammatillaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi. 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. & Patjas, L.-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. 2. painos. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.

Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 2006. Toim. Metsämuuronen, J. 1. laitos, 1. painos. Jyväskylä: International Methelp Ky.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.

Lyytikäinen, M. 2013. Parastaminen (Benchmarking). Saatavissa: <https://www.innokyla.fi/web/malli257974> [viitattu 11.12.2014].

Markkinoinnin tuntosarvet – tracking-tutkimus. Taloustutkimus 3/2013. Saatavissa: <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-3-2013/markkinoinnin-tuntosarvet-tracki/> [viitattu 15.11.2014].

Markkinointisuunnitelma. 2014. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=297> [viitattu 14.11.2014].

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Piipari, T. 2014. Kouvolan keskustan puolesta. PK: Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso 1.10.2014, 4.

PINS 2014. Kuinka se toimii? Saatavissa: <http://www.pins.fi/fi/how-it-works> [viitattu 1.12.2014].

Poutiainen, R. 2006. 100 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Pullinen, J. 2012. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. 14–40. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Reh, J. F. 2014. How to Use Benchmarking in Business. Saatavissa: <http://management.about.com/cs/benchmarking/a/Benchmarking.htm> [viitattu 11.12.2014].

Sanomalehtien Liitto. 2013. Medioiden päivittäiseen seuraamiseen käytetty aika 2013. TNS Gallup Oy. Saatavissa: http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/median_kaytto/ajankaytto [viitattu 20.11.2014].

Sanomalehtien Liitto. 2014a. Markkinointiviestinnän osuudet 2013. Mainonnan Neuvottelukunta & TNS Gallup Oy. Saatavissa: http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/markkinointiviestinnan_osuudet [viitattu 20.11.2014].

Sanomalehtien Liitto. 2014b. Mediamainonnan osuudet 2013. Mainonnan Neuvottelukunta & TNS Gallup Oy. Saatavissa: http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/mediamainonnan_osuudet [viitattu 20.11.2014].

Smilehouse Oy. 2009. Kuluttajien ostopäätös syntyy tutkimuksen mukaan yhä vahvemmin netissä. Smilehouse Oy 19.11.2009. Saatavissa:

<http://www.smilehouse.fi/uutiset/kuluttajien-ostopaatos-synty-tutkimuksen-mukaan-ya-vahvemmin-netissa/> [viitattu 1.12.2014].

Tilastokeskus. 2014. Väestö. Saatavissa:

https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestoianmukaan [viitattu 1.12.2014].

TNS Gallup Oy. 2013a. Arki muuttuu yhä mobiilikeskisemmäksi. TNS Gallup Oy 8.5.2014. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320> [viitattu 20.11.2014].

TNS Gallup Oy. 2013b. Suomalaisen mediapäivä 2012. TNS Gallup Oy 4/2013. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2013/04/otsikko2> [viitattu 20.11.2014].

TNS Gallup Oy. 2014a. Mediamainonta laski 2,7% vuoden 2014 kolmannen kvartaalin aikana. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15071&k=14320> [viitattu 20.11.2014].

TNS Gallup Oy. 2014b. Vertaismedian nousu. TNS Gallup Oy 14.11.2014. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15078&k=14320> [viitattu 20.11.2014].

TNS Gallup Oy. 2014c. Digilaitteiden ja uusien digipalvelumuotojen käyttö vahvassa nosteessa Suomessa. TNS Gallup Oy 9.9.2014. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=15056&k=14320> [viitattu 20.11.2014].

Tuominen, L. 2012. Mobiili. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. 263–275. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Uusi sivusto taistelee keskustan näivettymistä vastaan. Kouvolan Sanomat 25.9.2014. Saatavissa: <http://www.kouvolansanomat.fi/Online/2014/09/25/Uusi%20sivusto%20taistelee%20keskustan%20näivettymistä%20vastaan/20143611/4> [viitattu 14.11.2014].

Valtiovarainministeriö. 2014. Taloudellinen katsaus, syksy 2014, 24a/2014. Saatavissa:

http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/02_taloudelliset_katsaukset/20140915Taloud/name.jsp [viitattu 1.12.2014].

HAASTATTELUKYSYMYKSET PALVELUSSA MUKANA OLEVILLE YRITYKSILLE

1. Millainen on ns. yleinen asiakaskuntanne?
 - Ikä, sukupuoli, paikkakunta yms.
2. Onko Teillä käytössä omia etu- tai kanta-asiakasohjelmia?
3. Minkälaisia markkinointitoimenpiteitä suoritate?
 - Omat sosiaalisen median kanavat, mainonta eri medioissa kuten lehdissä yms.
4. Käyttävätkö asiakkaanne CityMedia-palvelun etuja?
 - Kuinka moni?
 - Kuinka usein?
 - Missä muodossa (tulostettuna, sähköpostista, puhelimesta)?
5. Oletteko saaneet palvelun kautta uusia asiakkaita?
6. Onko Teillä parannusehdotuksia palvelulle?
7. Muita kommentteja liittyen palveluun?

MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA CITYMEDIA-PALVELULLE

Sosiaalisen median toimenpiteet vuodelle 2015

Kanava	Milloin?	Miten?	Seuranta
Facebook	Oman sivun toteutus heti	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aktiivinen sisällön tuottaminen <ul style="list-style-type: none"> • Päivitykset ja muutokset palvelussa • Uudet mukaan tulleet yritykset • Yritysten uudet tarjoukset • Muut palveluun liittyvät tiedotteet • Mieliäpidäkyselyt • Kilpailut ja arvonnat ❖ Kuluttajien keskustelun tarkkailu ja niihin osallistuminen ❖ Kuluttajien kysymyksiin vastaaminen ❖ Päivitysten jakaminen samanaikaisesti myös Twitterissä 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tykkäykset ✓ Jaot ✓ Kommentit
Twitter	Oman profiilin toteutus heti	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aktiivinen sisällön tuottaminen <ul style="list-style-type: none"> • Päivitykset ja muutokset palvelussa • Uudet mukaan tulleet yritykset • Yritysten uudet tarjoukset • Muut palveluun liittyvät tiedotteet • Mieliäpidäkyselyt ❖ Kuluttajien keskustelujen tarkkailu ja niihin osallistuminen ❖ Palveluun liittyvien tveettien jako omassa profiilissa ❖ Tveettien jakaminen samanaikaisesti myös Facebookissa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jaot ✓ Kommentit

Kanava	Milloin?	Miten?	Seuranta
Google	Hakusanaoptimoinnin toteutus heti	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sivuston asiasanojen parantaminen <ul style="list-style-type: none"> • Toimialojen kategorisoinnin tiivistäminen • Sivustolla olevat sanavalinnat mahdollisimman selkeiksi, yleisimmän käytetyiksi termeiksi ❖ Linkit sivustolle palvelussa mukana olevien yritysten ja muiden mahdollisten yhteistyökumppaneiden sivuilta 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sivuston vierailijoiden määrän muutos/kasvu
Instagram	Oman profiilin toteutus vasta, kun valmista materiaalia ja ideoita tulevista	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aktiivinen sisällön tuottaminen <ul style="list-style-type: none"> • Kuvia/videoita toimeksiantajayrityksestä – mainontaa • Kuvia/videoita mukana olevista yrityksistä • Rentoja tilannekuvia • Kuvia/videoita palvelun päivityksistä ja muutoksista • Kuvia/videoita muista palveluun liittyvistä tiedotteista ❖ Kuluttajien kommentteihin vastaaminen ❖ Palveluun liittyvistä kuluttajien jakamista kuvista ja videoista tykkääminen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tykkäykset ✓ Jaot ✓ Kommentit
YouTube	Oman kanavan toteutus vasta, kun valmista materiaalia ja ideoita tulevista	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aktiivinen sisällön tuottaminen <ul style="list-style-type: none"> • Videoita toimeksiantajayrityksestä - mainontaa • Videoita mukana olevista yrityksistä • Videoita palvelun päivityksistä ja muutoksista • Videoita muista palveluun liittyvistä tiedotteista ❖ Kuluttajien kommentteihin vastaaminen 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tykkäykset ✓ Kommentit ✓ Katselukerrat

Perinteisten kanavien markkinointitoimenpiteet vuodelle 2015

Kanava	Milloin?	Miten?
Suoramainonta	Digitaalisessa muodossa olevan rekisterin perustaminen heti	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Asiakasrekisterin kerääminen lisäämällä palvelun sivustolle rekisteröintimahdollisuuden myös kuluttajille ❖ Viestejä rekisteröityneille <ul style="list-style-type: none"> • Uudet yritykset • Uudet tarjoukset • Kuluttajalla mahdollisuus valita esim. tietty toimiala, josta mainontaa • Päivitykset ja muutokset palvelussa • Muut palveluun liittyvät tiedotteet ❖ Sähköpostitse ja puhelimeen <ul style="list-style-type: none"> • E-mail enintään kolme kertaa viikossa • Tekstiviesti enintään kaksi kertaa kuussa ❖ Paperiversioiden jakaminen <ul style="list-style-type: none"> • Suoraan kuluttajien koteihin osoitteetomasti • Kaupungilla esimerkiksi kauppakeskuksissa • Erilaisissa tapahtumissa
Ulko- ja liikennemainonta	Aloitus heti	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kaikki mahdolliset kiinnitysalustat <ul style="list-style-type: none"> • Tienvarret • Bussipysäkit • Ilmoitustaulut • Jne. ❖ Kouvolan kaupungin keskusta ja sen lähialueet/ns. suur-Kouvola ❖ Yksinkertaisempien esim. pelkän logon sisältävien tarrojen/julisteiden jakaminen palvelussa mukana oleville yrityksille
Tiedottaminen	<i>Ei omatoimista</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Toimittajien mielenkiinnon herääminen Kouvolan kaupungin ollessa toiminnan tukena ❖ Saatetaan huomata ja toteuttaa lehdesä ilman yrityksen omia toimenpiteitä/pyyntöjä ❖ Paikalliset lehdet <ul style="list-style-type: none"> • Kouvolan Sanomat • PK: Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso