



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Web 2.0 Cityklinikan markkinointiviestinnän alustana

Järvinen, Hanna

2015Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurila

## Web 2.0 Cityklinikan markkinointiviestinnän alustana

Hanna Järvinen  
Kauneudenhoitoala  
Opinnäytetyö  
Helmikuu, 2015

Hanna Järvinen

## Web 2.0 Cityklinikan markkinointiviestinnän alustana

Vuosi 2015

Sivumäärä 113

---

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä selvitettiin nykyaikaisen internetin soveltuvuutta kauneuskirurgiayrityksen markkinointiviestintään. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä esteettisen lääketieteen palveluita tuottavan Cityklinikan kanssa. Työssä tutkittiin, millaisen alustan Web 2.0 luo kauneuskirurgiayrityksen markkinoinnille, mitkä sosiaalisen median sovellukset soveltuvat esteettisen lääketieteen markkinointiviestintään ja millaista kilpailuetua nykyaikainen internet voi tuoda alan yritykselle.

Työn toiminnallisen osion aikana suunniteltiin Cityklinikan verkkomarkkinointia, tuotettiin sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanaville ja mikrosivustoille sekä arvioitiin toiminnan onnistumista. Hankkeen aikana markkinointiviestinnän kotipesänä toimi yrityksen kotisivu, jonne yleisöä ohjattiin sosiaalisen median kanavilta. Ajanmukaiset, kuvitetut asiantuntijasiällöt muodostivat verkkomarkkinoinnin kärjen niin kotisivuilla kuin sosiaalisen median sovelluksissakin. Toiminnallinen osio onnistui yrityksen kannalta tyydyttävästi. Tuotetut sisällöt olivat pääosin onnistuneita. Hakukonenäkyvyyden kannalta osa toiminnoista epäonnistui. Opinnäytetyön perusteella voidaan todeta Facebookin olevan yksi merkittävimmistä Cityklinikan markkinointikanavista. Tulevina vuosina myös yritysblogin ja kuvanjakopalveluiden markkinoinnillinen merkitys tulee kasvamaan.

Asiasanat: plastiikkakirurgia, esteettinen lääketiede, Web 2.0, internetmarkkinointi, sosiaalinen media

Hanna Järvinen

**Web 2.0 as a marketing platform of Cityklinikka**

Year 2015                      Pages                      113

---

This functional thesis discusses the most useful online marketing strategies and their implementations in the field of aesthetic medicine and plastic surgery. The thesis was assigned by Cityklinikka, which is a 20-year-old plastic surgery clinic in Helsinki. The aim of the thesis was to find out what kind of marketing platform Web 2.0 provides, which social media marketing tools benefit a small aesthetic medicine clinic and what kind of competitive advantage Web 2.0 might create in this industry.

The functional part of this study consists of planning of the web-based marketing actions, creating content for Cityklinikka's social media channels and evaluating the process as well as the outputs. During this project Cityklinikka's website functioned as the core of the company's online digital presence while the social media applications were used primarily to get clicks to the website. Up-to-date, professional content was the marketing key both on the website and on the social media channels. From the viewpoint of Cityklinikka the results of this project were satisfactory. The contents which were created during the project were mainly useful. However some actions concerning search engine visibility were unsuccessful. Facebook seems to be the most significant social media channel in the Finnish plastic surgery industry at the moment. According to many marketing authorities the importance of company blogs along with image-based social media networks is likely to increase as well.

Keywords: plastic surgery, aesthetic medicine, Web 2.0, Internet marketing, social media

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn tausta ja tavoite.....	9
1.2	Tutkimusongelmat .....	10
1.3	Työn rakenne ja rajaus.....	11
2	Web 2.0 ja markkinoinnin murros.....	12
2.1	Internet markkinoinnin alustana .....	14
2.2	Sosiaalinen media: väline ja viesti .....	18
2.2.1	Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä.....	18
2.2.2	Sosiaalinen media viestinä .....	20
2.3	Sosiaalisen median sovelluksia.....	22
2.4	Sosiaalisen median sisältöpolku .....	24
2.5	Yleisiä periaatteita .....	28
3	Esteettinen lääketiede ja Web 2.0.....	29
3.1	Sosiaalisen median merkitys alan yrityksille .....	31
3.2	Hyviä käytäntöjä .....	33
3.2.1	Pohjoisamerikkalaisten kauneuskirurgiayritysten internetkäytäntöjä... 34	
3.2.2	Pohjoismaiset markkinajohtajat internetissä .....	36
3.2.3	Johtopäätöksiä .....	40
3.3	Esteettisen lääketieteen osaaminen verkkosisällön kärkenä .....	41
3.4	Alan yritys sosiaalisen median kanavilla .....	42
3.4.1	Sosiaaliset verkostot.....	43
3.4.2	Kuvan- ja videonjakopalvelut.....	47
3.4.3	Blogit ja mikroblogit .....	51
4	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	54
5	Cityklinikan internetmarkkinointi .....	57
5.1	Hankkeen suunnitteluvaihe.....	57
5.1.1	Visiointi .....	57
5.1.2	SWOT-analyysi .....	59
5.1.3	Kanavien valinta .....	62
5.1.4	Kanaville laaditut ohjeet .....	66
5.2	Hankkeen toteutusvaihe .....	68
5.2.1	Cityklinikka sosiaalisen median kanavilla.....	69
5.2.2	Cityklinikan sisältöpolku .....	76
5.3	Hankkeen arviointi .....	77
6	Tulokset.....	85
7	Pohdinta ja kehittämisehdotukset .....	88
	Lähteet .....	91

Kuvat .....	99
Kuviot .....	100
Taulukot .....	101
Liitteet .....	102

## 1 Johdanto

Markkinoinnin paradigma on muuttumassa. Yksisuuntaiset markkinointiviestit väistyvät ainakin osittain dialogin ja jatkuvan vuorovaikutuksen tieltä. Tehokas markkinointi on nykyisin yrityksen ja yleisön yhteistyötä, joukkoistamista, jopa symbioosia. Muutoksen suurimpana taustavoimana voidaan pitää internetissä syntynyttä sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media muokkaa parhaillaan koko yhteiskuntaa, yritysten viestintää ja kaikkea suhdetoimintaa. Yhteisöllinen media vie asiakaskeskeisen markkinointidiskurssin uudenvälisellä intensiteetillä uudenväliseen ympäristöön. Tämä uusi ympäristö lienee monelle yrittäjälle osittain vieras.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaista on tehokas, ajanmukainen internetmarkkinointi. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Cityklinikan kanssa. Citykliinikka on Helsingin ydinkeskustassa toimiva esteettisen lääketieteen palveluita tuottava yritys, jonka markkinointiviestintään haetaan jatkuvasti uudenvälisiä sisältöjä, välineitä ja näkyvyyttä. Työn keskiössä olivat yrityksen sosiaalisen median markkinointistrategia sekä suunnitelmallinen sisältömarkkinointi yrityksen verkkosivuilla, blogissa ja yhteisöllisissä internetverkostoissa. Sisältömarkkinoinnin keinoin pyrittiin yhtäältä luomaan klinikan asiakkaille lisäarvoa ja toisaalta lisäämään yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Opinnäytetyön keskeiset käsitteet selitetään taulukossa 1.

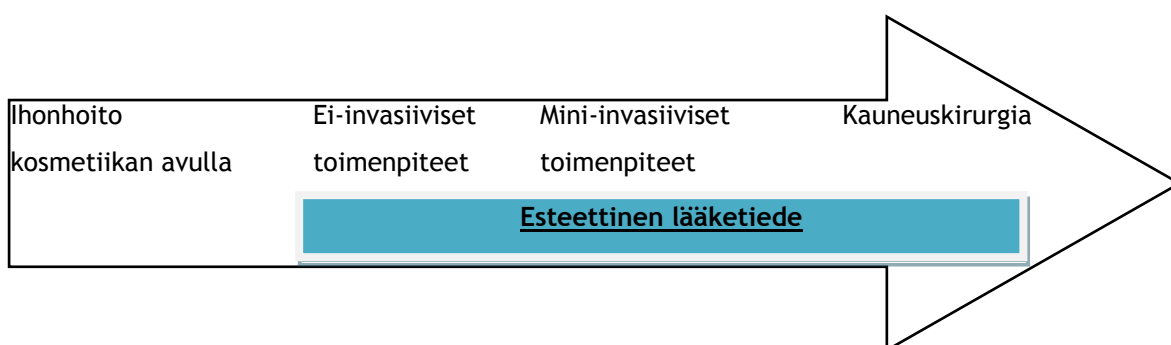
Internetmarkkinointia, sosiaalista mediaa ja Web 2.0:n merkitystä yrityksille on tutkittu viime vuosina paljon. Esteettisen lääketieteen palveluita tarjoavien yritysten näkökulmasta tehtyjä tutkimuksia on kuitenkin vielä niukasti, Suomessa tuskin lainkaan. Koska esteettinen lääketiede on yksi kasvualoista myös Suomessa, kuten Galderman (2013, 2014) teettämät markkinointitutkimukset osoittavat, alan markkinoinnillisia haasteita on syytä määritellä ja tutkia. Esteettisen lääketieteen nopea kehittyminen perustuu pitkälti teknologisiin innovaatioihin, joita alan toimijat integroivat omaan liiketoimintaansa jatkuvasti. Rintarinnan alan oman teknologian ja osaamisen kanssa kehittyä myös tietokoneisiin liittyvä teknologia yhdessä internetmarkkinoinnin käytäntöjen kanssa. Näistä viestintämullistuksista muun muassa Cityklinikan toimitusjohtaja on hyvin tietoinen.

Esteettisen lääketieteen ja kauneuskirurgian voidaan sanoa olevan paljon velkaa sosiaaliselle medialle, kuten Kaplan ja Haenlein (2010, 59-68) toteavat. Kysyntä esteettisen lääketieteen palveluille lisääntynee osittain juuri sen vuoksi, että sosiaalinen media lähestyy kuluttajia jatkuvilla visuaalisilla viesteillä, iättömyyden vaateilla, ulkoiseen täydellisyyteen liittyvällä markkinoinnilla. Tarvetta ajanmukaisen internetmarkkinoinnin järjestämiseen alan yrityksissä siis on, resursseja voi monin paikoin olla vähemmän.

Web 2.0 on tehnyt markkinointiviestien vastaanottajista aktiivisia osallistujia: hyväksyjä ja hylkääjiä. Nykyaikainen kuluttajayhteisö palkitsee mielenkiintoisen kauneuskirurgiayrityksen seuraamalla yritystä Twitterissä, ryhtymällä yrityksen kanssa vuorovaikutukseen blogissa, jakamalla suosikkiyrityksensä markkinointiviestejä Facebookissa ja kehumalla yritystä Suomi24-portaalin plastiikkakirurgiapalstalla. Toisaalta sama yhteisö saattaa rangaista huonona pitämäänsä yritystä hiljaisuudella, välinpitämättömyydellä ja pahimmassa tapauksessa julkisella nöyryytyksellä sosiaalisessa mediassa.

Jo 1990-luvun kotisivuhuuma loi alan yrityksiin markkinoinnillisia paineita ja uudistumistarpeita. 2000-luvun muutos pakottaa samat yritykset päivittämään markkinointistrategiaansa jälleen kerran. Nyt markkinointipalettiin on lisättävä sosiaalinen media pelisääntöineen. Kauneudesta kiinnostunut kuluttaja haastaa yritykset aktiivisuuteen, jatkuvaan vuorovaikutukseen ja muutokseen, läsnäoloon ja yleisön kuuntelemiseen sosiaalisen median alustoilla. Muutos on näkyvää ja jatkuvaa. Keskellä murrosvaihetta muutoksen määränpää on monilta osin avoin niin kuluttajille kuin yrittäjillekin.

2000-luvun suomalaisyritysten erityishaasteiksi mainitaan paitsi asiakaslähtöisyyden puuttuminen myös viestinnän taso. Asiakkaille tarjotaan vielä nykyisinkin pelkkiä palveluita ja tuotteita, kun he etsivät ratkaisuja ja vuorovaikutteista markkinointiviestintää, arvioivat Isokangas ja Vassinen (2010, 17). Muihin länsimaihin verrattuna Suomi on markkinointiosaamiseltaan vielä lapsenkengissä, kirjoittajat toteavat. Ruotsin menestys muun muassa kansainvälisillä muoti- ja kauneusmarkkinoilla selittyy heidän mukaansa osaksi ruotsalaisella markkinointiosaamisella, kyvyllä tarttua uudenlaiseen viestintäkulttuuriin ja markkinointistrategioihin. Internetiä ja sen haltuunottoa Isokangas ja Vassinen (2010, 17-18) pitävät yhtenä ratkaisuna suomalaisyritysten markkinoinnillisiin haasteisiin. Hyvin todennäköisesti internetmarkkinoinnin uudet mahdollisuudet ja haasteet koskettavat näin ollen myös esteettisen lääketieteen palveluita tarjoavia yrityksiä, muiden muassa Cityklinikkaa.



Kuvio 1: Esteettinen lääketiede.



Käsite	Käsitteen merkitys
Web 2.0	Nykyaikainen, yhteisöllinen ja interaktiivinen internet, jonne kuka tahansa voi tuottaa sisältöä ja jonka sovellukset ovat aiempaa toiminnallisempia.
Plastiikkakirurgia	Korjaavaa kirurgiaa, jonka avulla muokataan epämuodostumia ja vammoja. Termiä käytetään usein synonyyminä kauneuskirurgialle.
Esteettinen kirurgia, kauneuskirurgia	Plastiikkakirurgian alalaji, jonka avulla ruumiinosan toimintaa tai ulkonäköä muokataan vastaamaan asiakkaan toiveita.
Esteettinen lääketiede	Esteettinen kirurgia ja esteettisistä syistä tehdyt lääketieteelliset, mini-invasiiviset toimenpiteet, esimerkiksi pistoshoidot, laserkuorinnat ja radiofrekvenssihoidot.

Taulukko 1: Opinnäytetyön keskeiset käsitteet.

### 1.1 Työn tausta ja tavoite

Cityklinikka on vuonna 1994 Helsinkiin perustettu pienyritys. Sen päätoimiala on esteettinen lääketiede (Cityklinikan kotisivut 2014). Esteettisen lääketieteen merkitys on useiden arvioiden mukaan kasvanut viime vuosina maailmanlaajuisesti ja siten myös Suomessa (Galderma 2013; Galderma 2014; Camp, Wong, Mussman ja Gupta 2010, 614-617; Peltonen 2010). Yhtäaikaisesti on kasvanut myös internetmarkkinoinnin merkitys ja tarve. Alan yritysten internetmarkkinointi Suomessa on tällä hetkellä pääasiassa Twitterin ja ennen kaikkea Facebookin hyödyntämistä, totesivat Cityklinikan työntekijät kahden tunnin mittaisen ryhmäkeskustelun (2014) aikana. Myös vuorovaikutteiset blogit alan yritysten kotisivuilla ovat hiljalleen yleistymässä, Cityklinikan toimitusjohtaja kertoi ja lisäten, että myös Cityklinikalla tahdotaan jatkossa tuottaa asiakkaille entistä enemmän lisäarvoa erilaisilla informatiivisilla ja markkinoinnillisilla sisällöillä. (Ryhmäkeskustelu 2014.)

Tiedon jakamisen Cityklinikan toimitusjohtaja-lääkäri koki hyvin tärkeäksi. Verkossa on paljon väärää tietoa sekä toimenpiteistä että alan yrittäjistä, hän totesi ryhmäkeskustelun aikana. Tällä hetkellä aggressiivisesti muun muassa pistoshoidoja internetissä mainostavat sellaiset yrittäjät, joilla ei lääketieteellistä koulutusta ole. Oikeansuuntaisen, kiihottoman tiedon jakaminen on ammatillisesti tärkeää. Tarve sosiaalisessa mediassa jaettavalle sisältömarkkinoinnille palautuu luonnollisesti myös myynnin kasvattamiseen. Sisältöä tuottaessa Cityklinikan toimitusjohtaja piti hakukonenäkyvyyttä ensiarvoisen tärkeänä. (Ryhmäkeskustelu 2014; Camp, Wong, Mussman ja Gupta 2010, 614-617; Atiyeh, Rubeiz ja Hayek 2008, 829-839.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaista on tehokas, ajanmukainen internetmarkkinointi. Internetmarkkinointia tarkasteltiin yhteistyöyrityksen näkökulmasta. Työn teoriaosassa tutkimusongelmaa lähestyttiin kahdesta ulottuvuudesta. Yhtäältä koetettiin löytää modernin internetmarkkinoinnin lainalaisuuksia. Toisaalta pohdittiin, millaisia ominaispiirteitä esteettisen lääketieteen alalla on ja kuinka 2000-luvun internet voisi toimia ratkaisuna juuri tämän alan markkinoinnillisiin haasteisiin. Työn toiminnallisessa osassa teoria pyrittiin jalkauttamaan yhteistyöyrityksen käytäntöön. Opinnäytetyö on laadullinen. Sen avulla pyrittiin ymmärtämään internetmarkkinointia ilmiönä, selittämään taustaa ja kuvailemaan lainalaisuuksia, syitä ja seurauksia. Lisäksi laadullisen tutkimuksen avulla luotiin yhteistyöyritykselle alustavaa internetmarkkinointiin liittyvää konseptia. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 157, 160; Kylmä ja Juvakka 2007, 26, 31; Vilka 2010.)

Työn tavoitteet olivat kahdensuuntaiset. Tärkein tavoite oli tuottaa markkinoinnillisesti hyödyllistä internetsisältöä yhteistyöyritykselle. Toiseksi työn tavoitteena oli ottaa selvälle, millaista moderni, tehokas internetmarkkinointi voi olla esteettisen lääketieteen palveluita tuottavissa yrityksissä. Työn teoreettinen viitekehys antoi suuntaviivat empiirisen osan toteuttamiselle. Toisaalta yhteistyöyrityksen tarpeet määrittelivät, mitä tutkimustietoa teoreettista osaa laadittaessa etsittiin.

## 1.2 Tutkimusongelmat

Tämä opinnäytetyö on olemukseltaan laadullinen ja tyypiltään toiminnallinen. Tutkimuksessa ei testattu hypoteeseja vaan kuvailtiin tutkittavaa ilmiötä etsimällä vastauksia kysymyksiin ”miksi”, ”miten”, ”millainen”. Työn avulla pyrittiin löytämään vastauksia tutkimusongelmiin. Vastauksia etsittiin sekä teoriaa tutkimalla että empiirisin keinoin. Vastaukset käydään koostetusti läpi opinnäytetyön viimeisessä luvussa. Pääongelma pyrittiin ratkaisemaan jakamalla se alaongelmiin seuraavasti.

### Pääongelma:

Millaista kilpailuetua Cityklinikka voi saavuttaa internetmarkkinoinnin keinoin?

### Alaongelmat:

- Millainen markkinointiympäristö nykyaikainen internet on?
- Millaista on laadukas, moderni internetmarkkinointi?
- Millaista on tehokas internetmarkkinointi esteettisen lääketieteen näkökulmasta?
- Miten Cityklinikka voi hyödyntää internetiä markkinoinnissaan?

- Mitä sosiaalisen median sovelluksia Cityklinikan kannattaa hyödyntää markkinoinnissaan?

Ratkaisuja ongelmiin etsittiin sekä induktion että deduktion keinoilla. Esteettisen lääketieteen markkinointia on varsinkin Yhdysvalloissa tutkittu jo jonkin aikaa. Näitä tutkimuksia läpikäydessä pyrittiin löytämään sellaisia merkityksellisiä yksityiskohtia, joiden pohjalta saatettiin tehdä internetmarkkinointia koskevia yleistyksiä. Myöhemmin tutkimuksen empiirisessä osassa koetettiin markkinointiteorioiden pohjalta löytää ratkaisuja erilaisiin markkinoinnillisiin yksityiskohtiin. (Neuronationin verkkosivut 2014.)

### 1.3 Työn rakenne ja rajaus

Opinnäytetyö muodostuu kahdesta osasta. Toiminnallisen tutkimuksen teoreettinen osa on ennen muuta kirjallisuuskatsaus, jossa kuvaillaan tehokasta, nykyaikaista internetmarkkinointia kohdeyritystä hyödyttävästä näkökulmasta. Tutkimuksen toiminnallisessa osassa opinnäytetyön tekijä suunnitteli, toteutti ja arvioi kohdeyrityksen internetmarkkinointia kirjallisuuden ja yrityksen markkinointiperinteiden pohjalta. Toiminnallisen osion kulku raportoidaan kirjallisuuskatsauksen jälkeisissä luvuissa. Luvussa 1.2 esitelyihin tutkimusongelmiin kerättiin vastauksia ja aineistoa kirjallisista lähteistä, yritys yhteistyön aikana syntyneistä käytännöistä ja osittain myös benchmarkingin keinoin.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys hahmoteltiin pääpiirteittäin valmiiksi ennen toiminnallisen vaiheen alkamista, jotta teoreettista tietämystä päästiin hyödyntämään käytännön tilanteissa. Toiminnallisen osuuden aikana tuotettiin monipuolisesti erilaisia sisältöjä yhteistyöyrityksen verkkomarkkinoinnin tarpeisiin. Toiminnan loppuun arvioitiin tutkimuksen onnistumista ja hyödynnettävyyttä, teoreettisen viitekehysten ja käytännön toteutuksen yhteensopivuutta ja kirjoittajan tuottamien internetsisältöjen laatua. Arviointi perustui havainnointiin, kirjallisiin dokumentteihin sekä hankkeen aikana kerättyyn suulliseen palautteeseen. Työn pohdintaosiossa arvioitiin tutkimuksen merkittävyyttä alan kannalta ja tehtiin johtopäätöksiä tutkimustulosten pohjalta.

Sosiaalisen median asemaa yritysten markkinoinnissa on tutkittu varsin paljon. Tässä työssä keskityttiin etsimään sosiaalisen median olemusta, sisintä, henkeä. Sosiaalisen median sovelluksista tässä työssä käsiteltiin vain niitä, jotka ovat yhteistyöyrityksen kannalta merkityksellisiä ja jotka poimittiin yrityksen sosiaalisen median strategiaan yhteistyöhankkeen aikana. Koska sovelluksia on paljon ja ne muuttuvat koko ajan, työn tarkoituksena ei ollut syventyä sovelluksiin sinänsä eikä esitellä niitä yksityiskohtaisesti. Alan teknologinen kehitys on jatkuvaa ja erittäin nopeaa. Opinnäytetyön kannalta tärkeää oli se, mistä sosiaalisessa mediassa on kysymys ja mikä on vuorovaikutteisen markkinoinnin syvin

olemus. Siksi työssä keskityttiin kuvailemaan enemmänkin nykyaikaisen internetmarkkinoinnin periaatteita kuin käytännön sovelluksia. Aikamme markkinoinnin murroksessa on kyse ilmiöstä nimeltä sosiaalinen media. Tämä ilmiö tulee lihaksi erilaisissa sovelluksissa. Opinnäytetyön tekijä piti tärkeämpänä ymmärtää itse ilmiötä kuin jokaisen sovelluksen detaljeja ja käyttöohjeita.

## 2 Web 2.0 ja markkinoinnin murros

Internetmarkkinointi on verkossa tapahtuvaa toimintaa, jolla saadaan tavoiteltu kohderyhmä haluamaan tuotetta, toteavat Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer ja Johnston (2009, 9-10) sekä Tehrani (2008, 13). Internetmarkkinoinnin historia on lyhyt mutta intensiivinen. Maailmanlaajuisen kommunikaatioverkon synty ajoittuu 60-luvulle, jolloin suurvallat kehittivät tietotekniikkaan pohjautuvia viestintäjärjestelmiä puolustuspoliittisiin tarkoituksiin. Puolustusministeriöistä internetteknologiat levisivät aluksi akateemiseen käyttöön. Lopulta, 1990-luvulla, kansainvälisiin verkkoihin alkoi pikku hiljaa liittyä kotitalouksia ja yrityksiä. Vuosituhannen vaihteen jälkeen markkinointiviestinnän siirtyminen verkkoon on lisääntynyt eksponentiaalisesti. (Dann ja Dann 2011, 18-21; Lemmens ja Donaldson 2014, 12-20.)

Viimeisen kymmenen vuoden aikana internetmarkkinoinnin luonne on muuttunut olemukseltaan sosiaalisen median myötä. Bannerimainosten ja ponnahdusikkunoiden aika alkaa olla ohi. Markkinointi nykyaikaisessa internetissä on entistä enemmän yritysten ja yleisön yhteistoimintaa. Mobiililaitteiden yleistymisen on lisännyt internethakujen sekä markkinointiviestien määrää ja päivittymistä huomattavasti. (Tehrani 2008, 35-37; Juslén 2009, 43-51, 71-83; Rice Lincoln 2009, 21, 36-38, 92-93; Constantinides 2008, 231-244; Dann ja Dann 2011, 165-166; Salmenkivi ja Nyman 2008, 196-199.)

Tuoteinnovaatioiden ohella kysyntää voidaan lisätä markkinointi-innovaatioilla, toteaa Porter (1996, 215). Kotlerin (2003, 112-113) mukaan yrittäjän on tunnistettava markkinoinnin strategiset taitekohdat ja tartuttava muutokseen, mikäli hän tahtoo menestyä. Internetiä Kotler ja Keller (2012, 562-565) pitävät aikamme nopeimmin kasvavana markkinointikanavana. Edelleen Kotleria (1999, 28-29, 185-212; 2003, 3-4, 32, 34, 146-147) mukailten voidaan todeta, että voittoa saavat ne yritykset, jotka osaavat hyödyntää nykyaikaisia viestintävälineitä. Constantinides (2008, 231-244) puolestaan painottaa, ettei perinteiseen markkinointiviestintään luoteta enää läheskään yhtä paljon kuin menneinä vuosikymmeninä. Internet on hänen mukaansa monimutkaistanut asiakkaan päätöksentekoprosessia ja muuttanut viestijöiden rooleja. Markkinoilla valta on siirtynyt myyjältä asiakkaalle, Constantinides päättelee internetistä puhuessaan.

Internetin sanotaan olevan nykyaikaisten yritysten tärkein brändikanava (Juslén 2015a; Salmenkivi ja Nyman 2008, 272-277). Yritysten näkökulmasta internet tarjoaakin monenlaisia markkinoinnillisia mahdollisuuksia, toteaa muun muassa Rice Lincoln (2009, 32, 140).

Verkkomarkkinoinnin etuja voivat olla muun muassa seuraavat:

- verkkomarkkinointi on kustannustehokasta ja nopeaa
- verkkomarkkinoinnin sisällöt kestävät pidempään kuin mainokset perinteisissä medioissa
- verkkomarkkinointi parantaa yrityksen näkyvyyttä
- verkkomarkkinointi vähentää yrityksen maantieteellisiä sidoksia
- verkkomarkkinointi helpottaa uusasiakashankintaa
- verkkomarkkinointi voi parantaa asiakassuhteita ja sidosryhmäyhteistyötä
- verkkomarkkinointi auttaa yritystä jakamaan tietoa tarjoomastaan
- verkkomarkkinointi auttaa yritystä neuvomaan kuluttajia tuotteiden käyttämisessä
- verkkomarkkinointi auttaa kuulemaan asiakkaiden suoraa, suodattamatonta palautetta
- verkkomarkkinointi auttaa asiakkaan kanssa kommunikoimisessa

(Tehrani 2008, 172-175; Aapola 2012, 112-117; Rice Lincoln 2009, 32, 140; Chaffey, Ellis-Shadwick, Mayer ja Johnston 2009 31-35; Ojala 2008, 18-19; Lemmens ja Donaldson 2014, 28-29.)

On huomattava, ettei internetin käyttäminen liene monellekaan yritykselle enää vapaaehtoista. Internet on osa kuluttajien päivittäistä elämää, varsinkin mobiililaitteiden yleistymisen myötä. Yrityksistä puhutaan verkossa jo nyt, olivatpa yrittäjät mukana keskusteluissa tai eivät, toteavat Forsgård ja Frey (2010, 46-50). Kaikki keskusteluun osallistuvat kuluttajat eivät välttämättä ole yritysten potentiaalisia asiakkaita, Viitamäki (2009, 137) ja Parkin (2009, 10) arvioivat. Mikäli yritys tahtoo edes hiukan vaikuttaa siitä käytävän keskustelun laatuun, sen on miltei pakko olla mukana verkossa, Nuccio (2014) arvelee. Voidaankin todeta, että ajatus markkinoinnista on kääntynyt pääläelleen. Kun vielä 15 vuotta sitten yritykset pakottivat kuluttajia kuuntelemaan markkinointiviestejään, nykyisin kuluttajat pakottavat yritykset tulemaan mukaan käymäänsä keskusteluun. Markkinointiviestinnässä aloite tulee nykypäivänä monesti yleisöltä, ja keskustelu myös jatkuu yleisön ehdoilla. Alla oleva taulukko kuvaa Juslénia (2009, 131-133) mukailen markkinointiviestinnän muutosta outbound- ja inbound-markkinoinnin käsitteiden avulla.

Outbound-markkinointi	Inbound-markkinointi (houkuttelumarkkinointi)	Moderni inbound-markkinointi
Yritykset keskeyttävät kuluttajien toiminnan ja pakottavat kuluttajat seuraamaan omia viestejään.	Markkinoija luo sisältöjä, jotka ovat helposti löydettävissä, kun kuluttaja tarvitsee tietoa ostopäätöksensä tueksi.	Sisältöjä ovat luomassa sekä yritykset että kuluttajat.
Viestit ovat kiteytettyjä lausahduksia.	Sisällöt räätälöidään ostajan tarpeiden mukaan.	Yksittäiset kuluttajat ja yhteisöt keskustelevat reaaliaikaisesti yrityksistä ja niiden tarjoomasta.
Viestejä työnnetään kuluttajille.	Asiakas seuraa viestejä vapaaehtoisesti itselleen sopivana ajankohtana.	Asiakas aloittaa usein keskustelun, johon muut asiakkaat ja yritys osallistuvat.
Viestien välittämiseen käytetään massamedioita (lehdet, tv, radio).	Sisältöjä luodaan esimerkiksi internetiin, josta ne ovat helposti haettavissa.	Sisältöjä jaetaan sosiaalisen median alustoilla.

Taulukko 2: Markkinoinnin murros.

## 2.1 Internet markkinoinnin alustana

Maailmanlaajuisen verkon vaiheista puhuttaessa mainitaan usein käsitteet Web 1.0 ja Web 2.0, nytemmin myös Web 3.0. Käsitteinä nämä ovat epätarkkoja, eräänlaisia sateenvarjotermejä kaikelle sille, mitä verkossa on tapahtunut ja tapahtuu parhaillaan. Epämääräisyydestä huolimatta termien käyttö on relevanttia. Termien avulla voidaan kuvailla sitä perustaa, jonka varaan markkinointia on vuosien varrella rakennettu. Käsitteet Web 1.0, 2.0 ja 3.0 luovat pohjan yleiselle visioinnille ja alustan kaikenlaiselle palvelusuuntautuneelle, asiakaslähtöiselle internetmarkkinoinnin kehittämiseksi. Termit merkitsevät yhtäältä erilaisten internetsovelluksien joukkoa. Toisaalta termeillä kuvataan internetin periaatteita ja sen sosiaalisia ulottuvuuksia eri aikoina. (Constantinides 2008, 231-244; Chaffey, Ellis-Shadwick, Mayer ja Johnston 2009, 12-13.)

Web 1.0:a tarkasteltaessa puhutaan yleensä siitä 1990-luvulla alkaneesta vaiheesta, jolloin internetmarkkinointiviestintä oli nykyiseen verrattuna staattista. Yritysten verkkomarkkinointi

merkitsi ennen muuta tiedon jakamista globaalisti. Yritykset perustivat kotisivuja ja alkoivat lähettää suoramarkkinointiviestejään sähköpostin välityksellä asiakkailleen. Markkinoinnin kannalta Web 1.0:n tuomat muutokset liittyivät viestinnän kansainvälistymiseen sekä teknologiaan, jonka avulla markkinointiviestejä saatettiin helposti linkittää toisiinsa. Kuluttaja pystyi siirtymään internetissä helposti sivustolta toiselle, viestistä toiseen. Markkinointiviestien selaaminen oli siis kuluttajalle helpompaa kuin ennen. Tiedon määrä lisääntyi räjähdysmäisesti ja se oli maailmanlaajuisessa jakelussa. Kyse oli kuitenkin monin paikoin yksisuuntaisesta outbound-markkinoinnista ja markkinoijan monologeista. (Hedman ja Pappinen 1996; Zeff ja Aronson 1999; Evans 2008, 4-14; Chaffey, Ellis-Shadwick, Mayer ja Johnston 2009, 14.)

Puhuttaessa nykyaikaisesta internetmarkkinoinnista puhutaan Web 2.0:sta. Web 2.0 on internetin muoto, joka mahdollistaa kaksisuuntaisen markkinoinnin. Nykyaikainen internet tuo asiakkaat mukaan markkinointiin. Se on yhteistoimintamalli, jonka avulla ihmiset tuottavat lisäarvoa sekä itselleen että suosimilleen yrityksille. (Salmenkivi ja Nyman 2008, 220-225; Lemmens ja Donaldson 2014, 36-37.) Sosiaaliset verkostot, blogit, keskustelufoorumit ja sisällönjakopalvelut rakentuvat Web 2.0 -alustan päälle. Niiden kautta voidaan tarkastella, mistä Web 2.0:ssa on kysymys. (Berthon, Pitt, Plangger ja Shapiro 2012; Chaffey, Ellis-Shadwick, Mayer ja Johnston 2009, 12-14.)

Web 2.0 mullisti markkinoinnin vuosituhaten vaihteessa. Enää ei puhuttu pelkästään tiedonjakamisen tehokkuudesta, kotisivuista, bannerimainoksista tai sähköpostiohjelmista. Web 2.0 lisäsi yritysten tuottamiin sisältöön täysin uudenlaisen tekijän, interaktiivisuuden. Aikakaudellemme on ominaista se, että internetkäyttäjät verkostoituvat ja ovat jatkuvassa sosiaalisessa vuorovaikutuksessa keskenään verkon avulla. Tämä merkitsee markkinoijien kannalta sitä, ettei markkinointi ole enää yrityksen yksisuuntaista viestintää yksittäisille kuluttajille. Markkinoinnista on tullut yrityksen ja verkostojen yhteistoimintaa. Markkinointiviestinnällisiä sisältöjä luomassa ovat kaikki internetin käyttäjät: yritykset, yksityiset internetkäyttäjät ja erilaiset suhdeverkostot. Web 2.0 on ennen muuta tiedon avoimuutta, sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteistoimintaa. Yksisuuntaisten, ylhäältä alaspäin suunnattujen markkinointiviestien aika on ainakin osittain ohi. Nykyaikaisessa internettoiminnassa on kysymys huomiontarpeesta, yksityisyyden rajojen rikkoutumisesta ja uudenlaisesta avoimuuden kulttuurista, olipa toimijana yksittäinen ihminen tai yritys. (Salmenkivi ja Nyman 2008, 36-37, 66-69; Rice Lincoln 2009, 36-38.)

Internet muuttuu koko ajan. Tällä hetkellä elämme aikaa, jolloin Web 2.0:n mahdollistama verkottuminen, yleisön osallistuminen markkinointiviestien luomiseen, ideoiden jatkuva virta asiakkailta markkinoijille ja takaisin asiakkaille ovat läsnä ihmisten elämässä vielä voimakkaammin kuin vielä muutama vuosi sitten. Älypuhelimien, kannettavien tietokoneiden

ja tablettien ansiosta interaktiivinen markkinointiviestintä kulkee kuluttajien mukana aina ja kaikkialla. Web 2.0:n periaatteet eivät siis todennu enää pelkästään kotitietokoneilla. Periaatteet ja käytännöt ovat läsnä kuluttajan jokaisessa hetkessä. Verkon markkinointiviestejä, toisten kuluttajien arvioita, kokemuksia ja tietoja voi tutkia missä ja milloin vain. Omia kokemuksia yritysten toiminnasta on mahdollista jakaa hetkestä tai olinpaikasta riippumatta. Verkko on kaikille avoinna 24 tuntia vuorokaudessa. Kuluttajat suosittelvat yrityksiä toisilleen, kritisovat ja jakavat kokemuksiaan koko ajan. Vuorovaikutteisten markkinointiviestien virta on jatkuva, epämuodollinen ja reaaliaikainen. Viestintä tuotteista, palveluista ja niiden laadusta ei ole enää yrittäjien hallinnassa. Tällaista mobiililaitteiden avustamaa Web 2.0:n muotoa internetistä kutsutaan joissakin lähteissä termillä Web 3.0. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer ja Johnston 2009, 12-14; Workman ja Gupta 2013, 275-280.)

Seuraavassa taulukossa esitetään koostetusti, kuinka internetmarkkinointi on vuosien varrella kehittynyt verkkoalustan teknologisen kehittymisen myötä. Taulukon tiedot on koottu aiheeseen liittyvistä kirjallisista lähteistä (Hedman ja Pappinen 1996, 120-125; Chaffey, Ellis-Shadwick, Mayer ja Johnston 2009, 12-14, 37, 450-453; Lemmens ja Donaldson 2014, 13-29, 108; Constantinides 2008, 231-244; Dann ja Dann 2011, 360; Solis 2008; Ojala ja Pöysti 2008, 18-19; Berthon, Pitt, Plangger ja Shapiro 2012, 261-271; Sterne 2010; Forsgård ja Frey 2010, 13-28.)



	Verkkomarkkinointi 1.0	Verkkomarkkinointi 2.0	Verkkomarkkinointi 3.0
Ajanjakso	1990-2000	2000-2010	2010-
Sisältö	Yritysten mainos- ja markkinointiviestejä kuluttajille	Markkinointiviestinnän sisältöä luovat sekä yritykset että yleisö (eivät aina asiakkaita)	Markkinointiviestinnän sisältöä luovat sekä yritykset että yleisö (eivät aina asiakkaita)
Olellaiset piirteet	<p>Yksisuuntainen viestintä yrityksiltä kuluttajille ja muille sidosryhmille: yritys viestii, sidosryhmät kuuntelevat.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mainostajien monologi</li> <li>• brändäys</li> <li>• tuotokeskeisyys</li> <li>• asiakas kohteena</li> </ul>	<p>Kaikki tuottavat markkinointisisältöjä:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteisöllisyys</li> <li>• verkottuminen</li> <li>• avoimuus</li> <li>• keskustelu</li> <li>• vuorovaikutteisuus</li> <li>• osallistaminen</li> <li>• arvostelut, julkiset palautteet, anonyymit kehu ja moitteet</li> </ul>	<p>Kuten markkinointi 2.0:ssa</p> <p>Mobiililaitteiden ansiosta Web 2.0:n periaatteita voidaan toteuttaa entistä joustavammin missä ja milloin tahansa.</p>
Sovelluksia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kotisivut</li> <li>• verkkomainonta</li> <li>• sähköposti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kotisivut</li> <li>• verkkomainonta</li> <li>• sähköposti</li> <li>• keskustelufoorumit</li> <li>• sosiaaliset verkostot</li> <li>• blogit</li> <li>• mikroblogit</li> <li>• visuaalista materiaalia jakavat yhteisöt</li> <li>• audiomateriaalia jakavat yhteisöt</li> </ul>	<p>Kuten verkkomarkkinointi 2.0:ssa</p>

Taulukko 3: Internetmarkkinoinnin kehittyminen 1990-luvulta tähän päivään.

## 2.2 Sosiaalinen media: väline ja viesti

”All media are extensions of some human faculty - psychic or physical.” (McLuhan 1967, 26.)

Sosiaalinen media on internetin muoto, joka rakentuu Web 2.0 -alustan päälle. Termillä ”sosiaalinen media” tarkoitetaan sisältöjen, käyttäjien ja kommunikaatioteknologian kokonaisuutta, verkostojen yhteistoimintaa internetissä. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa aihetta lähestytään yleensä luettelemalla erilaisia sovelluksia. Mikäli Web 2.0 -alusta muodostaa sosiaalisen median ytimen, ovat blogit, mikroblogit, wikit, kommentoitavat kotisivut, kuvan- ja videonjakopalvelut, podcastit ja sosiaaliset verkostot eräänlaisia ytimeistä lähteviä säteitä sosiaalisen median avaruudessa. (Rice Lincoln 2009, 4-5, 177-185; Salmenkivi ja Nyman 2009, 121-169; Sterne 2010; Ojala ja Pöysti 2008, 18-19; Gillin 2009, 4-5, 50-137; Berthon, Pitt, Plangger ja Shapiro 2012, 261-271.)

Yhteisöllinen media ei ole perimmäiseltä olemukseltaan pelkkää teknologiaa tai käyttökohteita. Kyse on suhdeverkostoista, sosiaalisuudesta, ihmisten välisestä keskustelusta ja muusta kanssakäymisestä. Ihmisten välinen vuorovaikutus fyysisten ja ajallisten rajoitteiden tuolla puolen luo sosiaaliselle medialle sen arvon, Barger (2012, 2-3) sekä Dann ja Dann (2011, 344-345) määrittelevät. Uusia yhteisöllisiä sivustoja syntyy koko ajan lisää, ja perinteiset yksisuuntaiset verkkokauppapaikat rakentavat sivustoilleen sosiaalisia verkostoja. Sosiaalinen media on eräänlainen ihmissuhteiden rakennekaava. Esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa ja YouTubessa näkymättömät suhdeverkostot tulevat näkyviksi, voidaan Rice Lincolnia (2009, 133) mukaillen todeta.

### 2.2.1 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

Liike-elämän kannalta sosiaalisen median periaatteilla toimivia sovelluksia voidaan pitää ennen muuta markkinoinnin välineinä, koska niiden on todettu vaikuttavan merkittävästi ihmisten valintoihin ja ostokäyttäytymiseen (Constantinides 2008, 231-244). Käyttämällä nykyaikaista internetiä yritykset saavat näkyvyyttä ja tunnettua nopeammin, kustannustehokkaammin ja helpommin kuin ehkä koskaan ennen, Salmenkivi ja Nyman (2009, 136, 160-163, 220-225) ja Barger (2012, 28-29) arvioivat. Internet tarjoaa oivallisen alustan muun muassa brändi- ja suhdemarkkinoinnille, lanseerauksille, informaation jakamiselle ja tiedottamiselle (Salmenkivi ja Nyman 2009, 158-160). Asiakkaat ovat valmiina erilaisissa sosiaalisen median sovelluksissa ja tuottavat mielellään erilaista sisältöä myös yritysten käyttöön, osoittavat Camp ja Mills (2012, 349-351) sekä Wong ja Gupta (2011) tilastojen perusteella jatkaen päättelyä: yritysten on syytä mennä sinne, missä yleisö viettää aikaansa. On myös huomattava, ettei sosiaalinen media ole enää vuosiin ollut pelkästään nuorison kokoontumispaikka. 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen aikana erilaisten

yhteisöpalvelujen jäsenten määrä kasvoi vuosittain sadoilla prosenteilla. Nykyisin on tyypillistä, että nuorten lisäksi keski-ikäiset ja sitä vanhemmat ovat suurin joukoin mukana sosiaalisessa mediassa. Suomessa suosituin sosiaalisen median sovellus on Facebook. (Tilastokeskus 2014; Rice Lincoln 2009, 133-140; Camp ja Mills 2012, 349-351.)

Mainonnan yleisenä ongelmana muun muassa Kotler (2003, 76-82) pitää vuoropuhelun puuttumista ja mainonnan tuotekeskeisyyttä. Nämä puolestaan lisäävät hänen mukaansa kuluttajien välinpitämättömyyttä yrityksiä kohtaan. Sosiaalinen media voi vähentää tätä välinpitämättömyyttä. Edelleen yhteisöllinen media saattaa lisätä yleisesti asiakkaiden kontrollintunnetta ja mielenkiintoa yrityksen viestintää kohtaan, mainitsevat Gillin (2009, 4) sekä Salmenkivi ja Nyman (2008, 92-106). Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia Salmenkivi ja Nyman kutsuvat kaksisuuntaiseksi markkinoinniksi, Keskinen ja Lipiäinen (2013) symbioosistrategiaksi ja Viitamäki (2009) osallistavaksi markkinoinniksi. Kaksisuuntainen, osallistava markkinointi voi merkitä yritykselle sitä, että se saa niin tuotteisiin kuin markkinointiinkin liittyvää innovointiapua yrityksen ulkopuolelta varsin pienin kustannuksin. Puhutaan joukkoälystä tai joukkoistamisesta ja jopa siitä, että asiakas on osa yritystä (Lemmens, Donaldson ja Marcos 2014, 13-25; Aapola 2012, 49-51). Sosiaalisen median avulla yritys luo itselleen edelläkävijän imagoa, joka voi olla merkittävä kilpailuetu, samoin kuin mielikuva avoimesta toimintakulttuurista. Yhteistyöhön osallistuva asiakas yleensä suosii yhteistyön päätyttyäkin yrityksen tuotteita, sitoutuu brändiin ja suosittelee sitä vapaaehtoisesti omalle sosiaaliselle verkostolleen, Salmenkivi ja Nyman painottavat. (Salmenkivi ja Nyman 2009, 158-168, 220-225.)

Internet lisää sekä asiakkaan valinnanmahdollisuuksia että yritysten laajentumismahdollisuuksia. 2000-luvun internet mahdollistaa markkinoinnin kohdentamisen ja räätälöimisen eri segmenteille tehokkaammin kuin kenties mikään muu väline. Myös markkinoinnin suunnitteluun sosiaalinen media tarjoaa välineitä. Vuorovaikutteiset sovellukset antavat yrityksille tietoa asiakkaista, heidän mieltymyksistään ja käyttäytymisestään. Kilpailija-analyysien tekeminen ja yritystoiminnan kaikinainen kehittäminen muita tarkkailemalla yksinkertaistuvat internetin kehittymisen myötä. Sosiaalisen median kehittyttyä markkinoinnista onkin tullut paitsi keskustelua myös sidosryhmien aktiivista kuuntelemista. Yhdessä muiden markkinointivälineiden kanssa internet voi tuoda markkinointiin uudenlaista tehoa ja perinteisiin välineisiin yhdistettynä merkittävää synergiaetua. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer ja Johnston 2009, 4-8, 621; Solis 2008.)

### 2.2.2 Sosiaalinen media viestinä

Sosiaalinen media on myös markkinoijan viesti. Asiakkaiden kuunteleminen ja heidän ottamisensa mukaan yrityksen markkinointiin viestivät siitä, että yritys arvostaa asiakasta ja asettaa asiakkaan toimintansa keskiöön. Sosiaalista mediaa voidaan näin ollen pitää signaalina asiakaskeskeisyydestä. Viestintäprofeetta McLuhania (1967) vapaasti lainaten voidaankin todeta, etteivät sosiaalisen median sisällöt ole kovinkaan merkittäviä verrattuna itse välineen vaikutuksiin. Päinvastoin, väline on viesti, McLuhan (1967) toteaa. Joukkoistaminen sitouttaa asiakkaita yritykseen tehokkaammin kuin mikään muu markkinoinnin muoto ennen sosiaalisen median kehittymistä, toteaa Evans (2010). Se, että kuluttaja otetaan mukaan yrityksen markkinointiin, voi olla kuluttajalle loppujen lopuksi tärkeämpää kuin se, millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan yhdessä tuotetaan.

Kuten Gillin (2009, 22-23) sekä Forsgård ja Frey (2010, 30-31, 37-38) korostavat, sosiaalisessa mediassa on kysymys muustakin kuin sovelluksista ja tekniikoista. Se on periaatteellinen muutos, uusi järjestys markkinoinnin ja yritystoiminnan filosofiassa. Edelleen Gillin (2009, 22-23) sekä Forsgård ja Frey (2010, 30-31) osoittavat, ettei sosiaalinen media ole niinkään myynnin tai markkinoinnin kanava vaan mahdollisuus luoda suhteita ja keskustelua. Nämä suhteet ja vuorovaikutus saattavat toki ajallaan vaikuttaa myyntilukuihin, kuten suotavaa onkin (Forsgård ja Frey 2010, 51; Mattila ja Rautiainen 2010, 27-30; Barger 2012, 81-98). Reaaliaikaisen Facebook- tai blogikeskustelun avulla yritys voi vakuuttaa yleisön toimintansa yhteisöllisyydestä, inhimillisyydestä, läpinäkyvyydestä ja tasa-arvoisuudesta. Aito läsnäolo sosiaalisen median eri sovelluksissa ja kuluttajien osallistaminen markkinointiviestintään ovat merkkejä yrityskulttuurin nykyaikaisuudesta ja demokraattisuudesta. Kun yleisön rooli nostetaan viestinnässä yhtä merkitykselliseksi kuin yrityksen markkinointipäällikön rooli, yritys viestii siitä, ettei kuluttajalle enää sanella, mitä tämän tulee haluta ja kuinka käyttäytyä. Kysymys on asiakassuhteista, asiakkaan kuuntelemisesta ja keskustelusta, ei tuotteiden esittelystä ja myymisestä, korostaa Drury (2008, 274-277).

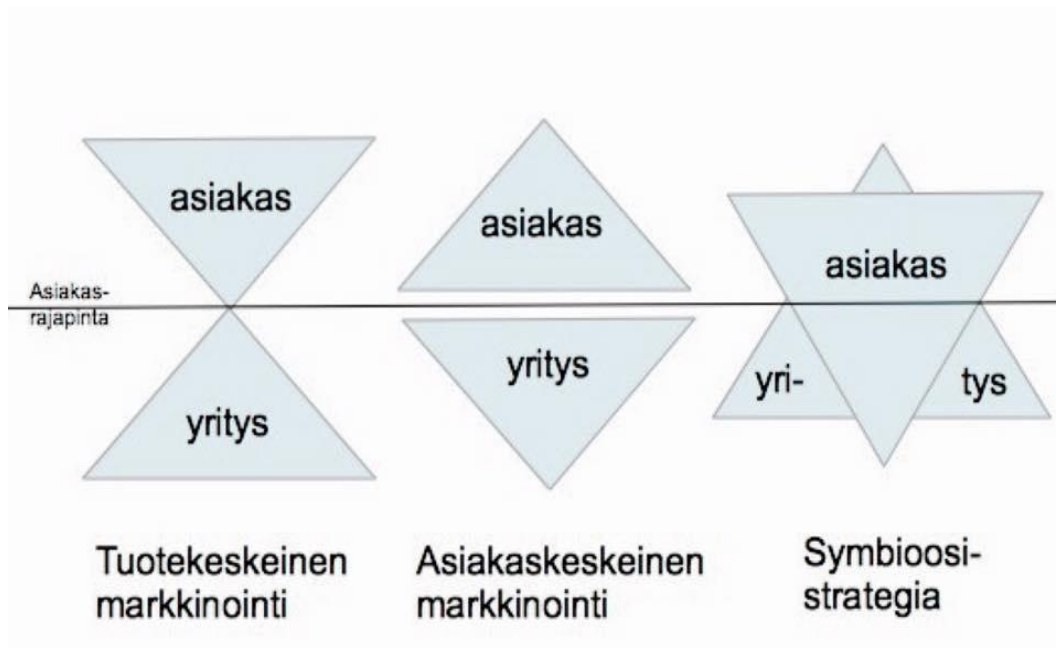
Kansallisella tasolla toimivien suomalaisyritysten markkinointiviestintää tutkittaessa ja suunniteltaessa merkityksellistä on se, millaista viestintää juuri suomalaiset kuluttajat arvostavat (Tehrani 2008, 255; de Mooij 2005). Organisaatioita tutkinut Hofstede (2014) on todennut Suomen olevan ”matalan valtaetäisyyden kulttuuri”. Hofstedeä (2014) vapaasti lainaten suomalaiskuluttajien tärkeimpiä arvoja ovat muun muassa seuraavat:

- itsenäisyys
- tasa-arvoiset suhteet
- epämuodollinen viestintä
- yksilöllisyys
- solidaarisuus
- demokraattisuus
- hauskanpito

Hofsteden (2014) mukaan suomalainen ei juuri arvosta ylhäältä alaspäin suuntautuvaa viestintää. Siksi yritystenkin on hyvä luopua sellaisesta ainakin osittain ja siirtyä keskustelemaan, osallistavaan liiketoimintaan. Erilaiset sosiaalisen median alustat ovat Rice Lincolnin (2009, 36-38) ja Evansin (2010, 54) mukaan relevantteja työvälineitä silloin, kun yritys tahtoo viestiä kuluttajille toimintansa aitoudesta, inhimillisyydestä ja omaäänisyydestä. Yhteisölliset mediat tarjoavat kuluttajalle mahdollisuuksia yksilöllisen identiteetin rakentamiseen, vaikuttamiseen, samanhenkisen seuran löytämiseen, ilmaisemisen iloon ja tunnustuksen saamiseen, analysoi Viitamäki (2009, 140-143). Koska nämä Viitamäen mainitsevat arvot ovat tärkeitä nimenomaan suomalaiselle kuluttajalle, voidaan todeta, että markkinointiviestinnän vieminen sosiaaliseen mediaan vastaa erinomaisesti suomalaiskuluttajien tarpeisiin.

Koska nykyaikainen markkinointi on yhteistoimintaa internetissä liikkuvien massojen kanssa, markkinoijan tehtävänä on kohdata kuluttaja henkisenä, tuntevana yksilönä. Yhteistoiminnallinen markkinointi on prosessi, jonka aikana yritykset keskustelevat yhteisöjen kanssa. Polttopisteessä eivät enää ole tuotekehitys, erottuminen tai edes tunteisiin vaikuttavat kampanjat. Markkinointi 2.0 on ennen muuta keskustelua arvoista sekä sitä, että kaikki markkinointiin osallistuneet tahot löytävät yhteisen arvopohjan ja sitoutuvat siihen. Sosiaalisessa mediassa käytävän tasa-arvoisen dialogin avulla asiakkaasta tehdään työtoveri, joka on yhtä kiinnostunut yrityksestä kuin yritys hänestä. (Li ja Bernoff 2008; Kotler, Kartajaya ja Setiawan 2011, 17-20; Solis 2008; Lemmens, Donaldson ja Marcos 2014.)

Markkinointikäsitteiden muutosta tuotokeskeisyydestä asiakaskeskeisyyteen ja edelleen symbioosistrategiaan ovat havainnollistaneet muun muassa Keskinen ja Lipiäinen (2013, 217) kuvion 2 mukaisesti. Tuotokeskeisessä mallissa toiminnan polttopisteessä on palveluiden tai tavaroiden valmistus. Asiakkaita kohtaavat vain muutamat myyjät ja hekin vain varsinaisissa osto- ja myyntitilanteissa. Asiakaskeskeinen organisaatio sen sijaan ohjautuu asiakkaan tarpeista käsin. Kaikki toiminta keskittyy asiakkaan kohtaamisen ympärille. Suuri osa yrityksen voimavaroista on sidottu asiakasrajapintaan. Sosiaalisen median aikakaudella useissa yrityksissä toteutuu symbioosistrategia. Yritys ja asiakkaat menestyvät yhdessä toimien. Uusia ideoita ja markkinointikokonaisuuksia luovat sekä asiakkaat että yrityksen työntekijät.



Kuvio 2: Markkinointinäkömyksen kehittyminen tuotekeskeisyydestä asiakaskeisyyteen ja edelleen kohti symbioosistrategiaa.

### 2.3 Sosiaalisen median sovelluksia

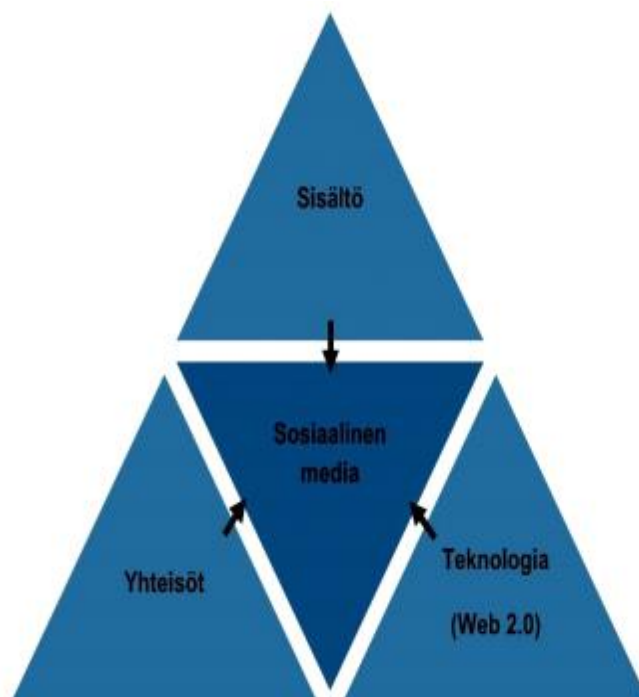


Kuva 1: Sosiaalisen median universumi Solisin (2013) mukaan.

Sosiaalisen median sovellukset voidaan luokitella käyttötarkoitustensa perusteella hyvin eri tavoin. Sovellusten kenttä on laaja, ja sen vuoksi yhteisöllisen median universumia onkin usein hyvin vaikea hahmottaa, kuten kuvan 1 (Solis 2014) perusteella voi olettaa. Sovellusten luokittelutapoja on paljon, ja rajat luokkien välillä ovat usein epäselvät. Sosiaalisen median työkaluja tulee koko ajan lisää ja vanhoja häviää uusien tieltä, kuten Hakkarainen (2011, 11-12) toteaa. Jotta sosiaalisen median käyttökohteita voidaan analysoida ja käsitellä, niitä on kuitenkin syytä luokitella ja jaotella jollakin tavoin. Karkeimman jaottelun mukaan alustat jaetaan kahtia, sisällönjako- ja yhteisöpalveluihin. Kun sovelluksia tarkastellaan yrityskäytön näkökulmasta, ne jaetaan usein kuuteen kategoriaan seuraavasti:

- vuorovaikutteiset uutispalvelut (esim. Yle, Iltalehti)
  - keskustelualustat ja muut sosiaaliset verkostot (esim. Suomi24, Facebook, LinkedIn)
  - wikit (esim. Wikipedia)
  - palautteenantotoiminnot verkkosivustoilla (esim. Realselfin kuluttaja-arvioinnit)
  - blogit ja mikroblogit (esim. Blogger, Twitter)
  - kuvan-, äänen- ja videonjakosovellukset (esim. YouTube, Instagram)
- (Evans 2008, 44-46; Tuten 2008; Sterne 2010; Gillin 2009; Constantinides 2008, 231-244; Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer ja Johnston 2009, 12-14.)

Vaikka sosiaalisen median universumi on laaja ja vaikea hahmottaa, miltei kaikkia kuvasta 1 löytyviä sovelluksia yhdistää kaksi seikkaa: niiden käyttö on yritysten kannalta verrattain kustannustehokasta ja niiden avulla yleisö voidaan osallistaa sisältöjen tuottamiseen. Tuottaessaan sisältöjä sosiaalisen median sovelluksiin yhdessä yleisön kanssa yritys toimii eräänlaisena yleisöä kiinnostavana sosiaalisena objektina. Tämän objektin ympärille rakentuvat keskustelu ja yhdessä tuotetut sisällöt. Osa objektin ympärillä toimivista sisällöntuottajista on työssä yrityksessä, osa ei. Tällainen lähestymistapa markkinointisisältöjen luomisessa on varsin uusi. (Li ja Bernoff 2008; Nuccio 2014; Viitamäki 2009, 139; Evans 2010, 317-348; Kotler ja Keller 2012, 562-565; Dann ja Dann 2011, 209-211.)



Kuvio 3: Sosiaalisen median rakenneosat Dannin ja Dannin (2011, 345) mukaan.

Dann ja Dann (2011, 345) tarkastelevat sosiaalista mediaa jakamalla sen kolmeen rakenneosaan: sisältöön, teknologisiin ratkaisuihin ja käyttäjien muodostamiin suhdeverkostoihin. Nämä komponentit muodostavat yhdessä sosiaalisen median. Teknologialla tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä teknistä infrastruktuuria, joka mahdollistaa reaaliaikaisen kommunikoinnin yhteisöjen ja sisältöjen välillä. Infrastruktuurin tukiranka muodostuu erilaisista sovelluksista, yhteisöpalveluista, blogialustoista, keskustelufoorumeista, sisällönjakopalveluista. Sisältö on internetin ydin, joka vetää ihmiset verkkoon. Sisältöjä voivat olla kuvat, videot, tekstit, musiikki. Yhteisöillä tarkoitetaan ihmisten ja verkostojen vuorovaikutteista kanssakäymistä erilaisissa internetsovelluksissa.

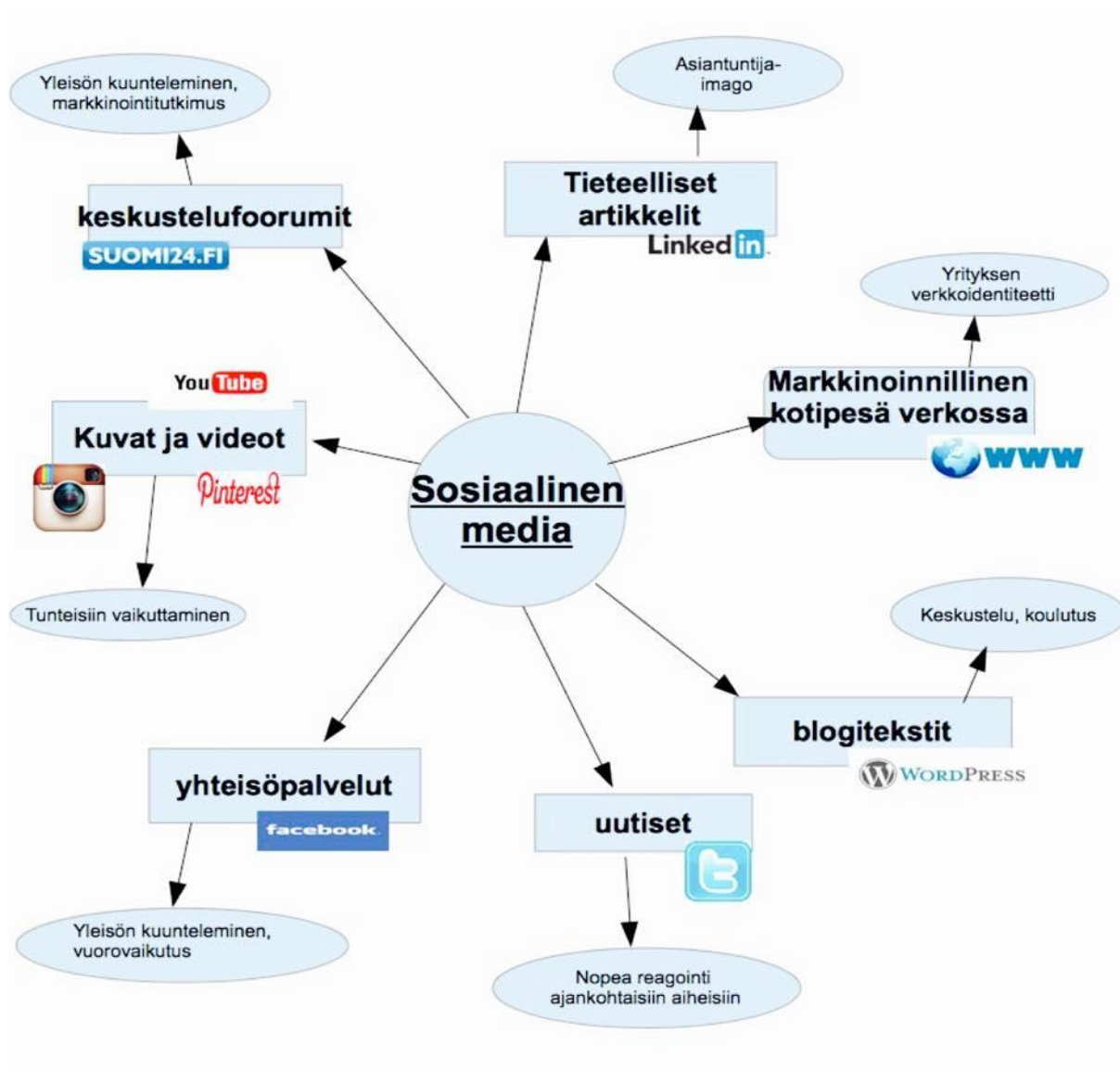
Kaikkien kolmen kuvassa esitetyn rakenneosan on oltava läsnä, jotta voidaan puhua sosiaalisesta mediasta, Dann ja Dann (2011, 345) tähdentävät. Perinteiset viestintävälineet - sanomalehdet, kirjat, elokuvat - toimivat sisällön ja teknologian rajapinnalla. Myös puhelimet, sähköpostit ja tekstiviestit tarvitsevat vain kahta kuvan komponenttia: teknologiaa ja yhteisöä. Internetpelejä Dann ja Dann eivät sisällytä sosiaaliseen mediaan. (Dann ja Dann 2011, 344-347.)

#### 2.4 Sosiaalisen median sisältöpolku

Sosiaalisen median työkaluja analysoidessaan Rice Lincoln (2009, 177-185) jakaa sovellukset niiden tarjoamien markkinoinnillisten ominaisuuksien perusteella. Analyysinsä pohjalta hän



kehottaa yrittäjää valitsemaan sosiaalisen median sovelluksista ne, jotka täydentävät toisiaan ja luovat yhdessä markkinoinnillista synergiahyötyä. Sosiaalisen median eri sovellusten markkinoinnillista merkitystä voidaan Rice Lincolnia (2009, 178) mukailleen havainnollistaa seuraavan kuvion avulla.



Kuvio 4: Sosiaalisen median sovelluksia ja näiden markkinoinnillisia merkityksiä.

Hyvin laadituilla ja järkevästi linkitetyillä verkkosisällöllä voidaan ohjata ja aktivoida asiakkaita. Puhutaan sisältöpolusta, jonka avulla tiedonhakijaa voidaan ohjata verkossa ilman, että tiedonhakija tulee tietoisiksi ohjailusta. Markkinoinnin kannalta sisältöpolkua voidaan pitää onnistuneena, mikäli tiedonhakijaa kyetään kuljettamaan kanavalta toiselle niin, että tiedonhakijasta tulee ensin yrityksen tuottamaan sisältöön sitoutunut tiedonhakija ja myöhemmin yrityksen potentiaalinen asiakas. Toimivassa sisältöpolussa jokaisen

sovelluksen sisältö voi toimia sekä aloituspisteenä että päätepysäkinä: vaikka sisältöpolku kokonaisuutena muodostaa mielekkään jatkumon, jokainen sisältö toimii myös omana kokonaisuutena siten, että sen tehtävän voi ymmärtää käymättä läpi koko polkua.

Hyvin rakennettu sisältöpolku sallii potentiaalisen asiakkaan liittyä polulle mistä kohtaa vain eheän kokonaisuuden rikkoutumatta, toteavat Tanni ja Keronen (2013, 153).

Järkevän sisältöpolun ja markkinoinnillisen kokonaisuuden rakentaminen vaativat yritykseltä melko paljon. Kuten Tanni ja Keronen (2013, 38) toteavat, monen suomalaisyrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on vielä varsin suunnittelematonta. Yrityksillä on ehkä Twitter-tili ja sivu Facebookissa. Kukaan yrityksessä ei kuitenkaan tiedä, mitä näillä sovelluksilla pitäisi tehdä. Läsnäolo erilaisissa sosiaalisen median sovelluksissa koetaan pakolliseksi, mutta toimiminen eri alustoilla saattaa olla kömpelöä, pakonomaista ja tehotonta. Tannin ja Kerosen (2013, 38-39) mukaan yrityksen on paitsi osattava mennä verkossa sinne, missä asiakas on, myös osattava liikuttaa asiakasta tahtomaansa suuntaan verkossa.

Sosiaalisen median sovelluksilla on Tannin ja Kerosen (2013, 39-50) mukaan erilaisia tehtäviä yritysten markkinoinnillisessa käytössä. Näiden tehtävien ymmärtäminen voi auttaa yrittäjää tehokkaiden internetsisältöjen ja asiakasta ohjaavan sisältöpolun luomisessa. Osa sosiaalisen median sovelluksista sopii hyvin asiakkaiden kuuntelemiseen, joillakin sovelluksilla voidaan tavoittaa uusia ihmisiä, osa alustoista sopii asiakkaiden sitouttamiseen ja osa taas vanhojen sisältöjen aktivoimiseen. Sosiaalisen median alustoja esitellään Tannin ja Kerosen jaottelun pohjalta seuraavassa taulukossa.

Internetin käyttökohte	Tehtävä sisältöpolussa	Käyttökohteen ominaispiirteitä
Facebook	Yleisön kuunteleminen, vanhojen sisältöjen aktivoiminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auttaa yritystä toimintansa rakentamisessa asiakaskeskeiseksi (keskustelu yrityksen Facebook-profiilissa tai mainosten alla)</li> <li>• Päivitykset voivat viitata esim. kotisivuilla oleviin sisältöihin tai aktivoida vanhoja, muualla sosiaalisessa mediassa sijaitsevia sisältöjä</li> </ul>
Twitter	Asiakkaan tavoittaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nopealiikkeistä, tehokasta lyhyen aikaa</li> <li>• Tunnisteen avulla merkinnän voi kohdistaa asiakkaille, joita yrityksen tarjoama kenties kiinnostaa</li> </ul>
Interaktiivinen kotisivu	Asiakkaan sitouttaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vahvistaa asiakkaan muistijälkiä, sisällöt tehokkaita pitkään</li> </ul>
Yritysblogi	Asiakkaan kuunteleminen, sitouttaminen, vanhojen sisältöjen aktivoiminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auttaa yritystä toimintansa rakentamisessa asiakaskeskeiseksi (keskustelut blogisisältöjen yhteydessä)</li> <li>• Sisältöjen tehtävä on vakuuttaa</li> <li>• Blogisisällöt vahvistavat asiakkaan muistijälkiä</li> <li>• Blogitekstien linkit aktivoivat vanhoja sisältöjä ja sitovat tekstejä toisiinsa</li> </ul>
YouTube-kanava	Asiakkaan sitouttaminen, vanhojen sisältöjen aktivoiminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sisällöt pitkään tehokkaita; voidaan aktivoida uudelleen esimerkiksi Facebook-linkkien avulla</li> <li>• Asiakkaan sitouttaminen mahdollista videoiden alla käytävän keskustelun avulla</li> </ul>
Internetin keskustelualueet (esim. Suomi24, Vauva-lehti)	Yleisön kuunteleminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auttavat yritystä rakentamaan toimintaansa asiakaskeskeiseksi</li> <li>• Lisäävät yrityksen läpinäkyvyyttä</li> </ul>

Taulukko 4: Internetsovellusten merkitys markkinointipolun kannalta.

## 2.5 Yleisiä periaatteita

Constantinidesin (2008, 231-244) mukaan tehokas toiminta nykyaikaisessa verkkoympäristössä merkitsee yritysten näkökulmasta ainakin neljää asiaa. Ensiksikin yrityksessä on ymmärrettävä sosiaalisen median periaatteet ja toiminta niin, että sosiaalinen media osataan integroida osaksi yrityksen muuta markkinointia. Toiseksi yrityksen tulee saavuttaa toimialansa kannalta tärkeimmät mielipidejohtajat, joiden avulla on mahdollista saavuttaa myös suuret massat. Kolmanneksi yrityksen on ymmärrettävä kuuntelemisen merkitys. Omasta yrityksestä käytävän keskustelun aktiivinen kuunteleminen on Constantinidesin mukaan lähtökohta kaikelle markkinoinnille. Neljänneksi yrityksen on sukellettava mukaan keskusteluun. Sosiaalisessa mediassa kuluttajia on rohkaistava antamaan asiakaspalautetta, keskustelemaan yrityksen toiminnasta ja tuottamaan yritystä koskevaa sisältöä, jotta markkinointi olisi tehokasta ja oikeansuuntaista, toteaa Costantinides (2008, 231-244).

Myös Parkin (2009, 87-93) ottaa kantaa internetmarkkinoinnin laatuksymyksiin. Hänen näkemyksensä mukaan markkinointi on tehokasta yhteisöllisessä mediassa silloin, kun se on suunnitelmallista ja asiakaskeskeistä. Niin kuin kaikilla markkinointitoimenpiteillä, myös sosiaalisen median hankkeilla tulee olla selvä tavoite, Parkin toteaa. Suunnitelmallinen markkinointi internetissä etenee Parkinin mukaan kuin mikä tahansa liike-elämän projekti: hallitusti, yrityksen arvoista ja visioista käsin. Suunnitelmallisuutta ja projektinhallinnallisia näkökohtia korostavat myös Otala ja Pöysti (2008, 22-23). Asiakaskeskeisyys sosiaalisessa mediassa merkitsee ennen muuta sitä, että kaikkia yrityksen sosiaalisen median käytäntöjä katsotaan asiakkaan silmin, korostavat niin Parkin kuin Otala ja Pöystikin. Työkalut ja viestintätyylit valitaan vasta, kun on saatu selville, kuinka, missä ja miten usein keskimääräinen asiakas tahtoo pitää yritykseen yhteyttä, Parkin toteaa. Constantinidesin tavoin hänkin kehottaa yrittäjiä integroimaan sosiaalisen median strategian markkinoinnin kokonaisstrategiaan. Teknologia ei saa olla markkinointitoimenpiteiden itseisarvo, eikä sosiaalisen median ulkopuolella toimivaa markkinointikokonaisuutta pidä tuhota liian radikaaleilla uudistuksilla, Parkin kiteyttää. Juslén (2009, 83-84) yhtyy näkemykseen ja korostaa markkinoinnillisen muutoksen hallittua kohtaamista.

Kuten edelliset, myös Salmenkivi ja Nyman (2008, 16-17) viittaavat kaikkien markkinointitoimenpiteiden keskinäiseen koherenssiin. He pitävät yhteisöllistä mediaa eräänlaisena kokoomamediana, jonne asiakas ohjataan kaikista muista markkinointiviestintävälineistä. Myös Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer ja Johnston (2009, 202-209) korostavat kaiken markkinoinnin keskinäistä integraatiota. Chaffey kumppaneineen puhuu yhdensuuntaisesta, monikanavaisesta markkinointistrategiasta. Samoin Kotler ja Keller (2012, 438-439) nostavat esille monikanavaisen markkinoinnin, jolloin eri kanavissa

toteutettavat hankkeet palautuvat yhteiseen strategiaan. Toimivaa, monikanavaista, suunnitelmallista ja yhtenäistä markkinointia Kotler ja Keller kutsuvat hybridimarkkinoinniksi.

Perinteisiin markkinointivälineisiin verrattuna internetmarkkinoinnilla voidaan helpommin ja nopeammin reagoida muuttuviin olosuhteisiin, markkinarakenteisiin ja kuluttajien tarpeisiin, toteavat Chaffey ja muut (2009, 202-209). Isokankaan ja Vassisen (2010, 65) mukaan toimivana sosiaalisen median markkinointia voidaan pitää vain, mikäli yrityksen koko henkilöstö osallistetaan yhteisöllisen median markkinointikokonaisuuksiin. Heidän mukaansa esimerkiksi blogien ja Facebook-sivujen ylläpitoon voivat osallistua yrityksen kaikki työntekijät. Henkilökunnan allekirjoittamat, persoonalliset, kuvalliset päivitykset lisäävät markkinointiin intiimiyttä, epämuodollisuutta ja hauskuutta, Isokangas ja Vassinen toteavat. Matalaa valtaetäisyyttä korostavat viestinnän piirteet saattavatkin parhaassa tapauksessa muotoutua jopa yrityksen kilpailueduiksi ja kasvattaa asiakkaan saamaa arvoa. Tosin on muistettava myös se, että olipa markkinointiviestintä kuinka oivaltavaa ja persoonallista tahansa, sen on loppujen lopuksi oltava ennen muuta tuottavaa. Ilman rahaa, taitoja ja henkilötyötunteja sosiaalisen median markkinointi harvoin onnistuu. (Barger 2012, 81-98; Forsgård ja Frey 2010, 140-143; Dann ja Dann 2011, 360; Drury 2008, 274-277; Sterne 2010, 5-8.)

### 3 Esteettinen lääketiede ja Web 2.0

Esteettisellä lääketieteellä tarkoitetaan sellaisia lääketieteellisiä toimenpiteitä, joiden avulla korjataan potilaan normaalia ulkonäköä ja ikääntymismuutoksia. Myös ei-kirurgisten esteettisten toimenpiteiden katsotaan kuuluvan esteettisen lääketieteen toimialaan, vaikkei niissä olekaan kyse perinteisestä kauneuskirurgiasta. Kauneuskirurgian ja esteettisten hoitojen keinoin pyritään parantamaan potilaan kasvojen tai vartalon ulkonäköä. Potilas havaitsee toimenpideindikaatiot yleensä itse ja hakeutuu vastaanotolle omasta aloitteestaan. Tyypillisiä esteettisen kirurgian toimenpiteitä ovat muun muassa kasvojen alueen leikkaukset, rasvaimut, rintaleikkaukset ja hiustensiirrot. Yleisiä ei-kirurgisia toimenpiteitä ovat esimerkiksi ihon täyteaine- ja toksiinihoidot sekä ihon ulkonäköä parantavat laser- ja radiofrekvenssitoimenpiteet. (Ryhmäkeskustelu 2014; Cityklinikan kotisivut 2015.)

Esteettisen lääketieteen asiakkaita on Suomessa tutkittu tähän mennessä vain vähän. Joitakin markkinoinnin kannalta kiinnostavia lainalaisuuksia voidaan kuitenkin havaita. Kuten Peltonen (2010) arvelee, mielenkiinto esteettistä kirurgiaa kohtaan on kasvanut. Kirurgisia ja mini-invasiivisia toimenpiteitä harkitaan ja tehdään merkittävästi enemmän kuin esimerkiksi viime vuosituhannen lopulla, Peltosen (2010) haastattelemat kirurgit toteavat. Galderman (2013, 2014) teettämät tutkimukset vahvistavat suomalaiskirurgien havainnon. Galderman laajojen markkinointitutkimusten mukaan 7,6 prosenttia pohjoismaisista, yli 40-vuotiaista

naisista on käynyt esteettisessä pistoshoidossa ja yli 20 prosenttia keski-ikäisistä naisista harkitsee pientoimenpiteitä enemmän tai vähemmän aktiivisesti.

Tyypillisenä esteettisen lääkäriklinikan asiakkaana Pohjoismaissa voidaan Galderman (2013) mukaan pitää 40-49-vuotiasta, hyvin koulutettua, perheellistä naista, joka asuu tai työskentelee kaupungissa, käyttää internetiä tottuneesti ja tahtoo häivyttää kasvoiltaan selvimpiä ikääntymisen merkkejä. Ikääntymismuutoksia korjaavien botuliinitoksiinihoitojen määrä on varsinkin Suomessa kasvanut merkittävästi viimeisen vuosikymmenen aikana. Toksiineja pistettiin Suomessa vuosikymmenen alussa 20 prosenttia enemmän kuin aiemmin. Väestön ikääntyminen ja visuaalisten ärsykkeiden lisääntyminen ovat molemmat megatrendejä, joiden vaikutukset näkyvät selvästi muun muassa esteettisen lääketieteen suosion kasvuna lamankin aikana. (Galderma 2013 ja 2014.) Markkinoinnin visionääriinä tunnettu Kotler (2005, 11) näyttää siis olleen oikeassa arvioidessaan, että terveydenhuolto ja lääketiede ovat kannattavaa liiketoimintaa taloudellisen taantumankin aikana.

Muun muassa pohjoismaisen esteettisen lääketieteen markkinatilannetta tutkinut Galderma (2013, 2014) on havainnut, että esteettisistä pientoimenpiteistä kiinnostuneista suomalaisista 66 prosenttia hakee tietoa palveluista, hinnoista ja palveluntarjoajista nimenomaan internetistä. Tietoa esteettisen lääketieteen mahdollisuuksista on aina etsitty ns. puskaradiosta, mieluiten anonyymisti, toteavat Nowak ja Washburn (2008, 4). Vaikka kauneuskirurgia on kasvava trendi ja joka viides asiakassegmenttiin kuuluvista naisista suhtautuu toimenpiteisiin myönteisesti, hyvin harva pohjoismaisista naisista nykyäänkään puhuu toimenpiteistään omalla nimellään. On siis perusteltua olettaa, että nimenomaan Web 2.0 muodostaa ihanteellisen alustan esteettiseen lääketieteeseen liittyvälle anonyymille Word-Of-Mouth -viestinnälle.

Toinen markkinoinnin kannalta mielenkiintoinen havainto on se, että esteettisen lääketieteen palveluita käyttävät ovat varsin hanakoita vaihtamaan palveluntarjoajaa. Hyvienkin kokemusten jälkeen tietoa vaihtoehtoista ja palveluntarjoajista etsitään verkossa aktiivisesti. Asiakasuskollisuus on verraten harvinaista. (Galderma 2014.) Uskollisen asiakaskunnan muodostaminen näyttäisikin olevan merkittävä haaste alan yrityksissä. Uusasiakashankinta tuo yrityksille merkittävästi markkinointikuluja, mutta silti asiakkaiden sitouttaminen esimerkiksi internetmarkkinoinnin keinoin näyttäisi ainakin Suomessa olevan vielä suurelta osin lapsenkengissä, totesi Galderman markkinointipäällikkö täyteainekoulutustilaisuudessa (Restylane-täyteainekoulutus 2014). Muun muassa internetmarkkinointi on varsin erilaista, mikäli sen avulla pyritään sitouttamaan olemassa olevia asiakkaita sen sijaan, että koetetaan hankkia uusia asiakkaita. Uusia asiakkaita hankitaan usein aggressiivisilla markkinointikampanjoilla, kun taas olemassa olevia asiakkuuksia ylläpidetään erinomaisella asiakaspalvelulla sekä luomalla internetiin sellaisia

sisältöjä, jotka tuovat uskollisille asiakkaille lisäarvoa, Galderman markkinointiosaja toteaa (Restylane-täyteainekoulutus 2014).

### 3.1 Sosiaalisen median merkitys alan yrityksille

Markkinatutkimuksia (Galderma 2013, Galderma 2014) tulkittaessa voidaan huomata, että Web 2.0 ja esteettinen lääketiede ovat kietoutuneet toisiinsa hyvin monilla tavoilla, kuten jo johdantoluvussa arvioitiin. Internetin merkityksen ja kirurgisten toimenpiteiden määrän välinen korrelaatio näyttää varsin ilmeiseltä, ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvat muutokset heijastuvat usein myös esteettiseen lääketieteeseen. Web 2.0:n ja esteettisen lääketieteen yhteinen polku voidaan havaita muun muassa seuraavissa seikoissa:

- Sosiaalisten verkostojen yleistyminen ja esteettisen lääketieteen toimenpiteiden määrän kasvu ovat tapahtuneet rinta rinnan. Yhdysvalloissa kauneuskirurgisten pientoimenpiteiden määrä on noussut 31 prosenttia sosiaalisen median synnyn jälkeen. Selfie-kulttuuri näkyi Pohjois-Amerikassa selvästi kauneuskirurgisten toimenpiteiden määrän kasvuna. Alalla puhutaan jopa niin kutsutusta selfie-surgery -effectistä. (Galderma 2013, 2014; The Consulting Room Industry Magazine 2015, 9; Milivojević 2014, 293-312; Reaney 2014.)
- Alan tulevat trendit näkyvät ensimmäisenä usein sosiaalisessa mediassa heikkoina signaaleina, voidaan päätellä muun muassa Dwyerin (2015) ja Marketing Weekly Newsin (2014) artikkeleiden pohjalta.
- 16 prosenttia pistoshoitoihin hakeutuneista on ilmoittanut tahtovansa näyttää hyvältä sosiaalisen median valokuvissa, osoittavat Galderman markkinatutkimukset (Galderma 2013 ja 2014). Sosiaalinen media on näyttäytymispaikka, kuten Dauwe, Heller, Unger, Graham ja Rohrich (2012, 1010-1015) kiteyttävät.
- Visuaalinen internetkulttuuri ja sosiaaliset verkostot ovat luultavasti lisänneet ulkonäkökilpailua ihmisten arkielämässä, todetaan muun muassa The Consulting Room Industry Magazinen artikkelissa (2015, 9). Yli puolet keski-ikäisistä naisista tahtoo näyttää viisi vuotta todellista ikäänsä nuoremmalta, osoittaa Galderman (2013) markkinatutkimus. Sosiaalisen median käyttäjät vaikuttavat toisiinsa, ja sosiaalisessa mediassa viihtyvän kynnys hakeutua kauneuskirurgiapalveluihin laskee aina, kun joku tuttava on ilmoittanut käyneensä kauneuskirurgin luona, osoittaa Volkerin ja Pentinan (2011, 38-56) tekemä kvantitatiivinen tutkimus.

- Yhdysvalloissa esteettisten toimenpiteiden suosio on jo pitkään näkynyt ihmisten verkkokäyttäytymisessä. Plastiikkakirurgiyritysten sivustoilla liikenne on kasvanut enemmän kuin muilla lääketieteen sivustoilla samalla, kun esteettisten toimenpiteiden määrä on lisääntynyt, toteavat Camp, Wong, Mussman ja Gupta (2010, 614-617).

- Esteettistä lääketiedettä harjoittavat yritykset eivät enää voi kontrolloida markkinointiviestintäänsä, kuten ennen Web 2.0:a, toteavat Chang, Lee ja Huang (2012). Sosiaalinen media on muuttanut kuluttajien tapaa hakea tietoa esteettistä lääketiedettä harjoittavista yrityksistä ja näiden palvelutarjoomasta. Kuluttajien välinen epäkaupallinen, sähköinen Word-Of-Mouth -keskustelu on sivuuttanut yritysten yksisuuntaisen markkinointiviestinnän miltei täysin. Tämän verkossa käytävän puskaradioviestinnän potentiaaliset asiakkaat kokevat merkittävästi luotettavammaksi verrattuna perinteiseen yksisuuntaiseen markkinointiviestintään, kirjoittajat tähdentävät.

- Menestyneimmät esteettistä kirurgiaa harjoittavat lääkärit seuraavat tarkasti oman alansa teknistä kehitystä. Tämän lisäksi heidän on huomattu olevan usein edelläkävijöitä myös uusien viestintätekniikoiden soveltamisessa. (Wheeler, Said, Prucz, Rodrich ja Mathes 2011, 435-441.)

- Plastiikkakirurgiapalveluita tarjoavista yrittäjistä sosiaalisessa mediassa ovat läsnä erityisesti ne yrittäjät, joiden palvelutarjoomaan kuuluu pelkästään esteettisen lääketieteen palveluita. Sosiaalisen median merkitys näyttää olevan suurin alan mikroyrityksille, painottaa Wheeler (2011, 435-441) kumppaneineen.

- Nykyaikainen internet ja esteettinen lääketiede ovat kietoutuneet toisiinsa monimutkaisin sitein. Silti sosiaalinen media, internet tai ympäröivä yhteiskunta eivät selitä kaikkea, mitä alalla tapahtuu. Ulkonäön muuttamiseen tai parantamiseen liittyvät tarpeet ovat olleet ja tulevat aina olemaan suurelta osin sisäsyntyisiä, eikä mediaa ole syyttämisen kaikista ulkonäköpaineista, toteaa Wagner (2014, 89).

Alalla on myös monia erityispiirteitä, jotka on otettava huomioon nykyaikaisessa markkinointiympäristössä, toteavat esteettisen lääketieteen amerikkalaiset edelläkävijät. Viestinnän läpinäkyvyys ja yrityksen verkkoläsnäolo eivät saa vaikuttaa vaitiolovelvollisuuteen, eivätkä lääkärit saa puhua julkisesti asiakasta koskevista asioista sosiaalisessa mediassa, toteavat Camp ja Mills (2012, 349-351). Edelleen Camp ja Mills huomauttavat, että alaan ja palveluihin liittyvät negatiiviset kommentit ovat yleisiä ja todennäköisiä. Nykyaikaisen plastiikkakirurgin ammattitaito näkyy heidän mukaansa siinä,



kuinka hyvin tämä pystyy osoittamaan ammatillisen pätevyytensä kyseenalaistavan, negatiivisen viestinnän keskellä.

Lääkärietiikan luovuttamatonta merkitystä Web 2.0:n aikakaudella painottavat myös Lewis (2012d, 70-74), Workman ja Gupta (2013, 275-280) sekä Wong ja Gupta (2011). Internetmarkkinointia säätelevät eettiset standardit voidaan johtaa yhtäältä kaikenlaista yritystoimintaa koskevasta lainsäädännöstä sekä erityisesti lääketieteen toimijoita rajoittavista laeista. Lainsäädännön lisäksi on hyvä tarkastella markkinointitoimintaa myös moraalien ja etiikan näkökulmasta, toteavat Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer ja Johnston (2009, 137-193). Kaikki, mikä on laillista, ei ole välttämättä eettisesti oikein.

On myös huomattava, että osa esteettistä lääketiedettä harjoittavista lääkäreistä suhtautuu vielä epäilevästi kaikenlaiseen mainontaan. Hippokrateen valan ja markkinatalouden leikkauspisteen löytäminen saattaa olla monelle alan yrittäjille vaikeaa. Esteettistä lääketiedettä harjoittavaa yritystä voidaan pitää kauneusalan ja lääketieteen risteyspaikkana. Asemointityö ja eettisen koodiston löytäminen voivat tuottaa tämän vuoksi päänvaivaa. (Lewis 2012c, 69-73; Atiyeh, Rubeiz ja Hayek 2008, 829-839.)

### 3.2 Hyviä käytäntöjä

Opinnäytetyön toiminnallista osiota suunniteltaessa ensisijaisena lähtökohtana oli teoreettisen tiedon hyödyntäminen. Web 2.0:n periaatteiden kartoittamisen lisäksi inspiraatiota toimintaan etsittiin kevyin mutta strukturoiduin benchmarking-toimenpitein. Benchmarking-vaiheessa etsittiin internethakukoneella viisi menestynyttä esteettisen lääketieteen toimijaa englanninkielisistä maista ja viisi menestynyttä alan yritystä Pohjoismaista. Samassa yhteydessä tutkittiin Etelä-Suomessa toimivien esteettistä lääketiedettä harjoittavien klinikoiden verkkoaktiivisuutta. Näin tekemällä pyrittiin paitsi ymmärtämään alan markkinoinnin käytännön sovelluksia myös löytämään eroja ja yhtäläisyyksiä, joiden pohjalta Cityklinikan digitaalista markkinointia voitaisiin suunnitella toiminnallisen osuuden alkaessa. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer ja Johnston 2009, 88.)

Benchmarking-sävytteinen prosessi eteni Tuomisen (1993, 39-80) sekä Nivan ja Tuomisen (2005, 5, 34) ohjeita vapaasti mukailleen seuraavasti:

- Määriteltiin arvioitava kohde: menestyneiden kauneuskirurgiayritysten aktiviteetit sosiaalisessa mediassa.
- Etsittiin kansainvälisesti ja suomalaisittain näkyvimpiä kauneuskirurgiayrityksiä Google-hakukoneella.
- Kirjattiin ylös menestyneiden kauneuskirurgiayritysten sosiaalisen median toimintoja.

### 3.2.1 Pohjoisamerikkalaisten kauneuskirurgiayritysten internetkäytäntöjä

Yhdysvalloissa kauneuskirurgia-ala voi hyvin. Yhdysvaltoja voidaan perustellusti pitää esimerkkinä myös, mitä esteettisen lääketieteen markkinointiin tulee. Nykyaikaiseen markkinointiviestintään amerikkalaiset plastiikkakirurgit suhtautuvat pieteetillä, mikä näkyy muun muassa siinä, että alan ammattilehdissä julkaistaan jatkuvasti markkinointiviestintää koskevia kirjoituksia (Prime 2011, 2012, 2013; Aesthetic Surgery Journal 2011, 2013). Menestyneille amerikkalaisille plastiikkakirurgeille markkinointiviestintä näyttäisi olevan yhtäältä harkittua, ammattimaisesti toteutettua sisällöntuotantoa ja toisaalta aitoa vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Alan toimijat ovat verkottuneet tehokkaasti. Esteettisen lääketieteen suurin portaali Realself yhdistää esteettisen kirurgian osaajat, asiantuntijoiden blogitekstit, kuluttajakeskustelun ja arviot tehokkaasti niin, että sivustolla on vuosittain kymmeniä miljoonia kävijöitä. Verkottuminen ja suurien portaalien luominen lisäävät alan näkyvyyttä ja luovat eittämättä synergiaetua kaikkien verkostoon kuuluvien toimijoiden liiketoiminnalle. (Camp, Mills 2012, 349-351.)

Amerikkalaisen esteettisen lääketieteen markkinoinnille ominaista näyttäisi olevan myös se, että kuluttajien välinen keskustelu on otettu mukaan markkinointiin. Realself-portaalissa kuluttajille ja kuluttaja-arvioille on annettu paljon tilaa. Keskustelu lääkäreiden ja asiakkaiden välillä on mutkatonta, mutta keskusteluun osallistuvien lääkäreiden ammattitaito ja asiantuntijarooli korostuvat kautta linjan keskustelujen kuluessa. Suurimmat amerikkalaiset kauneuskirurgiayritykset näyttävät suhtautuvan vakavasti sosiaalisen median olemukseen. Useat pienetkin plastiikkakirurgiayritykset ovat perustaneet sivustoilleen keskustelupalstoja, joissa asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat voivat käydä keskustelua anonyymisti. Yritykset ovat läsnä sosiaalisen median suosituimmilla kanavilla ammattimaisin ottein. Web 2.0:n syvin olemus on amerikkalaisella kauneuskirurgia-alalla osattu valjastaa liiketoiminnan käyttöön esimerkillisesti. Markkinointiin käytettävät resurssit ovat tietenkin valtavat verrattuina esimerkiksi suomalaisyritysten vastaaviin. Toisaalta voidaan huomata, että monet pienetkin amerikkalaisyritykset osaavat hyödyntää sosiaalisen median sovelluksia ketterästi niin, että internetmarkkinointiin käytetyt resurssit luultavasti näkyvät ainakin välillisesti myyntiluvuissa.

**WE ARE AESTHETICS.**  
Aesthetic Society  
@ASAPS

Official Twitter of the Aesthetic Society: Get the latest plastic surgery news & updates from the leading organization in cosmetic surgery education & research  
New York, NY  
surgery.org

5,220 TWIITIT  
2,290 SEURATUT  
15,704 SEURAAJAT

Seuraa käyttäjää Aesthetic Society

MAKE YOUR WORK IN 2014 COUNT  
Vote in our annual survey to earn to be named the country's top plastic surgeon in 2015. Make your work count!

MAKE YOUR WORK IN 2014 COUNT  
Vote in our annual survey to earn to be named the country's top plastic surgeon in 2015. Make your work count!

SMART BEAUTY GUIDE  
Aesthetic Society uudelleentwittasi  
Smart Beauty Guide @SmartBeautyNews  
Why More Women Are Undergoing Labiaplasty:youtu.be/Ma\_VHle\_wh0?a

Kuva 1: Yhdysvalloissa plastiikkakirurgit ovat verkottuneet tehokkaasti (ASAPS:n Twitter-tili).

realself

Treatments Video Find a Doctor Ask a Doctor Write a Review

Find the right cosmetic treatment.

Search reviews, photos and more Search

Find reviews of over 250 cosmetic treatments. Research treatments >

Get personalized answers from medical experts. Ask a doctor >

Choose from over 12,000 board-certified doctors. Find a doctor >

POPULAR TREATMENTS

Kuva 2: Realself-portaaliin sisältöä tuottavat alan asiantuntijat ja kuluttajat (Realself-portaali).

### 3.2.2 Pohjoismaiset markkinajohtajat internetissä

Pohjoismaissa alan yritysten verkkoaktiivisuus on viime vuosina alkanut näkyä ennen muuta Facebookissa. Yritystoiminnan kannalta tämä lieneekin viisasta. Pohjoismaissa Facebook-tilejä on eniten asukaslukuun suhteutettuna, ja suomalaisten kuluttajien Facebook-läsnäolo on hyvin intensiivistä (Galderma 2013; Tilastokeskus 2014). Suomen markkinointikulttuuri näyttää kuitenkin sosiaalisessa mediassa olevan hieman erilaista kuin muissa Pohjoismaissa, eikä näihin kulttuurieroihin markkinoinnissa tule suhtautua yliolkaisesti, voidaan de Mooijia (2005) mukaillen todeta. Suomessa esteettinen lääketiede saattaa olla tabu enemmän kuin esimerkiksi Ruotsissa ja Norjassa, arvelee muun muassa Cityklinikan plastiikkakirurgi sähköpostihaastattelussa (2015). Esteettisiä toimenpiteitä markkinoivien suomalaisyritysten sosiaalisen median kanavilla tämä näkyy kriittisten kommenttien suurena määränä. Menestyneetkin suomalaiset kauneuskirurgiayrittäjät näyttävät etenevän sosiaalisessa mediassa matalammalla profiililla kuin vaikkapa ruotsalaiset kollegansa.



Kuva 3: Keskustelua esteettisestä lääketieteestä erään yrityksen Facebook-päivityksen alla ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)).

Suomen esteettisen lääketieteen internetmarkkinointi perustuu vielä paljolti staattisten internetsivujen päivittämiseen sekä varsin aggressiivisiin, yksittäisiin outbound-markkinointikampanjoihin. Kotisivuja tutkittaessa huomataan myös, että usein suomalaisyritykset kopioivat sisältöjä kilpailijoiltaan tai muualta internetistä. Aikaa ja resursseja omaperäisten sisältöjen luomiseen tuntuu suomalaisyrityksissä olevan rajallisesti, mikä on pienillä markkinoilla ja haastavassa taloustilanteessa ymmärrettävää. Samoin on luonnollista, ettei suomalaisilla pienyrittäjillä ole mahdollisuutta perehtyä sosiaalisen median uusimpiin sovelluksiin tai luoda mietittyä internetmarkkinointistrategiaa. Verkottuminen ja yhteistyö saattaisivat kuitenkin tarjota jonkinasteisia ratkaisuja näihin haasteisiin.

Verkottuminen ja yhteistyö ovat osa kauneuskirurgia-alan yritystoimintaa muualla Pohjolassa. Esimerkiksi Ruotsissa ja Norjassa kauneuskirurgit tekevät paljon laajamittaista yhteistyötä kauneusbloggaajien kanssa, mikä on Suomessa vielä perin harvinaista. Muualla Pohjoismaissa on perustettu myös suuria internetportaaleja, joihin on koottu kauneusalan merkittävimpiä yrityksiä, kauneusblogeja ja keskustelua. Suuren, keskitetyn portaalin alla markkinointi tuonee synergiaetua kaikille portaalissa toimiville yrittäjille. Voidaankin olettaa, että myös Suomessa kauneusalan yrittäjien kannattaisi verkottua keskenään ja luoda internetiin entistä laajempia yhteisiä kokonaisuuksia. Parhaassa tapauksessa uudenlainen verkottuminen saattaisi kohottaa koko alan profilia, tuoda uudenlaista nostetta yritysten imagolle ja luoda markkinoilla kysyntää alaa kohtaan.

The screenshot shows the homepage of **improve.me.se**, described as "NORDENS STÖRSTA HÄLSO- & SKÖNHETS SAJT". The page layout includes a top navigation bar with links for "MAGAZINE", "BLOGGAR", "EXPERTRÅD", "VIMMEL", "OM OSS", "ANNONSERA", and "SÖK". A date indicator shows "Måndag 9 Februari 2015". Below the navigation is a main content area featuring a large graphic with the text "makeup hår produkterna trend vårunytt 2015" and a sub-headline "Vi har testat 5 heta beautynyheter". To the right of this graphic is a blue Unicef logo. Below the main content are several smaller article thumbnails, each with a title and a small image. The thumbnails include: "Innovativt härskvåd", "Olivia Palermo X Ciaté", "Optimister lever länere", "Våga ställa krav på fillers", and "CrossFit-Lukas i tv deal". On the far right, there is a "Topplistan" (Top List) with five items: "1. Kändistrend – ögonbryn", "2. Söt dricka ger tidig mens", "3. 5 heta beautynyheter i världen", "4. Madonnas Snapchat-check", and "5. Bobben är tillbaka".

Kuva 4: Ruotsalaiset esteettisen lääketieteen yritykset osallistuvat suosituksen kauneusportaalin sisällön tuottamiseen muiden kauneusalan yritysten kanssa (Improve me -portaali).

Suomalaisittain merkityksellinen markkinoinnillinen yksityiskohta näytti vuonna 2014 olleen Cityklinikan kilpailijayrityksen lanseeraama yritysblogi, joka henkilöityy pitkälti yrittäjään itseensä. Blogissa yrittäjä tai hänen haamukirjoittajansa kertoo erilaisista esteettisistä pientoimenpiteistä ja kauneuskirurgian mahdollisuuksista asiantuntevasti mutta erittäin lukijaystävällisin sanakäntein. Blogi on synnyttänyt sosiaalisessa mediassa keskustelua, joka on ollut suurelta osin poikkeuksellisen positiivista. Yleisön ja yrittäjän keskustelu on ollut vilkasta, ja blogikirjoitukset ovat saaneet yleisön liikkeelle. Toisena tärkeänä sosiaalisen median innovaationa voidaan pitää erään toisen kauneuskirurgiayrityksen Facebookiin perustamaa, piilotettua VIP-ryhmää, jonka keskustelut ja osanottajat eivät näy Facebookin uutisvirrassa. Suljetun ryhmän sisällä uskalletaan sitoutua yritykseen, keskustella esteettisistä toimenpiteistä sekä suhtautua positiivisesti ulkonäköä muokkaaviin toimenpiteisiin. Kauneuskirurgiayritysten julkisilla Facebook-sivuilla sitoutuminen julkaisuihin on huomattavasti heikompaa ja vähäisempää.

02.07.2014

## Tervetuloa blogiini!

Hei kaikille!

Olen Sofia Kazakov. Treenaamista rakastava nainen, uraohjus sekä intohimoinen matkustelija, äiti, tytär, luova persoona ja estetiikan rakastaja.



Päätin aloittaa blogin, joka koskee käsittelee kauneutta vähän eri näkökulmasta, johon Suomessa on totuttu.

Ensimmäiseksi totean, että luomukauneus on hieno asia. On mahtavaa, että meillä on täällä Suomessa perinteisiä Elovena-neitoja, joille riittää kauneudenhoidoksi silaus ripsaria ja häivähdys poskipunaa. On

Kuva 5: Yritysblogien merkitys on kasvamassa (Clinic Esteticin blogi).

## Ryhmät



### Karhupuiston Plastiikkakirurgia - VIP

Suljettu ryhmä

68 jäsentä

## Paikat



### Karhupuiston Plastiikkakirurgia

Fleminginkatu 4-6, 00530 Helsinki, Finland

Plastiikkakirurgia · 172 henkilöä oli täällä · 1 420 tykkää tästä.

Kuva 6: Yrityksen suljetussa Facebook-ryhmässä kuluttajat osallistuvat keskusteluun aktiivisemmin kuin yrityksen julkisella Facebook-sivulla ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)).

Menestynyttä yritysblogia ja salaista Facebook-ryhmää lukuunottamatta suomalaisyritysten internetmarkkinointi on siis vielä vuonna 2014 merkinnyt pitkälti kotisivumarkkinointia sekä satunnaisia Facebook-päivityksiä ja markkinointikampanjoita, joihin yleisö sitoutuu julkisesti verraten vähän. Edelleen suomalaiset esteettisen lääketieteen toimijat tekevät hyvin vähän yhteistyötä kauneusbloggaajien kanssa, toisin kuin esimerkiksi Ruotsissa ja Norjassa. Aktiivisinta alaa sivuava verkkotoiminta näyttää olevan Suomi24-portaalin plastiikkakirurgiapalstalla, jossa kauneuskirurgiayrityksiä vertaillaan jyrkin sanakääntein. Keskusteluja seuraava voi päätellä, että alan palvelut kiinnostavat yleisöä suuresti. Räväkkää, ajoittain asiattomaksi äityvää keskustelua käydään kuitenkin nimimerkkien suojista, eivätkä alan yrittäjät ole ainakaan omilla nimillään mukana keskusteluissa.

Tällä hetkellä Suomesta puuttuu keskustelufoorumi, jossa esteettisen lääketieteen ammattilaiset ja suuri yleisö voisivat kohdata toisensa aidosti. Syystä tai toisesta alan asiantuntijat eivät tahdo olla mukana Suomi24-portaalin plastiikkakirurgiakeskustelussa. Yhtäältä ratkaisu on ymmärrettävä. Toisaalta harkittu, asiallinen mukaantulo alasta käytävään Suomi24-keskusteluun saattaisi parhaassa tapauksessa muodostua yrittäjälle kilpailueduksi. Keskustelupalstojen aktiivista seuraamista voidaan pitää tärkeänä osana yritystoimintaa, voidaan Haavistoa (2014) ja Gilliniä (2009, 35-36, 40-47) mukaillen todeta. Keskustelufoorumeiden seuraaminen vähentää raskaiden markkinointitutkimusten tarvetta ja kertoo esteettistä lääketiedettä markkinoiville yrittäjille, millaisia palveluita kuluttajat etsivät ja millaisiin esteettisiin ongelmiin he kaipaavat ratkaisuja.

Suomalaisen kauneuskirurgiayrittäjän lienee tarkoituksenmukaista ymmärtää kotimaisen internetmarkkinointikulttuurin perustekijät ja samalla varautua kulttuurin mahdolliseen vähittäiseen muutokseen. Benchmarking-analyysin jälkeen voidaan todeta, etteivät

suomalaiset mielellään sitoudu kauneuskirurgiayrityksiin julkisesti, esimerkiksi Facebookissa. Ihmisten Facebook-profiileja voidaan pitää eräänlaisina verkkokertomuksina, joiden avulla ihmiset tahtovat näyttäytyä, kertoa tarinaa itsestään, rakentaa henkilöbrändiään. Kauneuskirurgiayritykseen sitoutuminen saattaa merkitä vielä monelle suomalaiselle julkista sitoutumista pinnallisuuteen tai jopa narsismiin. Tietoa kauneuskirurgiapalveluista ja esteettisen lääketieteen palveluntarjoajista kuitenkin etsitään muun muassa sosiaalisen median kanavilta, minkä vuoksi yritysten läsnäolo ja relevantin tiedon jakaminen sosiaalisessa mediassa on välttämätöntä. Sosiaalisten medioiden kanavat lisäävät yrityksen hakukonenäkyvyyttä ja luonevat kuvaa nykyaikaisesta yritystoiminnasta, voidaan Juslénia (2015a) vapaasti lainaten todeta. Vaikkei yksikään Facebook-seuraaja paina tykkää-nappulaa nähdessään kauneuskirurgiayrityksen päivityksen, nämä päivitykset kuitenkin noteerataan ja niiden perusteella yrityksiin otetaan yhteyttä, totesi Cityklinikan plastiikkakirurgi sähköpostihaastattelun (2015) aikana.

### 3.2.3 Johtopäätöksiä

Edellä kuvatun, kevyen benchmarking-toiminnan pohjalta voidaan olettaa, että tulevaisuudessa myös suomalaisen kauneuskirurgian markkinointiin rantautuvat ainakin jotkin seuraavista kansainvälisistä trendeistä:

- yritysblogien yleistyminen, blogiartikkeleiden jakaminen internetin sosiaalisissa verkostoissa
- esteettisen lääketieteen toimijoiden verkottuminen keskenään ja muiden kauneusalan ammattilaisten kanssa
- kauneusalan internetportaalit, joissa myös esteettisen lääketieteen harjoittajat ovat läsnä
- yritysten perustamat keskustelufoorumit
- plastiikkakirurgiayritysten edustajat avoimesti osallistumassa esimerkiksi Suomi24-keskusteluihin
- yritysten ja kauneusbloggaajien aktiivinen yhteistyö
- kauneuskirurgiayritysten läsnäolo kuvanjakopalveluissa
- esteettistä lääketiedettä koskevien tabujen häviäminen sukupolvien vaihtuessa
- olemassa olevien asiakkuuksien vahvistaminen internetsisältöjen ja -kampanjoiden avulla



### 3.3 Esteettisen lääketieteen osaaminen verkkosisällön kärkenä

Sisältö on yksi nykyaikaisen internetmarkkinoinnin peruselementeistä, toteavat Dann ja Dann (2011, 345). Yritys tarvitsee paitsi viestintävälineen - esimerkiksi sosiaalisen median sovelluksen - ja vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa myös hyvin laaditun sanoman, johon potentiaalinen asiakas voi reagoida. Samaa korostaa myös suomalainen internetmarkkinointiguru Juslén (2015a; 2015b; 2009, 71-83, 133-134), joka pitää asiakkaiden tarpeiden mukaan räätälöityä sisältöä nykyaikaisen inbound-markkinoinnin tärkeimpänä välineenä ja myös parhaana tienä hakukonenäkyvyyden parantamiseen. Parhaimmillaan esteettisen lääketieteen palveluita markkinoiva yrittäjä osaa muuttaa osaamisensa asiakkaita palvelevaksi internetsisällöksi, jota voidaan jakaa sosiaalisessa mediassa ja jonka asiakas löytää juuri silloin, kun hän tarvitsee tietoa ostopäätöksensä tueksi, voidaan Juslénia (2015a; 2009, 135, 143-150) Halligania ja Shahia (2010, 11-34) sekä Hurmerintaa (2014) mukaillen todeta. Tällainen laadukas sisältöjen tuottaminen vaatii yrittäjältä kuitenkin paljon. Sisältöjen tulee yhtä aikaa viestiä yrittäjän asiantuntijuutta, vastata kuluttajan ongelmiin ja houkuttaa asiakasta kohti yritystä. Lisäksi sisällöt on laadittava niin, että ne löytyvät internetistä juuri niillä hakusanoilla, joita asiakas käyttää tietoa etsiessään. (Juslén 2015a ja 2015b; Tanni ja Keronen 2013, 27, 31-34, 139-149; Drury 2008, 274-277.)

Kauneuskirurgiaa ja esteettisiä pientoimenpiteitä koskevaa suomenkielistä sisältöä on internetissä jo nyt paljon. Tällä hetkellä suomalaiset alan asiantuntijat tuottavat verkkoon omasanaista sisältöä kuitenkin hämmästyttävän vähän, mikä saattaa johtua sisällöntuotannon työläydestä sekä siitä, ettei sisällöntuotanto kasvata kauneuskirurgiayritysten myyntiä välittömästi. (Forsgård ja Frey 2010, 140-143.) On kuitenkin huomattava, että ammatillisten sisältöjen sijasta viestintävälineet täytyvät joka tapauksessa jonkinlaisesta kauneuskirurgiaa koskevasta sisällöstä. Keltainen lehdistö markkinoi kauneuskirurgiaa omalla tyyllillään, ja naistenlehtien suhtautuminen kauneuskirurgiaan saattaa olla lähtökohdiltaan skeptistä, ei vähiten L'Oréal-sidonnaisuuksien tähden (Rissanen 2014). Toisaalla alasta kiinnostuneet kuluttajat käyvät omaa keskusteluaan sosiaalisen median foorumeilla. Kaikki tämä huomioonotettuna on perusteltua väittää, että alan sisältöjä ovat tällä hetkellä luomassa ainakin osittain sellaiset ihmiset, joilla ei varsinaista asiantuntemusta ole. Eräiden arvioiden mukaan jopa kolmasosa internetissä olevasta kauneuskirurgiaa koskevasta sisällöstä on enemmän tai vähemmän virheellistä (Restylane-täyteainekoulutus 2014; Nassab, Navsaria, Myers ja Frame 2011, 566-571).

Vaikka nykyaikainen markkinointiviestintä onkin suurelta osin kuluttajan ja yrittäjän yhteistoimintaa, ei esteettistä lääketiedettä koskevan sisällön tuotantoa liene järkevää jättää kokonaan kuluttajien tai alan harrastelijoiden harteille. Verkkosisältöjen merkitys juuri esteettisen lääketieteen alalla on kiistaton, koska jopa seitsemän kymmenestä

potentiaalisesta asiakkasta hakee tietoa alan palveluista ja toimijoista ensisijassa internetistä (Galderma 2014; Nassab, Navsaria, Myers ja Frame 2011, 566-571). Kaikki tämä huomioon otettuna voidaan väittää, että kysyntää oikeansuuntaiselle, asiantuntijoiden laatimalle suomenkieliselle sisällölle on. Kysyntä näkyy muun muassa jo aiemmin mainitun plastiikkakirurgiaklinikan yritysblogin suosiossa. Esteettisestä lääketieteestä kiinnostuneet kuluttajat suhtautuvat asiantuntijan tuottamaan sisältöön kunnioittavasti, minkä voi huomata tutkimalla edellä mainitun yrityksen blogikommentteja. Hyvin laadittu sisältö tuo asiakkaalle merkittävää lisäarvoa, ja valintatilanteissa asiakas saattaa valita usein juuri sen yrityksen, jonka tuottamat sisällöt ovat hyödyttäneet häntä. Myös yrityksen näkökulmasta laadukkaan, omaperäisen sisällön markkinoinnillinen merkitys on kiistaton. Yrityksen tuottamat omasanaiset sisällöt parantavat poikkeuksetta yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa, toteaa Juslén (2015a, 2015b), joka pitää persoonallista, kohderyhmää puhuttelevaa, ammattimaista yritysblogia internetmarkkinoinnin tärkeimpänä elementtinä vuoden 2015 kilpailutilanteessa.

Lääkieteen ammattilaiselle sisältömarkkinointi tarjoaa keinon siirtää tietoa kuluttajille ja kouluttaa asiakaskuntaa. Lisäksi hyvin laaditut sisällöt erottavat alalla toimivan asiantuntijan niin kutsutuista villeistä toimijoista: Ammattitaitoinen lääkäri voi kohentaa yrityksensä imagoa tehokkaasti julkaisemalla säännöllisesti relevanttia, asiantuntevaa sisältöä. Hyvin laaditut sisällöt voivat olla yritykselle siis asemoinnin väline. Parhaimmillaan sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi luoda itselleen edelläkävijän, jopa gurun imagon, jonka avulla yritys saa merkittävää kilpailuetua. Kun asiakas mieltää kauneuskirurgiayrittäjän edelläkävijäksi, hän ostaa mielellään ne palvelut, joita hänelle praktiikalla suositellaan. Sisältömarkkinointi on myös keino lisätä asiakasuskollisuutta. Uskollisen asiakaskunnan löytymistä voidaan kaiken kaikkiaan pitää merkittävänä liiketoiminnallisena etuna. (Juslén 2015a ja 2015b; Aapola 2012, 112-117; Constantinides 2008, 231-244; Salmenkivi ja Nyman 2008, 160-163; Apunen ja Parantainen 2011; Galderma 2014; Tanni ja Keronen 2013, 17, 32-33, 61-64; Camp, Wong, Mussman ja Gupta 2010, 614-617; Camp ja Mills 2012, 349-351; Marketing Weekly News 2012, 928; Däumler 2014, 79-84; Wong ja Gupta 2011; Isokangas ja Vassinen 2010, 193, 211-214; Hedman ja Pappinen 1996, 120-121, 122-125.)

### 3.4 Alan yritys sosiaalisen median kanavilla

Tämän opinnäytetyön kannalta tärkeitä sosiaalisen median työkaluja ovat kuvanjakopalvelut, Facebook, Twitter, blogialustat, keskustelupalstat ja YouTube. Edellä mainittujen sovellusten lyhyt esittely on perusteltua, koska juuri näitä käytetään opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa. Niiden käyttö lisää myös merkittävästi yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. Lisäksi, kuten taulukko 5 osoittaa, nimenomaan nämä sovellukset ovat tällä hetkellä suosittuja Suomessa.

1. Google.fi	10. Helsingin sanomat
2. Google.com	11. Blogger
3. Facebook	12. Nordea
4. YouTube	13. LinkedIn
5. Wikipedia	14. Twitter
6. Iltalehti	15. Imgur.com
7. Ilta-Sanomat	16. Live.com
8. Yle	17. Imdb.com
9. Yahoo	18. Suomi24

Taulukko 5: Suomen suosituimmat internetsivustot syyskuussa 2014 (Alexa.com).

### 3.4.1 Sosiaaliset verkostot

Internetin sosiaalisissa verkostoissa ihmiset muodostavat yhteisöjä jonkin tietyn aihepiirin tai olemassa olevien sosiaalisten verkostojen ympärille. Verkostoissa käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa keskenään omalla nimellään, nimimerkillä tai anonyymisti. Yhteyttä verkostoon pidetään toisten päivityksiin reagoimalla, pikaviestein, sähköpostein, keskustelupalstoilla keskustellen, kuvia, videoita tai muuta sisältöä jakaen. Osa yhteisöllisistä verkostoista on suunnattu vapaa-ajanviettotarkoituksiin, toiset keskittyvät liikekontakteihin. Monet verkostot ovat käytössä sekä vapaa-ajanvietossa että liike-elämässä. Tällä hetkellä Facebook on selvästi suosituin yhteisöpalvelu sekä Suomessa että maailmanlaajuisesti. Keskustelupalstoista Suomessa suosituimmat ovat Suomi24:n ja Vauva-lehden alustat. (Tuten 2008, 35-36; Alexa.com.)

#### Facebook

Facebook on Mark Zuckerbergin perustama, mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu, joka toimii internetissä. Sivusto antaa käyttäjilleen mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen ja yhteydenpitoon muiden profiilien kanssa. Käyttäjien profiileja voidaan pitää eräänlaisina verkkonarratiiveina, juonellisesti eheinä kertomuksina, joiden avulla käyttäjät haluavat sosiaalisissa verkostoissa luoda mielikuvia omasta itsestään. Myös yritykset ovat mukana Facebookissa luomassa eheää kertomusta toiminnastaan, arvoistaan, asiakaslähtöisyydestään ja eettisyydestään. (Gillin 2009, 96-109.)

Facebookin markkinoinnilliset ominaisuudet ovat kahtalaiset: osa markkinointitoimenpiteistä on maksullisia, osa ei. Yritykset voivat ostaa mainostilaa ja kohdentaa mainoksia hyvinkin tarkasti tietyille kohderyhmille. Nämä mainokset julkaistaan kohderyhmiin kuuluvien ihmisten

uutisvirrassa, kuuluivatpa he yrityksen Facebook-tykkääjiin tai eivät. Kohdennettujen mainosten lisäksi yrityksillä on hyvin usein oma, maksuton sivunsa Facebookissa. Facebook-sivuillaan yritykset voivat markkinoida tuotteitaan, viitata muihin internetsivustoihin ja käydä keskustelua yleisön kanssa. Facebook-käyttäjät vastaanottavat yritysten viestejä tykkäämällä yritysten sivuista. Sovellus ja sen ominaisuudet kehittyvät nopeasti koko ajan. Sovelluksella on tällä hetkellä yli miljardi käyttäjää ympäri maapalloa. (Galderma 2014; Gillin 2009, 95-109, 121-123; Halligan ja Shah 2010, 85-126; Salmenkivi ja Nyman 2008 121-122; Berthon, Pitt, Plangger ja Shapiro 2012, 261-271; Treadaway ja Smith 2012.)

Suomalaiset esteettisen lääketieteen yritykset ovat lähes poikkeuksetta mukana Facebookissa. Yritysten Facebook-aktiivisuus vaihtelee, samoin toiminta Facebookissa. Suurin osa alan yrityksistä harjoittaa maksutonta Facebook-markkinointia, joka on tosin hankaloitunut vuosien varrella, koska maksuttomat päivitykset näkyvät yleisön uutisvirrassa nykyisin hyvin rajoitetusti ja satunnaisesti. Mainosrahoitteinen Facebook onkin ohjaamassa yrityksiä investoimaan kohdennettuihin mainoksiin.

Alan yritysten markkinointia seuraava huomaa nopeasti, että yritysten mainonta otetaan vastaan monin eri tavoin. Negatiiviset kommentit ja suoranainen väittely mainosjulkaisujen alla ovat varsin tyypillisiä. Yleisö sitoutuu mieluiten sellaisiin julkaisuihin, joissa ei yritetä myydä mitään. Toisaalta erikoistarjouksiin vastataan hyvin usein tykkää-nappia painamalla.



Kuva 7: Suosittuja päivityksiä ovat usein ne, joissa ei myydä tai markkinoida mitään ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)).

## Keskustelufoorumit

”The only thing worse than being talked about is not being talked about.” (Wilde)

Keskustelualueet ovat verkkosivustoja, joilla on mahdollista keskustella jonkin tietyn teeman tai joidenkin tiettyjen teemojen aihepiireistä. Palstoille kirjoitetut viestit tallentuvat pysyvästi nähtäville, mikä mahdollistaa vanhojen keskustelujen selaamisen ja jatkamisen jälkikäteen. (Li ja Bernoff 2008, 77-98; Hedman ja Pappinen 1996, 18; Glance, Hurst, Nigam, Siegler, Stockton ja Tomokiyo 2005.)

Esteettistä lääketiedettä harjoittavista yrityksistä keskustellaan esimerkiksi Suomi24:n plastiikkakirurgiapalstalla ([www.keskustelu.suomi24.fi/terveys/plastiikkakirurgia](http://www.keskustelu.suomi24.fi/terveys/plastiikkakirurgia)) aktiivisesti. Alan yritykset eivät näihin keskusteluihin omalla nimellään osallistu. Keskustelufoorumien seuraamisen merkitys voisi kuitenkin olla kilpailutilanteessa yritykselle ratkaiseva kilpailuetu. Keskustelualueilla on mahdollista seurata reaaliaikaisesti asiakkaiden tarpeita ja tehdä ylipäänsä merkityksellistä markkinointitutkimusta. Yrityksen osallistuessa toimialaansa koskevaan keskusteluun se voi parhaassa tapauksessa hyödyntää keskustelupalstojen joukkoälyä ja osallistaa suuren joukon ihmisiä innovaatioprosesseihin. Yritys voi tarjota myös esimerkiksi kotisivuillaan avoimen tai suljetun alustan alaansa sivuavalle keskustelulle. Tällöin keskustelun seuraaminen ja hienovarainen, positiivinen ohjaaminen on helppoa, samoin kuin yleisön kuunteleminen ja palautteeseen reagoiminen. (Haavisto 2014; Li ja Bernoff 2008, 77-108; Kotler 1999, 271-277.)



Sairasta tuohua  
20.6.2014 13:56

Pistäjänä on ollut kouluttamaton ”valesairaanhoitaja” siis rikollinenhenkilö, ja aine on varmaankin tuotu Thaimaasta tai Venäjältä (kukaan vastuuntuntoinen lääkäri ei anna mainittua lääkettä muulle kuin terv.hoidon ammattilaiselle) . Onko se edes botuliitoksiinia, sitä ei kukaan tiedä. Aineiden tilaaminen netistä tai tuominen ulkomailta on mukaan erittäin arveluttavaa, sillä tuotteen tarkasta sisällöstä, aineen konsentraatiosta tai valmistusolojen steriiliydestä ei ole mitään takeita.

Botuliini on hermomyrkky, joka lamauttaa ryppyjä aiheuttavia lihaksia. Tunnetuin tuotemerkki on Botox

Botox on lääkeaine, jota saa vain lääkärin valvonnan alaisuudessa pistää. Sen saa suorittaa vain terveydenhoitoalan ammattilainen, joka on saanut siihen asianmukaisen koulutuksen, ei mikään ”puoskari hoitaja”.

KOMMENTOI

JAA

ILMIANN/

Kuva 8: Plastiikkakirurgiakommentti Suomi24-portaalissa.

## LinkedIn

LinkedIn on liike- ja työelämän globaali verkottumispalvelu, joka lanseerattiin vuonna 2003. (Salmenkivi ja Nyman 2008, 123). Sillä on nykyisin yli kolmesataa miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa, ja sitä kuvaillaan usein liike-elämän Facebookiksi. Useimmiten LinkedIniä käyttävät työtä ja kontakteja hakevat yksityiset ihmiset sekä yritysten rekrytointipäätöksiä tekevät ammattilaiset. (LinkedIn, About us 2015.)

LinkedInia voidaan käyttää harkitusti myös yrityksen markkinointiviestinnässä. Yritys voi perustaa LinkedIniin nimeään kantavan sivun, verkottua palvelussa muiden oman alansa toimijoiden kanssa sekä etsiä tietoa alan ammattilaisista rekrytointiprosessien aikana. Toisaalta LinkedIn on myös hyvä julkaisualusta sisältöä tuottavalle yritykselle. LinkedIn mahdollistaa muun muassa ammatillisesti korkeatasoisten artikkeleiden ja blogimerkintöjen jakamisen verkoston muille jäsenille. Vaikka LinkedIn ei ole mainospaikka tai mainonnan väline, se lisää yrityksen näkyvyyttä internetin hakukoneissa. Läsnäolo ammattilaisten sosiaalisessa verkottumispalvelussa voi olla kilpailuetu suomalaiselle esteettisen lääketieteen palveluita markkinoivalle yritykselle, koska moni alan yrityksistä ei ole vielä luonut tiliä sovellukseen. Alan edelläkävijän ja uranuurtajan imagoa voidaan rakentaa ottamalla käyttöön nimenomaan sellaisia sosiaalisen median alustoja, jotka on luotu liike-elämän ja ammattilaisten käyttöön. Kansallinen ja kansainvälinen verkottuminen itsessään voi olla myös erittäin hyödyllinen ratkaisu liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta.

**Akademikliniken** 371 followers [Follow](#)

**Home**

**Akademikliniken employees**

**Maria Carell**  
Board Member

**74** Employees on LinkedIn

[See how you're connected](#)

**Ads You May Be Interested In**

**Flexible Executive MBA**  
Join us for MBA info meeting. Apply now, next intake in March 2015!

**Thinking Portfolio**  
No more spreadsheets for Project Portfolio Management

**Invitation from LinkedIn**  
Place ads on LinkedIn. Acquire new customers for your business. Try it now.

**Website**  
<http://www.ak.se>

**Industry**  
Hospital & Health Care

**Type**  
Public Company

**Headquarters**  
Storängsvägen 10 Stockholm, 11542 Sweden

**Company Size**  
51-200 employees

**Founded**  
1991

Akademikliniken is one of Europe's leading private clinics for aesthetic and reconstructive plastic surgery, operating in Sweden, Norway, Denmark and the UK.

The company was founded in 1991 and performs yearly more than 30 000 aesthetic treatments. Our motto is "Beauty through Science" and our ambition is to be one of the leading institutes for plastic surgery research and education. Apart from plastic surgery, we specialize in non surgical aesthetic treatments such as injections, medical skincare and aesthetic dentistry. In addition, we have developed our own line of skincare products.

**Specialties**  
Estetisk plastikkirurgi, Rekonstruktiv plastikkirurgi, Medicinsk hudvård, Estetisk tandvård, Hudvårdsprodukter

Kuva 9: Pohjoismaisen markkinajohtaja Akademikliniken on ollut jo vuosia läsnä LinkedIn-palvelussa (Akademiklinikenin LinkedIn-tili).

### 3.4.2 Kuvan- ja videonjakopalvelut

Yritykset jakavat varsin paljon kuva- ja videosisältöjä markkinointiviestinnässään. Kuvien ja videoiden jakaminen verkossa on nykyisin hyvin mutkatonta sovellusten ja mobiililaitteiden nopean kehittymisen vuoksi. Sosiaalisessa mediassa olevat sisällönjakopalvelut on helppo yhdistää muihin sosiaalisen median sovelluksiin esimerkiksi linkkien avulla. Alustojen yhteensopivuus näkyy siinäkin, että esimerkiksi YouTubeen ladattuja videoita tai Instagram-kuvia voidaan nykyisin upottaa blogeihin, mikrobilogialustoihin tai vaikkapa Facebook-profiiliin. (Miles 2013, 3-7; Miles 2014, 16.) Erityisen sopivana voimavarana ja työkaluina nämä voivat toimia sellaisissa yrityksissä, joiden tarjoamaan liittyy vahvoja visuaalisia perustekijöitä, toteaa Gillin (2009,126).

Esteettisen lääketieteen palveluita tarjoaville yrityksille kuvan- ja videonjakopalvelut ovat tärkeitä, joskin niihin liittyy paljon haasteita. Vaikka esimerkiksi toimenpidekuvat olisivat markkinoinnillisesti erinomaista materiaalia, niiden julkaiseminen on laitonta ilman asiakkaalta saatua lupaa. Suomalainen plastiikkakirurgia-asiakas saattaa olla varsin haluton antamaan lupaa kuviansa julkaisemiseen. Tämän vuoksi esimerkiksi suomalaiset kauneuskirurgiayritykset kierrättävät sivuillaan samoja amerikkalaisia ennen-jälkeen -kuvasarjoja, joiden informaatioarvo suomalaisasiakkaalle lienee melko vähäinen.

#### YouTube

YouTube on internetissä toimiva videonjakopalvelu, jossa katsotaan päivittäin yli sataa miljoonaa videota (Lewis 2011, 66-71). Sovelluksen omistaa Google, minkä vuoksi YouTube-videot nousevat korkealle Google-hauissa (Juslén 2015a). Käyttäjinä toimivat yksityiset ihmiset ja nykyisin myös yritykset ja yhteisöt. YouTubeen käyttäjät voivat sekä katsoa toisten käyttäjien lisäämiä videoita että lisätä itse omia videoita palveluun. Kanavaa käytetään paljon mainonnassa muun internetmarkkinoinnin rinnalla. Useilla yrityksillä on YouTubeessa oma kanavansa, jonne ne keskittävät omia markkinoinnillisia videoita. Näihin viitataan muissa sosiaalisen median kanavissa, esimerkiksi yritysblogeissa, kotisivuilla tai Facebookissa. YouTube-videoiden alapuolella on mahdollista käydä aiheeseen liittyvää keskustelua, mikä tekee sovelluksesta interaktiivisen. (Miles 2014, 3, 16; Gillin 2009, 125-126; Aapola 2012, 114; Heymann-Reder 2011, 195-208; Salmenkivi ja Nyman 2008, 152-156.)

Suomalaisista esteettisen lääketieteen palveluita markkinoivista yrityksistä vain muutama on hyödyntänyt YouTubeen markkinointipotentiaalia. YouTube-videoiden teko, editointi ja optimointi on sängen työlästä, mikä selittää alan yritysten passiivisuuden.



Kuva 10: Informoivan, mielenkiintoisen videon tekeminen vaatii yritykseltä aika- ja henkilöresursseja sekä taitoa kuvata, editoida ja käsikirjoittaa videoita (Cityklinikan YouTube-kanava).

## Instagram

Instagram on internetissä sijaitseva, Facebookin omistama sosiaalinen verkosto, jossa jaetaan omia kuvia ja lyhyitä videoita, kommentoidaan toisten käyttäjien lisäämiä sisältöjä ja tykätään niistä. Sovelluksen suosio kasvaa parhaillaan hyvin nopeasti: tällä hetkellä rekisteröityneitä käyttäjiä Instagramissa on yli 200 miljoonaa. Sovellusta käyttävät paitsi yksityishenkilöt myös yhä enenevässä määrin yritykset. Yritysten Instagram-sivut ovat usein osa suurempaa internetmarkkinointikokonaisuutta. Instagramissa yritysten on mahdollista saada näkyvyyttä sekä osallistaa yleisö sisällön tuottamiseen. Erilaiset osallistavat kilpailut ovat melko yleisiä markkinoinnillisia toimenpiteitä Instagramissa. Yritysten näkyvyyttä alustassa ja internetissä yleisesti lisää harkittu tunnisteiden (hashtag) käyttö, jolloin yleisö löytää yrityksen sisältöjä tietyillä, suosituilla hakusanoilla. (Cleary 2014; Instagram 2014; Cleary 2014; Miles 2013, 3-7; Gillin 2009, 126-127.)

Esteettisen lääketieteen edelläkävijät Yhdysvalloissa ja Länsi-Euroopassa hyödyntävät Instagramia oivaltavasti. Suomalaisista yrittäjistä Instagram-tilin on perustanut vain



muutama. Vielä harvempi lisää kuvia säännöllisesti Instagram-tililleen. Yksikään suomalainen kauneuskirurgiayritys ei ole tähän mennessä järjestänyt Instagramissa yleisöä aktivoivia markkinointikampanjoita, jollaisia pidetään useissa lähteissä merkittävänä osana nykyaikaisen yrityksen internetmarkkinointia (Lewis 2013, 86-91; Stelzner 2014, 27, 30-33; Galderma 2014).

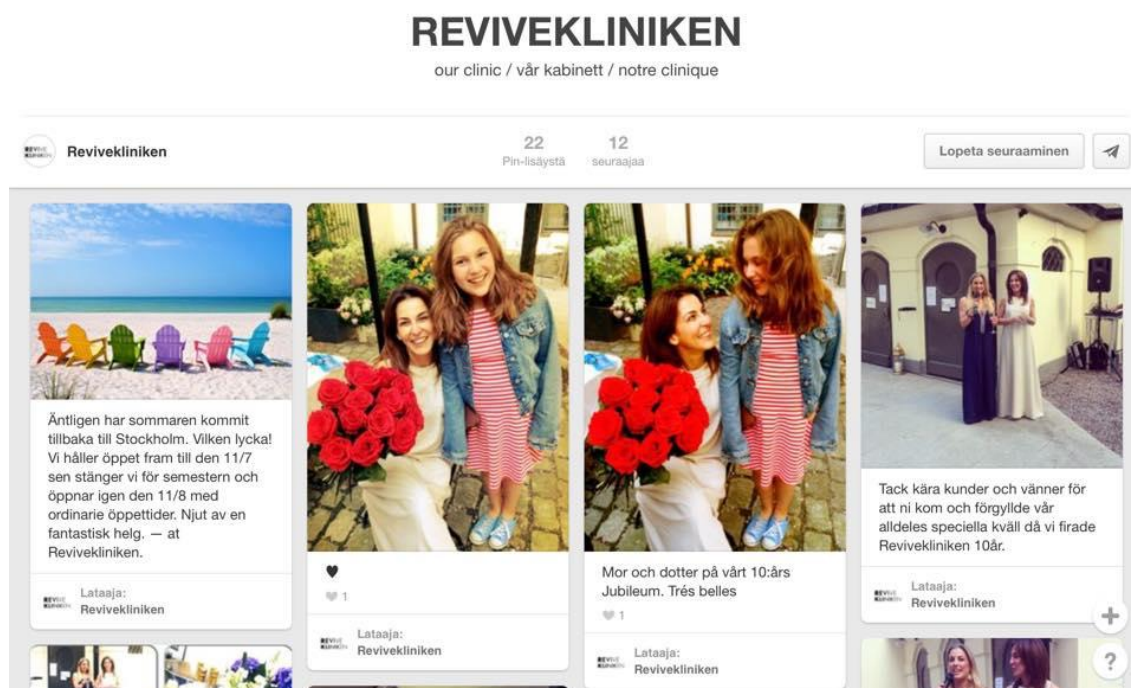


Kuva 11: Yritykset saavat näkyvyyttä Instagramissa esimerkiksi kilpailujen avulla (Derma Laser Clinicin Instagram-tili).

## Pinterest

Pinterest on vuonna 2010 perustettu ilmainen sosiaalinen kuvanjakopalvelu, joka on muodoltaan eräänlainen kuratoitu ilmoitustaulu. Jokainen käyttäjä voi lisätä valokuvia omalle ilmoitustaululleen ja ryhmitellä eri teemoihin kuuluvia kuvia erinimisille ilmoitustauluilleen. Yksityisten ihmisten lisäksi myös monet yritykset ovat läsnä Pinterestissä. Yritys voi etsiä internetin valtavasta kuvamateriaalista sellaisia kuvia, jotka sopivat sen markkinointiviestintään ja jakaa tämän harkitusti kerätyn kuvamateriaalin seuraajiansa kanssa. Pinterest voi toimia ikään kuin yrityksen näyteikkunana verkossa. (Burnham 2012; Olander 2012.)

Pinterest-käyttäjistä noin 70 prosenttia on Yhdysvalloista, ja tämän vuoksi Pinterestissä olevista kauneuskirurgia-alan yrityksistä suurin osa on amerikkalaisia (Lewis 2012c, 69-73). Suomalaisia esteettisen lääketieteen toimijoita Pinterestissä on vain muutamia. Sen sijaan muut muoti- ja kauneusalan suomalaisosaajat ovat hyödyntäneet Pinterestiä jo varsin paljon. Pinterestin avulla esteettisen lääketieteen yritykset voivat lisätä hakukonenäkyvyyttään varsinkin, jos Pinterest-tilin päivittämiseen löytyy säännöllisesti muutama minuutti aikaa. Tilin harkittu linkittäminen muihin sosiaalisen median kanaviin, esimerkiksi yritysblogiin, lisää yrityksen näkyvyyttä esimerkiksi Google-hauissa.



Kuva 12: Ruotsissa ja Norjassa esteettisen lääketieteen toimijat käyttävät Pinterestiä markkinoinnissaan paljon (Reviveklinikenin Pinterest-tili).

### 3.4.3 Blogit ja mikroblogit

Blogit ja mikroblogit ovat olennainen osa sosiaalisen median kirjoja. Blogialustoista tunnettuja Suomessa ovat Blogger ja Wordpress, mikroblogipalveluista selvästi suosituin ja käytetyin on Twitter. Sekä blogeihin että mikroblogeihin tuotetaan esimerkiksi kirjallista tai kuvallista sisältöä, ja nämä erilaisista sisällöistä rakentuvat viestit järjestyvät alustoille ajan mukaan, kronologisessa järjestyksessä. Blogisisällöt ovat yleensä itsenäisiä kokonaisuuksia, joita yleisön on usein mahdollista kommentoida. Mikroblogit sen sijaan ovat sisältöjen jakamiseen keskittyneitä yhteisöpalveluja, ja sellaisina ne lähestyvätkin muita sosiaalisten verkostojen ympärille rakentuvia sovelluksia, esimerkiksi Facebookia. (Alexa.com 2014; Safko 2010, 145-147, 257-261; Gillin 2009, 21, 71-72.)

#### Blogialustat

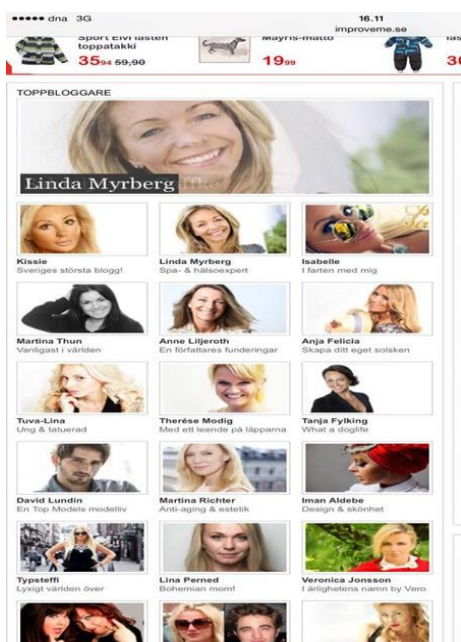
Blogi on yhden tai useamman kirjoittajan ylläpitämä verkkosivusto, johon blogin aihealueita koskevia tekstejä ja muuta sisältöä lisätään enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Blogien päivittyessä uudet sisällöt tulevat yleensä sivun yläreunaan ja vanhat tekstit jäävät muuttumattomina uusimpien tekstien alapuolelle. Halutessaan blogin lukija voi saada tiedon uudesta blogisisällöstä niin kutsutun RSS-syötteen avulla. Blogitekstien kommentointi on yleistä. (Gillin 2009, 50, 281; Forsgård ja Frey 2010, 59, 68, 83; Halligan ja Shah 2010, 11-19, 35-54; Salmenkivi ja Nyman 2008, 145-146, 160-163; Juslén 2009, 235.)

Yritysblogit ovat blogeja, joihin tekstiä, kuvia ja videoita lisää yrityksen henkilökunta. Asiantuntijoiden lisäämien taustoittavien ja lukijaystävällisten sisältöjen pohjalta yritysblogeihin syntyy moderoitua keskustelua, johon osallistuvat yrityksen työntekijät ja asiakkaat. On tavallista, että keskusteluun osallistuu sellainenkin yleisö, joka ei välttämättä koskaan muuten ole tekemisissä yrityksen kanssa. (Lewis 2011, 66-71; Gillin 2009, 50, 92; Aapola 2012, 114; Forsgård ja Frey 2010, 59.) Yritysblogien merkitys yritysten brändityössä ja markkinointiviestinnässä on lisääntynyt viime vuosien aikana. Blogimarkkinointia hyödyntävien yritysten määrä on kasvanut länsimaissa merkittävästi. Yhdysvalloissa yritysblogien määrä on kasvanut muutaman viime vuoden aikana noin neljälläkymmenellä prosentilla, arvioi Juslén (2015b). Blogimarkkinoinnin merkitys myynnille on ratkaiseva, ja suuri osa brändäystyöstä tehdään nykyisin blogialustoilla. Yritysblogit ovat rantautumassa myös Suomeen. Ne ovat kustannustehokas tapa markkinoida tuotteita ja palveluita. Blogin pitäminen vaatii kuitenkin suunnitelmallisuutta ja vankkaa strategiatyötä. (Juslén 2015b.)

Kauneuskirurgia-alan yritysblogit voivat sijaita yrityksen kotisivuilla tai erillisellä blogialustalla. Yrityksen internetmarkkinoinnin kotipesänä blogi toimii oivallisesti; se on hallitumpi kuin esimerkiksi Facebook mutta kuitenkin vapaamuotoisempi ja joustavampi kuin

yrittäjien varsinkin kotisivu, toteavat Lewis (2012d, 70-74) sekä Forsgård ja Frey (2010, 66-69). Usein myös mainitaan, että yrityksen kotisivun ja blogin erillään pitäminen on perusteltua, jotta yrityksen näkyvyys erilaisissa hakukoneissa paranisi (Halligan ja Shah 2010, 11-19, Salmenkivi ja Nyman 2008, 160-163; Gillin 2009, 50-54; Lewis 2013, 86-91). Googlen hakualgoritmien jatkuvasti muuttuessa tällaiset arvelut saattavat kuitenkin olla jo vanhentunutta tietoa, toteaa Juslén (2015a). Useimmiten suomalaiset kauneuskirurgiayrittäjät julkaisevat blogitekstinsä kotisivuosoitteessaan. Juslén (2015a) pitää tätä markkinoinnin kannalta hyvänä ratkaisuna. Blogitekstien jakaminen sosiaalisessa mediassa on sangen yleistä ja markkinoinnillisessa mielessä hyvin järkevää (Juslén 2015b; Lewis 2012a, 64-67; Halligan ja Shah 2010, 29-34; Cress 2014, 1123-1126.)

Länsi-Euroopassa ja Yhdysvalloissa esteettisen lääketieteen yritykset näkyvät usein muiden ylläpitämässä blogeissa. Markkinoinnin kannalta blogiyhteistyö on usein kannattavaa. Tällöin yritys etsii alansa kannalta tärkeän mielipidevaikuttajan, esimerkiksi kohderyhmää puhuttelevan tyylibloggaaajan ja ostaa itselleen näkyvyyttä tämän blogissa. Blogiyhteistyön avulla kauneuskirurgiayritys saattaa päästä tällä tavoin hyvinkin suuren yleisön tietoisuuteen. Blogiyhteistyöhön ryhtyminen vaatii kuitenkin paljon harkintaa ja suunnittelua, mikä saattaa selittää sen, ettei Suomessa yhteistyötä laajamittaisesti vielä tehdä. (Gillin 2009, 92-94; Evans 2010, 46-47, 306-307; Isokangas ja Vassinen 2010, 67; Barger 2012, 151-176; Dann ja Dann 2011, 203-204; Salmenkivi ja Nyman 2008, 173-175.)



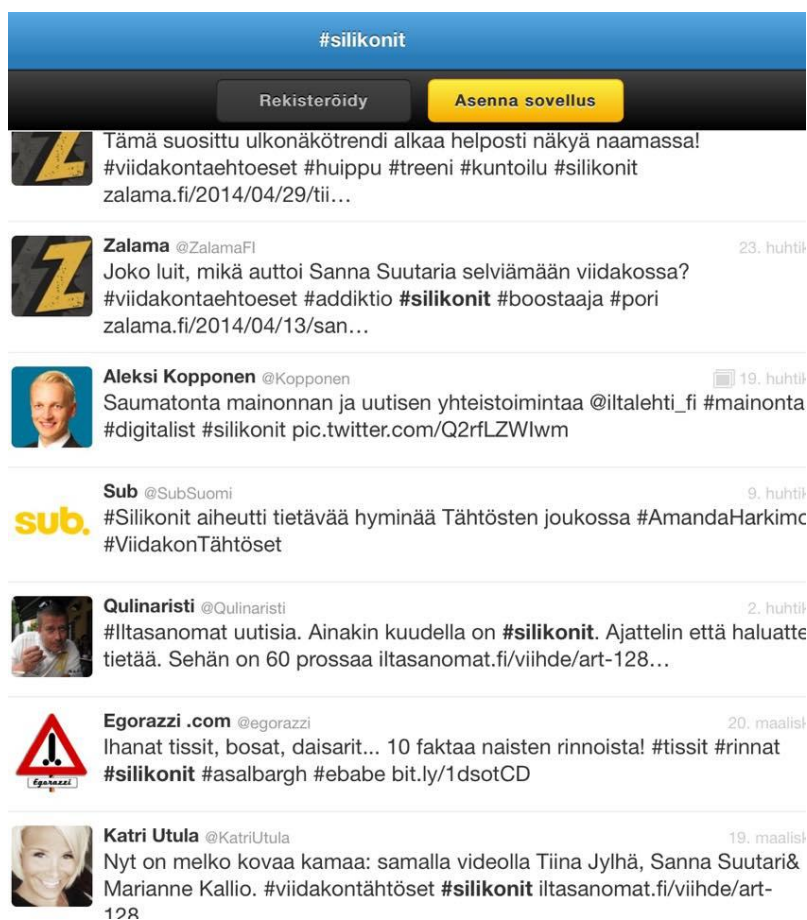
Kuva 13: Ruotsissa ja Norjassa blogiyhteistyö kauneusbloggerien kanssa on saumaton osa plastiikkakirurgiayritysten markkinointistrategiaa (Improve me -portaali).

## Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jonne voi lisätä korkeintaan 140 merkin pituisia päivityksiä. Twitteriä voidaan pitää eräänlaisena personoituna uutiskanavana: käyttäjät lisäävät sinne ajankohtaista, itseään koskevaa sisältöä ja seuraavat omalta sivultaan muiden käyttäjien tuottamia merkintöjä. Yritykset voivat liittyä toimialaansa sivuaviin keskusteluihin tunnisteiden (hashtagit) avulla. Twitter-markkinointia kutsutaan syystä yhdeksi parhaista Word-Of-Mouth-markkinointikanavista, koska mikroblogien kautta lyhyet, omaperäiset markkinointiviestit saattavat levitä erittäin nopeasti käyttäjäverkostosta toiseen. (Gillin 2009, 128-131; Safko 2010, 132; Forsgård ja Frey 2010, 52-53.)

Tehokkaana Twitter-markkinointia pidetään silloin, kun yritys on panostanut verkostojensa luomiseen ja se osallistuu säännöllisesti omaa toimialaansa sivuaviin keskusteluihin antaen tilaa myös eriäville näkemyksille. Säännölliset, mielenkiintoiset ja ajankohtaiset päivitykset lisäävät yrityksen painoarvoa Twitter-maailmassa, Heymann-Reder (2011, 133-137) toteaa.

Suomalaisisten kauneuskirurgiayrityksten Twitter-aktiivisuus on vähäistä, vaikka alan yritykset ovat Twitter-tilejä perustaneetkin. Yritykset eivät ole verkottuneet Suomessa kovinkaan laajalti. Ehkä juuri tämän vuoksi Twitter-päivitykset alan yrityksissä koetaan merkityksettömiksi. Toisaalta markkinointiviestinnän keskittämistä pääasiassa Facebookiin voidaan pitää järkevänä ratkaisuna, koska suomalaiset kuluttajat ovat tutkitusti Facebook-kansaa (Tilastokeskus 2014; Galderma 2013). Twitter tarjoaa kuitenkin mahdollisuuksia sisältöjen tehokaaseen jakamiseen ja hakukonenäkyvyyden parantamiseen, minkä vuoksi moni kauneuskirurgiayritys lienee mikroblogitilinsä perustanut. Lisäksi Twitterin avulla alan yritykset voisivat helposti kommentoida esimerkiksi alaansa sivuavia virheellisiä tai epätarkkoja uutisia, joita muun muassa iltapäivälehdet julkaisevat viikoittain. (Lewis 2013, 56-59.)



Kuva 14: Suomessa esteettisestä lääketieteestä käydään paljon Twitter-keskustelua. Alan yritykset eivät keskusteluun tällä hetkellä osallistu. ([www.twitter.com](http://www.twitter.com))

#### 4 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Toiminnallisuus pyrittiin yhdistämään teoriaan, tutkimuksellisuuteen ja tieteelliseen raportointiin. Opinnäytetyön toiminnallinen osa toteutettiin syksyllä 2014 Citylinikalla, jolloin internetmarkkinointia käsittelevän kirjallisuuskatsauksen opeilla suunniteltiin ja toteutettiin yrityksen verkkomarkkinointia. Nykyaikaista internetmarkkinointia koskevaa tutkimustietoa toiminnallisen osuuden aikana sovellettiin niin, että työn toiminnallisen osuuden ratkaisut voitiin palauttaa suurelta osin alan kirjallisuuteen sekä benchmarking-vaiheen havaintoihin. Toiminnallisen osuuden aikana tuotettiin sisältöä suunnitellusti yrityksen mikrosivustoille ja sosiaalisen median kanaville.

Toiminnan tavoitteena oli lisätä yrityksen hakukonenäkyvyyttä ja tunnettuutta. Sisällön avulla pyrittiin yhtäältä luomaan lisäarvoa yrityksen olemassa oleville asiakkaille. Toisaalta osa tuotetusta sisällöstä kohdennettiin potentiaalisille uusille asiakkaille. Kaiken markkinointityön tarkoituksena oli kasvattaa myyntiä, tavoittaa asiakkaita sekä lisätä yleisön mielenkiintoa

Cityklinikkaa kohtaan. Yrityksen näkökulmasta toiminnallinen vaihe liittyi laskusuhdanteen ajan kilpailutilanteeseen ja tarpeeseen olla entistä enemmän läsnä internetin sosiaalisen median kanavilla. Työn tekijän näkökulma liittyi internetmarkkinoinnin lainalaisuuksiin. (Vilka 2010; Vilka ja Airaksinen 2003, 9, 65.)

Idea toiminnalliseen opinnäytetyöhön syntyi yrityksen tarpeista. Cityklinikan omistaja on ollut erittäin tietoinen internetin markkinoinnillisesta merkityksestä yleisesti ja erityisesti oman toimialansa kannalta. Yrityksessä ei ole tätä työtä ennen ole ollut resursseja internetmarkkinoinnin kehittämistyöhön, mutta vuoden 2014 aikana yrityksessä on syntynyt uudenlaisia markkinoinnillisia kehittämistarpeita ja halua resursoida internetviestintään. Nämä tarpeet liittyvät kirjallisuuskatsauksessa mainittuihin seikkoihin:

- kohderyhmään kuuluvat asiakkaat etsivät tietoa entistä enemmän internetistä
- mobiililaitteet ovat lisänneet liikenteen määrää
- yritys ei ole näkynyt hakukoneissa halutulla tavalla
- sosiaalisen median kanavien käyttö on koettu riittämättömäksi
- kilpailevat yritykset ovat kehittäneet omaa internetmarkkinointiaan
- alan yritysten palveluista on internetissä paljon virheellistä tietoa, mikä hankaloittaa yritystoimintaa monin tavoin
- yrityksen viestinnällä on tahdottu vastata verkkokeskustelufoorumeilla esiin nousseisiin kysymyksiin
- yrityksen edelläkävijä-uranuurtajaimagoa on tahdottu vahvistaa käyttämällä nykyaikaisimpia markkinoinnillisia välineitä, jotka perustuvat Web 2.0:n hyödyntämiseen

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli ohjeistaa, järjeistää ja järjestää yrityksen internetmarkkinointia niin, että markkinointiprosesseista tulisi entistä nykyaikaisempia, asiakaslähtöisempiä, vuorovaikutteisempia ja tehokkaampia. Toiminnallisen työn prosessista ja produktista raportoidaan luvussa viisi, jossa kuvataan

- mitä toiminnallisen osuuden aikana on tehty
- miksi on päädytty tietynlaisiin strategisiin valintoihin
- miten suunnittelu- ja toteutusvaiheet ovat edenneet
- millaisia vaiheita työprosessissa on ollut

Lisäksi luvussa viisi arvioidaan, kuinka toiminnallinen työ on onnistunut. Arvioinnissa on pyritty ottamaan monipuolisesti ja realistisesti huomioon koko prosessin kulku ja lopputuloksen onnistuneisuus ennen kaikkea yrityksen näkökulmasta. Raportin arviointiosuus

perustuu sekä itsearviointiin että yrityksen henkilökunnan suullisiin arvioihin toiminnallisen vaiheen onnistumisesta. Lisäksi on pyritty havainnoimaan internetliikennettä, yrityksen hakukonenäkyvyyttä ja asiakkaiden reaktioita sosiaalisen median kanavilla. Hankkeeseen kulutettujen työtuntien tuottoa ei yrityksessä laskettu.

Ajankohta	Vaihe	Mitä tehtiin?
05.08.14	Suunnittelu	Puolistrukturoitu ryhmäkeskustelu, jonka aikana tehtiin muistiinpanoja
29.9.-30.9.2014	Suunnittelu	Visiointi: -yrityksen aiempien markkinointikokonaisuuksien tutkiminen -asiakstarpeiden kartoitus -kevyt segmentointi- ja positiointityö
01.10.14	Suunnittelu	SWOT-analyysi
02.10.14	Suunnittelu	-Sosiaalisen median kanavien valinta -Konseptiehdotus yrityksen sosiaalisen median markkinointia varten -Aikataululuonnos
03.10.14	Suunnittelu	-Ohjeet kanaville -Kriisisuunnitelma
06.10.14	Suunnittelu	-Sisältöpolun hahmottelu
7.10.-28.11.2014	Toteutus	-Uusien sovellusten käyttöönotto -Yhtenäisen visuaalisen ilmeen luominen sosiaalisen median kanaville -Jatkuva sisällön tuottaminen mikrosivuille ja sosiaalisen median kanaville
1.12.-5.12.2014	Arviointi	-Yrityksestä saadun palautteen kokoaminen -Itsearviointin tulosten kokoaminen -Havainnot asiakkaiden liikkeistä sosiaalisen median kanavilla (uudet Facebook-tykkääjät, blogin lukukerrat jne.)

Taulukko 6: Toiminnallisen vaiheen eteneminen.



## 5 Cityklinikan internetmarkkinointi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli Cityklinikan internetmarkkinoinnin järjeistämisen ja järjestämisen. Työn toiminnallinen osio on jaettu Kotlerin (2005, 89-90) markkinointistrategisia ohjeita ja Smithin SOSTAC-mallia (Hawkey 2002, 79) mukailleen kolmeen vaiheeseen (liite 1). Toiminnallinen osuus kesti yhteensä kymmenen viikkoa. Markkinointihanke eteni seuraavasti:

- markkinoinnin suunnitteluvaihe (yksi viikko)
- markkinoinnin toteutusvaihe (kahdeksan viikkoa)
- markkinoinnin arviointivaihe (yksi viikko)

Suunnitteluvaiheen aikana kartoitettiin asiakastarpeita sekä tehtiin kevyehköä segmentointi- ja positiointityötä. Näiden ja SWOT-analyysin pohjalta luotiin markkinointistrategia kahdeksan viikon kehittämishanketta varten. Toteutusvaiheen aikana tuotettiin monipuolisesti sisältöä yrityksen koti- ja mikrosivustoille sekä sosiaalisen median kanaville. Lisäksi toteutusvaiheen aikana pyrittiin luomaan erilaisia strategiavaihtoehtoja, joiden avulla yrityksessä voitaisiin jatkaa nykyaikaista, tehokasta verkkomarkkinointia hankkeen jälkeen. Toiminnallisen työn loppuvaiheessa hanketta evaluoitiin asiakkaiden, yrityksen sekä teoreettisen tiedon näkökulmasta. Suunnittelu-, toteutus- ja arviointivaiheita raportoidessa on pyritty ottamaan huomioon tutkimuksellisuus, teoreettisuus ja toiminnan laadullinen onnistuminen.

### 5.1 Hankkeen suunnitteluvaihe

Toiminnallinen vaihe alkoi elokuussa 2014. Ensimmäisinä päivinä perehdyttiin yrityksen toimintakulttuuriin, käytäntöihin ja aiempiin markkinointitoimenpiteisiin. Kirjattua markkinointistrategiaa yrityksellä ei ollut, joten internetmarkkinoinnin integroiminen yrityksen muihin markkinointitoimenpiteisiin oli haasteellista. Aiempia markkinointikäytäntöjä pyrittiin kuitenkin havainnoimaan tutkimalla yrityksen aikaisempaa markkinointiviestintää niin perinteisissä kuin digitaalisissakin medioissa. Havainnointi tapahtui kirjallisuuskatsauksen laatimisen jälkeen, ja kirjallisuudesta omaksutut suuntaviivat ohjasivat havainnointia. Tietoa kerättiin sekä yrityksen sisältä että ulkopuolelta, lähinnä internetistä. Ryhmäkeskustelu (2014) oli tärkein tiedonlähde hanketta suunniteltaessa.

#### 5.1.1 Visiointi

Havainnointitoimenpiteiden ja ryhmäkeskustelun (2014) jälkeen hahmoteltiin yrityksen identiteettiä, imagoon ja tavoitteisiin liittyvä visiointikaavio asiasanoineen.

Internetmarkkinointihanketta pyrittiin rakentamaan tämän hahmotelman perustalle suunnitelmallisesti siten, että yhtä aikaa pyrittiin kuuntelemaan sekä yrityksen sisältä tulevia signaaleja että ulkopuolisia lähteitä. Yrityksen sisäisistä lähteistä tärkeimmiksi nostettiin asiakasrajapinnassa työskentelevien työntekijöiden havainnot. Ulkopuolisia viestin lähteitä olivat palautteita antaneet asiakkaat, internetkeskustelut ja kilpailijat.

Markkinointia suunniteltaessa visioinnin lähtökohtia olivat pääasiassa

- asiakastarpeet
- segmentointi
- yrityksen ja palveluiden asemointi
- tarve lisätä yrityksen näkyvyyttä hakukonehauissa

Asiakastarpeita kartoitettiin lähinnä tutkimalla internetkeskusteluja, koska suuri osa alaan liittyvästä keskustelusta käydään nimenomaan verkossa. Toiseksi asiakastarpeita pyrittiin myös ennakoimaan tutkimalla alan uusimpia trendejä muualla Pohjoismaissa sekä Yhdysvalloissa. Asiakassegmentointityö ohjautui lähinnä Cityklinikan palvelutarjoomasta, joka on varsin laaja. Tutkittaessa palveluiden kirjoa joillekin palveluille määriteltiin potentiaalisten ostajien ryhmä, segmentti, jolle markkinointitoimenpiteitä voitaisiin kohdentaa. Markkinointiviestien räätälöiminen eri segmenteille koettiin tärkeäksi. Toteutusvaiheessa tämä näkyi siinä, että esimerkiksi liikahikoiluhoitoja markkinoitiin eri tyylillä kuin vaikkapa silikoni-implanttileikkausta.

Segmentointityön tiekartta perustui suurelta osin Galderman (2013, 2014) teettämiin markkinatutkimuksiin, joiden pohjalta oli helppo määritellä esimerkiksi, kenelle täyteainehoidoja kannattaa markkinoida tai millainen markkinointiviestintä vakuuttaa miesasiakkaat. Kohdemarkkinoiden määrittelyn jälkeen alkoi kevyt asemointityö. Asemointityötä ohjasivat muun muassa ne havainnot, joita kilpailevista yrityksistä oli tehty benchmarking-vaiheessa. Markkinointiviestinnän avulla tahdottiin hakea Citylinikalle ja sen palvelutarjoomalle oma tila ja paikka asiakkaiden mielikuvissa. On kuitenkin huomattava, että laaja palvelutarjonta asettaa sekä segmentointi- että positiointityölle omat haasteensa. Pitkällä tähtäimellä suunnittelutyö edellyttäisi, että segmentointi- ja positiointityö tehtäisiin huolellisesti jokaiselle palvelulle erikseen ja jokaiselle palvelukokonaisuudelle etsittäisiin sopiva hinnan ja hyödyn suhde. Yhteisen, kestäväen kilpailuedun määrittelemisen koko palvelutarjoomalle saattaa olla hyvin hankalaa, kenties mahdotonta. Toisaalta tämän opinnäytetyön toiminnallinen vaihe toteutettiin kymmenen viikon aikana, minkä vuoksi asiakassegmentointityössä jouduttiin tekemään paljon kompromisseja. (Wong ja Gupta 2011, 31, 972; Viitala ja Jylhä 2010, 105-110; Atiyeh, Rubeiz ja Hayek 2008, 829-839.)

Asiakastarpeiden ja asiakassegmentointityön lisäksi myös yrityksen sisältä nousevat tarpeet pyrittiin kartoittamaan ennen toteutusvaiheen käynnistämistä. Yrityksen sisältä nousseista viesteistä tärkeimmäksi nousi tarve parantaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä yleisesti sekä erityisesti keskeisten palveluiden osalta. Koska Cityklinikan asiakaskunta etsii tietoa yhä enemmän internetistä, yrityksen on syytä löytyä verkosta kitkatta ja nopeasti. Hakukonenäkyvyyden on todettu vaikuttavan sekä uusasiakashankintaan että vanhojen asiakassuhteiden ylläpitoon (Wong ja Gupta 2011, 31, 972). Galderman (2013 ja 2014) tutkimuksen mukaan tyytyväinenkin kauneuskirurgia-asiakas vaihtaa hyvin herkästi palveluntarjoajaa löytäessään verkosta tietoa muista alan toimijoista. Mikäli Cityklinikka tahtoo pitää kiinni tyytyväisistä asiakkaistaan, sen on löydettävä internetistä helposti ja erottauduttava muista kilpailevista toimijoista verkkoviestinnässään. Hakukonenäkyvyyden parantaminen edellyttää huolellista asiakastarpeiden kartoittamista ja perusteellista segmentointityötä (Lewis 2013, 69-71). Näin ollen kaikki aiemmin mainitut visioinnin lähtökohdat liittyvät kiinteästi toisiinsa. Yrityksen hakukonenäkyvyys paranee, mitä paremmin yrityksessä tunnetaan asiakkaiden tarpeet ja mitä tehokkaammin sisältö kohdennetaan juuri oikeille segmenteille.

Visioinnin lopuksi hankkeelle määriteltiin joitakin tavoitteita, jotka liittyvät kiinteästi tämän opinnäytetyön luvussa 1.2 mainittuihin tavoitteisiin. Tavoitteet eivät tässä vaiheessa olleet määrällisiä. Kuten ryhmäkeskustelussa sovittiin, hankkeen tarkoituksena oli kartoittaa alustavasti, millaisia uudenlaisia, kustannustehokkaita markkinointitoimenpiteitä Web 2.0 mahdollistaa, millaista lisäarvoa asiakkaille voidaan tarjota internetviestinnän avulla sekä kuinka Cityklinikka voisi lisätä läsnäoloaan sosiaalisen median kanavilla ja näkyvyyttään Google-hauissa.

### 5.1.2 SWOT-analyysi

Liike-elämän nivelkohdissa, esimerkiksi verkkomarkkinointistrategiaa laadittaessa, on tyypillistä arvioida yritystoimintaa sekä yrityksen mikro- ja makroympäristöä. Arviointimalleja on useita. SWOT-analyysia pidetään yhtenä toiminnan suunnittelun ja arvioimisen monipuolisimmista työkaluista. SWOT-analyysissa arvioidaan yrityksessä olevia resursseja ja yrityksen toimintaympäristön piirteitä. Asiat kirjataan nelikenttään. SWOT-analyysi sopii moniin eri tarkoituksiin yrityksen elinkaaren eri vaiheissa. Analyysin lopputuotoksena pidetään toimenpidemäärittelyä, jossa pyritään korostamaan olemassa olevia vahvuuksia ja muuttamaan heikkoudet mahdollisuuksiksi. Uhkien ja heikkouksien tunnistaminen on tarpeen, jotta ne voidaan ottaa huomioon päätöksiä tehtäessä ja toimintoja suunniteltaessa. (Viitala ja Jylhä 2010, 59-60; Lewis 2012a, 64-67.)

Cityklinikan internetmarkkinointia suunniteltaessa SWOT-analyysin avulla arvioitiin nykyaikaisen internetin markkinoinnillisia mahdollisuuksia pienen kauneusklinikan näkökulmasta. Visiointityön jälkeen, ennen toteutusvaiheen alkamista hahmoteltiin yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia internetmarkkinoinnin kannalta. Edelleen pyrittiin kartoittamaan yrityksen ulkopuolisten voimien synnyttämiä mahdollisuuksia ja uhkia, jotka saattaisivat vaikuttaa yrityksen markkinointiratkaisuihin ja markkinoinnin toimivuuteen. Kevyehkön analyysin pohjalta tehtiin valintoja internetmarkkinoinnin suunnittelu- ja toteutusvaiheissa. Analyysin pohjalta laadittiin myös internetmarkkinointia koskeva alustava kriisisuunnitelma, joka esitellään lyhyesti luvussa 5.1.4.

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• yrityksellä on pitkä kokemus ja vakaa tunnettuus</li> <li>• markkinointi voi perustua yrityksen uranuurtajaimagoon</li> <li>• uudet tekniset innovaatiot otettu käyttöön nopeasti, usein ensimmäisenä Suomessa; tämä on markkinoinnillinen vahvuus, jonka pohjalta on helppo luoda sisältöä</li> <li>• yrityksen hinnoittelu ja päätöksenteko on ketterää, dynaamista</li> <li>• kysyntä on valmiina ja tässäkin taloustilanteessa osittain jopa kasvussa</li> <li>• toimitusjohtajan markkinointi- ja uudistusorientoituminen</li> <li>• useilla markkinointikanavilla yrityksellä on jo olemassa tili</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• visuaalinen ilme osittain epäyhtenäinen</li> <li>• liiketoimintastrategiaa ei ole</li> <li>• markkinointistrategiaa ei ole laadittu</li> <li>• markkinointi internetissä on palvelu-, ei asiakaslähtöistä</li> <li>• Suomi24-keskustelupalstan sisällöt osin kyseenalaisia yrityksen kannalta</li> <li>• ulkopuolinen henkilö tuottamassa sisältöä</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sosiaalinen media tarjoaa helpon, kustannustehokkaan markkinointiväylän</li> <li>• kilpailijat ovat ottaneet internetin uusia mahdollisuuksia käyttöön vasta vähän</li> <li>• uusia sosiaalisen median kanavia syntyy kaiken aikaa: markkinointimahdollisuudet lisääntyvät koko ajan</li> <li>• kysyntä on kasvussa koko alalla</li> <li>• yleisö kiinnostunut alasta</li> <li>• ulkonäköasioiden merkitys kasvamassa</li> <li>• kysyntä asiantuntijatiedolle on olemassa</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ala on Suomessa jonkinasteinen tabu</li> <li>• internetmarkkinoinnissa on monia uhkia, somekriisit todennäköisiä</li> <li>• hakukoneet eivät löydä sisältöjä</li> <li>• Googlen hakualgoritmit muuttuvat koko ajan, internetmarkkinoinnin muutossykli nopeaa</li> <li>• kilpailijan blogin suosio</li> <li>• kauneusturismi ulkomaille, hinnoilla kilpaileminen hankalaa</li> </ul>

Taulukko 7: Internetmarkkinointi osana Cityklinikan markkinointistrategiaa. SWOT-analyysi.

Tässä opinnäytetyössä esitelty internetmarkkinointihanke pohjautuu suurelta osin SWOT-analyysin havaintoihin sekä muuhun suunnittelutyöhön. Markkinoitaessa tahdottiin korostaa yrityksen kiistattomia imagovahvuuksia: pitkä kokemusta, edelläkävijän mainetta, ketterää organisaatiota ja erinomaisia sijaintitekijöitä. Toisaalta pyrittiin löytämään ratkaisuja esimerkiksi yrityksen visuaalisen ilmeen yhtenäisyyttä koskeviin ongelmiin ja luomaan

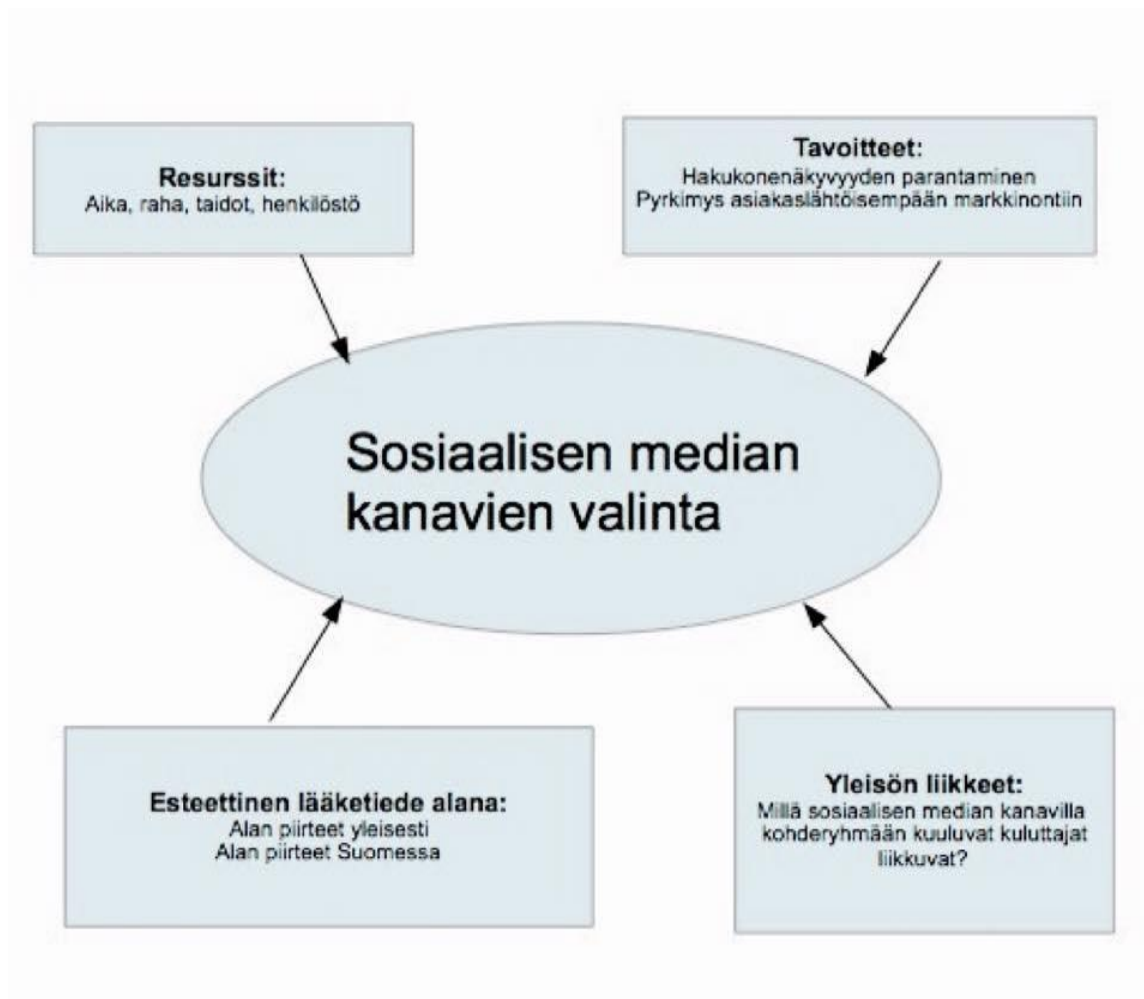
sisältöjä aiempaa asiakaslähtöisemmin. Markkinointikokonaisuutta laatiessa tahdottiin vahvistaa yrityksen edelläkävijän imagoa luomalla kanavia harkitusti myös sellaisille sosiaalisen median alustoille, jotka perinteisesti eivät suomalaisilla kauneuskirurgiayrityksillä ole olleet käytössä.

Internetmarkkinoinnin kehittäminen koettiin yrityksessä jo ennen SWOT-analyysin tekoa tärkeäksi osaksi nykyaikaista yrityskulttuuria. Markkinointiin tahdottiin panostaa, ja muutosvastarintaa oli erittäin vähän. Uudenlaisten markkinointikokonaisuuksien luominen oli kaikki tämä huomioon ottaen mahdollista ja helppoa. Innokas suhtautuminen tietotekniikkaan ja internetiin on monelle alan toimijalle ominaista, kuten kirjallisuuskatsauksessa todettiin. Myös tämän yrityksen toimitusjohtaja suhtautui tietotekniisiin ja markkinointiuudistuksiin innokkaasti. Yrityksen vahvuudet ja ympäristön tarjoamat mahdollisuudet loivat suotuisat olosuhteet internetmarkkinointikokonaisuuden rakentamiselle ja toteuttamiselle.

### 5.1.3 Kanavien valinta

Internetmarkkinointihanketta suunniteltaessa nykytilannetta lähestyttiin edellä kuvatusti SWOT-analyysin, havainnoinnin ja visioinnin avulla. Kun asiakastarpeet ja -segmentit sekä tavoitteet oli kartoitettu, oli aika siirtyä nykytilanteesta tulevaisuuteen eli varsinaisen toimintasuunnitelman luomiseen. Toimintasuunnitelman laadinnassa apuna käytettiin Smithin SOSTAC-mallia (liite 1) sekä Solis' n kuvaa (kuva 1) sosiaalisen median universumista. Näiden pohjalta syntyneessä toimintasuunnitelmassa määriteltiin, mitä internetkanavia hankkeen aikana käytettiin, miten niitä käytettiin ja millaista viestiä kanavilla välitettiin. Lisäksi kanavia valittaessa tehtiin suunnitelma toimenpiteiden suhteesta aikaan.

Kuten Brian Solis (2014) osoittaa, Web 2.0 muodostaa lähes äärettömän suuren sovellusten universumin. Markkinointistrategiaa luotaessa ja toimintasuunnitelmaa laadittaessa tästä universumista on osattava valita sopivat välineet ja kanavat. Cityklinikan internetmarkkinointia suunniteltaessa kanavien valinta oli hämmästyttävän selkeää. On myös huomattava, että mitä useampaa internetalustaa yritys markkinoinnissaan käyttää, sitä paremmin hakukoneet yrityksen löytävät. Linkit eri sovellusten välillä lisäävät hakukonenäkyvyyttä merkittävästi. Yksin jo siksi on tärkeää, että yrityksen sosiaalisen median paletti on kattava ja yritys linkittää tehokkaasti eri alustoilla olevia sisältöjä toisiinsa. (Brake ja Safko 2010, 355-370.)



Kuvio 5: Sosiaalisen median kanavien valinta.

Tämän hankkeen markkinointitoimenpiteiden onnistumisen kannalta oli tärkeää ymmärtää sekä asiakkaiden liikkeitä että alan periaatteita. Yllä oleva kuva havainnollistaa, millaisiin tekijöihin verkkokanavien valinta hankkeen aikana perustui. Kuten kirjallisuuskatsauksessa mainittiin, suomalaisten suosimia internetsivustoja ovat tällä hetkellä muun muassa Google, Facebook, YouTube, blogialustat, Twitter ja Suomi24. Näillä myös markkinoijan on hyvä olla läsnä sekä kuuntelemaan keskustelua että osallistumassa siihen. Hakukonenäkyvyyden kannalta taas on relevanttia valita sellaisia internetsivustoja, joihin tuotetut sisällöt noteerataan hakukoneissa, lähinnä Googlessa. Tällaisia hakukonenäkyvyyden kannalta erinomaisina sivustoina voidaan pitää monia sosiaalisen median kanavia. Yrityksen tuottamat sisällöt YouTubessa parantavat hakukonenäkyvyyttä erityisen hyvin, koska Google omistaa YouTuben. Myös säännöllisesti päivittyvien blogien katsotaan tulevaisuudessa lisäävän hakukonenäkyvyyttä huomattavasti aiempaa enemmän. Edelleen hakukoneiden uskotaan noteeraavan sellaisia sisältöjä, joita jaetaan ahkerasti erilaisissa sosiaalisissa verkostoissa, esimerkiksi suomalaisten suosimassa Facebookissa. (Juslén 2015a ja 2015b.)

Esteettisen lääketieteen kannalta erityisen toimivina markkinointikanavina voidaan kirjallisuuskatsauksen perusteella pitää blogialustoja sekä sosiaalisia verkostoja, esimerkiksi Facebookia, Twitteriä ja LinkedIniä. Erityisesti asiantuntijoiden laatimat ajankohtaiset sisällöt koetaan merkityksellisiksi. Oikeansuuntaista tietoa esteettisen lääketieteen toimenpiteistä etsitään yhä enenevässä määrin, ja esimerkiksi Suomessa esteettistä lääketiedettä koskevaa asiantuntijasisältöä on vielä verraten vähän tarjolla. Esteettistä lääketiedettä voidaan pitää myös hyvin visuaalisena alana, minkä vuoksi osan markkinoinnista voi perustellusti toteuttaa kuvanjakopalveluissa, nykyisin lähinnä Instagramissa ja Pinterestissä.

Markkinointikanavia valittaessa arvioitiin myös Cityklinikan resursseja, mitä kanavien jatkuvaan ylläpitoon tulee. Yrityksen toimitusjohtaja piti tärkeänä, että läsnäolo internetissä jatkuisi myös tämän toiminnallisen työn päätyttyä. Siksi kanavien valinnassa oli otettava huomioon se, ettei niitä olisi lukumäärällisesti liikaa. Kanavien ylläpidon tulisi olla myös hankkeen jälkeen mahdollisimman nopeaa ja yksinkertaista. Kuten kaikki markkinointi, myös internetmarkkinointi on pitkäjänteistä toimintaa. Internetmarkkinoinnin tulokset näkyvät yleensä aikaisintaan puolen vuoden kuluttua markkinointitoimenpiteiden alkamisen jälkeen, toteaa Lewis (2012c, 69). Opinnäytetyön tarkoituksena olikin löytää vähän resursseja vaativa markkinointikonsepti, jota voitaisiin myös jatkossa toteuttaa pienin ajallisin panostuksin alan kannalta tarkoituksenmukaisilla sosiaalisen median kanavilla.

Suomalaiskuluttajien internetliikkumisen, alan erityispiirteiden ja yrityksen tavoitteiden sekä resurssien perustalta markkinointipalettiin päädyttiin valitsemaan kahdeksan sosiaalisen median sovellusta, joiden markkinoinnilliset tehtävät esitellään seuraavassa taulukossa.



Kanava	Markkinoinnillinen merkitys
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suosituin sosiaalisen median sovellus Suomessa, Cityklinikan läsnäolo miltei pakollista</li> <li>• keskustelun kuunteleminen, mainostaminen, vuorovaikutus, kilpailijoiden seuraaminen, sisältöjen jakaminen kotisivuilta, YouTubesta ja blogista</li> <li>• lisää hakukonenäkyvyyttä</li> </ul>
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• verkottuminen muiden alan toimijoiden kanssa</li> <li>• mainostaminen, sisältöjen jakaminen esim. kotisivuilta, blogista, YouTubesta, keskusteluihin osallistuminen, alan uutisten jakaminen</li> <li>• lisää hakukonenäkyvyyttä</li> </ul>
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakkaiden kouluttaminen ja sitouttaminen</li> <li>• lisäarvon tuottaminen uskollisille asiakkaille</li> <li>• lisää yrityksen hakukonenäkyvyyttä</li> </ul>
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> <li>• parantaa Cityklinikan ammatillista imagoa, erottaa Cityklinikan toimijoista, joilla ei ole ammatillista pätevyyttä</li> <li>• kansainvälinen verkottuminen muiden asiantuntijoiden kanssa</li> <li>• lisää hakukonenäkyvyyttä</li> </ul>
Blogger	<ul style="list-style-type: none"> <li>• omaääniset, ajankohtaiset sisällöt luovat tässä kilpailutilanteessa merkittävää kilpailuetua sekä parantavat Cityklinikan uranuurtaja-edelläkävijäimagoa</li> <li>• tiedonjakaminen helpottuu</li> <li>• mahdollistaa erottumisen kilpailijoista</li> <li>• ketterämpi alusta kuin kotisivu</li> <li>• blogien markkinoinnillinen merkitys kasvussa</li> </ul>

Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nouseva sosiaalisen median kanava; läsnäolo Instagramissa asemoi Cityklinikan edelläkävijäklinikaksi</li> <li>• kuvien merkitys suuri tällä alalla</li> <li>• lisää hakukonenäkyvyyttä</li> </ul>
Pinterest	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kuvallisten viestin merkitys suuri esteettisellä alalla</li> <li>• lisää yhdessä muiden kanavien kanssa yrityksen hakukonenäkyvyyttä</li> </ul>
Suomi24	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kuunteleminen, asiakastarpeiden kartoittaminen, aiheiden löytäminen blogisisältöihin</li> </ul>

Taulukko 8: Valitut sosiaalisen median kanavat ja niiden markkinoinnilliset funktiot (Juslén 2015b; Tilastokeskus 2014, 7; Dann ja Dann 2011, 360; Tanni ja Keronen 2013, 39-50; Nuccio 2014; Forsgård ja Frey 2010, 68-69).

Kanavien valinnan yhteydessä laadittiin myös kanavien päivittämistä koskeva aikataulusuunnitelma (liite 2) sekä kolme vaihtoehtoista internetmarkkinoinnin konseptiehdotusta (liite 3). Aikataulusuunnitelma tehtiin alan markkinointiasiantuntija Lewisin ohjeiden (2012b, 86-91) pohjalta. Markkinointikonseptivisiot laadittiin niin, että ne voitaisiin toteuttaa joko nykyisillä henkilöstöresursseilla tai palkkaamalla työntekijä markkinointia varten.

#### 5.1.4 Kanaville laaditut ohjeet

Cityklinikan internetmarkkinointistrategian suunnitteluvaihe päättyi sosiaalisen median käyttöohjeiden laadintaan. Strategian tehokasta ja järkevää jalkauttamista varten luotiin napakat mutta varsin tarkat ohjeet (liite 4) jokaista sosiaalisen median kanavaa varten. Ohjeet tehtiin myös staattisille kotisivuille sekä mikrosivuille, joita perustettiin tämän hankkeen yhteydessä lisäämään yrityksen hakukonenäkyvyyttä. On huomattava, että liitteessä 4 esitetyt ohjeet vanhentuvat nopeasti. Internet on dynaaminen, elävä ja muuttuva markkinapaikka. Internetmarkkinoinnin aallonharjalla pysyminen vaatii jatkuvaa alan seuraamista ja oman osaamisen päivittämistä. Vain muutos on pysyvää. (Lewis 2013a, 56-59.)

Ohjeissa (liite 4) on pyritty ottamaan huomioon yhtäältä pyrkimys asiakaskeskeiseen viestintään ja toisaalta yrityksen tarpeet lisätä hakukonenäkyvyyttään sosiaalisen median kanavien avulla. Jokaisella käytetyllä internetkanavalla on hankkeen aikana ollut oma

tehtävänsä ja paikkansa Cityklinikan sisältöpolun osana. Kanavat ovat yhteydessä toisiinsa, ja kanavien päivittäminen on ollut osa pitkäjänteistä hakukoneoptimointistrategiaa.

Ohjeet laadittiin uudehkon kirjallisuuden pohjalta. (Lewis 2011, 66-71; Lewis 2013a, 56-59; Lewis 2013b, 86-91; Lewis 2012a, 94-98; Lewis 2012b, 74-77; Lewis 2012c, 69-73; Lewis 2012d, 70-74; Tanni ja Keronen 2013, 49-50, 90-91; Rice Lincoln 2009, 92-93; Cleary 2014; Heymann-Reder 2011, 128-137, 195-208; Brake ja Safko 2010, 145-147, 151-155, 231-234, 275-277, 355-370; Halligan ja Shah 2010, 35-54, 85-126; Dauwe, Heller, Unger, Graham ja Rohrich 2012, 1010-1015; Barger 2012; Treadaway ja Smith 2012; Miles 2013; Miles 2014; Gillin 2009, 73-75, 85, 163-166, 207-209, 281; Evans 2010, 317-348; Forsgård ja Frey 2010, 66-75.)

Ennen kanavien käyttöönottoa suunniteltiin ohjeet myös mahdollisia kriisitilanteita varten. Web 2.0:n myötä yrityksen maineenhallinta on tullut entistä haastavammaksi tehtäväksi (Forsgård ja Frey 2010, 124-125; Barger 2012, 7-9). Tämän vuoksi yrityksiä kehoitetaan yleensä varautumaan jo ennakoiden mahdollisiin viestintäkriiseihin, joiden aikana tuotteisiin, palveluihin tai viestintään pettyneet asiakkaat purkavat pettymyksiään näkyvästi ja laajamittaisesti sosiaalisen median alustoilla. Pahimmillaan yhdestä sosiaalisen median sovelluksesta lähtenyt kriisi leviää hyvin nopeasti eri puolille verkkoa ja jopa perinteisiin medioihin saakka. (Lewis 2012d, 70-74.)

Kriisien ennaltaehkäisy	Toimenpiteet kriisitilanteessa
<ul style="list-style-type: none"> <li>ennakointi: kartoitetaan, millaiset kriisitilanteet ovat mahdollisia</li> <li>benchmarking: millaisiin kriiseihin alan edelläkävijät ovat törmänneet</li> <li>yleisön kuunteleminen ennen viestintää (asiakas palaute, Suomi24, viestit asiakasrajapinnasta)</li> <li>sisältöä tuotettaessa pyrittävä neutraaliuteen ja läpinäkyvyyteen</li> <li>yleisön mielipiteen kysyminen sosiaalisen median kanavilla</li> <li>omien toimien kriittinen arviointi</li> <li>ymmärretään sekä alan että sosiaalisen median luonne: varsinkin Facebookissa kauneuskirurgiayrityksen saama palaute on usein negatiivista, toimipa yritys siellä miten tahansa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>nopea toiminta</li> <li>nopea anteeksipyyntö ja näkyvä virheestä oppiminen</li> <li>lämmin huumori, joka sopii alan henkeen ja kontekstiin</li> <li>osallistetaan yleisö: pyydetään ehdotusta, kuinka yritys voisi parhaiten korjata tekemänsä</li> </ul>

Taulukko 9: Sosiaalisen median kriisisuunnitelma. (Forsgård ja Frey 2010, 57-59, 66, 124-125; Barger 2012, 195-252; Lewis 2012d, 70-74; Strick, Holland, Baaren ja Knippenberg 2012, 213-223; Li ja Bernoff 2008, 203-213.)

”Sosiaalisessa mediassa toimivat erityisesti avoimuus, nöyryys ja virheiden myöntäminen, mutta myös positiivinen asenne ja huumori ovat tärkeitä. Ja kaiken tämän pitäisi tapahtua nopealla tahdilla, ennen kuin kritiikki kasvaa kuin lumipallo Alppien rinteillä. Ei se helppoa ole - mutta ei mahdotontakaan. Ennakointi ja kriisiviestintäsuunnitelman laatiminen auttavat huomattavasti kiperän tilanteen tullen.” (Merja Hoon blogi.)

## 5.2 Hankkeen toteutusvaihe

Opinnäytetyön toiminnalliseen osioon oli resursoitu yhteensä 375 henkilötyötuntia, joista 80 prosenttia oli määrä käyttää sisältöjen tuottamiseen. Viikon mittaisen suunnitteluvaiheen jälkeen resurssit suunnattiin näin ollen kokonaan internetmarkkinointialustojen ylläpitämiseen, kanavien päivittämiseen ja sisällön tuottamiseen. Toiminnallisen osion aikana Cityklinikan kotisivua muokattiin melko vähän. Se toimikin lähinnä valmiina, staattisena

kotipesänä, johon useilla sosiaalisen median kanavilla viitattiin ja jonne ihmisiä pyrittiin johdattamaan internetin sisältöpolun avulla.



Kuva 15: Cityklinikan kotisivu internetmarkkinoinnin kotipesänä (www.cityklinikka.fi).

Tässä luvussa esitellään hankkeen aikana luodut sosiaalisen median kanavat sekä mikrosivustot. Produktia tarkastellaan kolmesta suunnasta. Luvussa 5.2.1 esitellään markkinoinnissa käytetyt verkkoalustat sekä niiden funktiot tämän hankkeen kannalta. Luvussa 5.2.2 tuotettuja sisältöjä lähestytään Web 2.0:n näkökulmasta: millaisia mahdollisuuksia nykyaikainen internet Cityklinikalle suo, ja millaista yritysimgoa Web 2.0:a käyttämällä voidaan yleisölle välittää. Viimeiseksi, luvussa 5.2.3, luotuja sisältöjä tarkastellaan sisältöpolun näkökulmasta.

### 5.2.1 Cityklinikka sosiaalisen median kanavilla

Työn toiminnallinen osuus käynnistyi 29.9.2014. Ennen toiminnallisen osion alkamista Cityklinikan toimitusjohtaja oli luonut tilit Facebookiin, Twitteriin, Bloggeriin ja YouTubeen. Näistä YouTubeen oli luotu eniten laadukasta sisältöä. Facebook-päivitykset olivat sen sijaan jääneet melko satunnaisiksi, ja myös Twitter-tili oli lähes koskematon. Blogille oli keksitty oivaltava otsikko ”Cityklinikka - anna hyvinvointisi näkyä”, mutta sisältöä blogissa ei vielä ollut. Sosiaalisen median kanavien lisäksi Cityklinikalla oli olemassa kaksi tyhjää kotisivua kahdessa eri IP-osoitteessa. Myös näille staattisille mikrosivustoille oli tarkoitus tuottaa

laadukasta markkinoinnillista sisältöä, jota voitaisiin jatkossa markkinoida sosiaalisen median alustoilla.

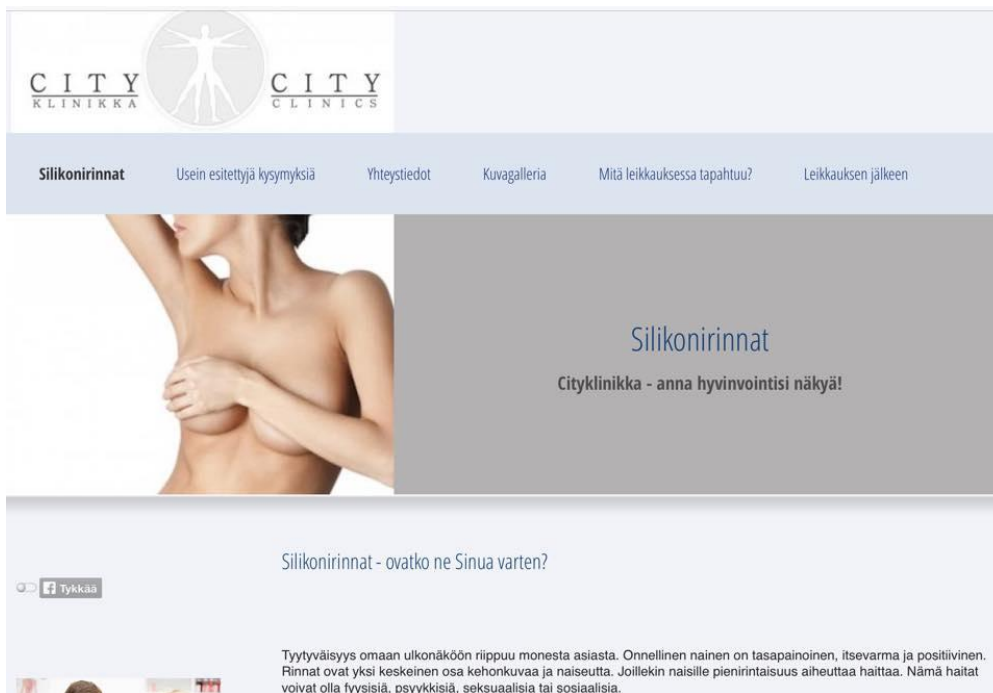
Toimintaa suunniteltaessa oli päätetty ottaa kaikki markkinointipalettiin valitut sosiaalisen median kanavat käyttöön yhtä aikaa. Monen kanavan yhtäaikainen haltuunotto ei ole ongelmattonta. Tähän ratkaisuun kuitenkin päädyttiin sen jälkeen, kun käytössä olevat ajalliset resurssit oli kartoitettu ja tehty suunnitelma siitä, kuinka usein kutakin sosiaalisen median kanavaa päivitetäisiin hankkeen aikana ja sen jälkeen (liitteet 2 ja 3). Toiminnan tavoitteena oli lisätä Cityklinikan näkyvyyttä internetissä merkittävästi, ja tämä tavoite pyrittiin saavuttamaan harkitulla monikanavaisuudella niin, että sovellusten yhteiskäyttö loisi merkittävää synergiaetua hakukonenäkyvyyden kannalta.

Olemassa oleville kanaville sekä mikrosivuille pyrittiin aluksi luomaan yhtenäinen visuaalinen ilme. Lisäksi tässä vaiheessa perustettiin uudet tilit Instagramiin, Pinterestiin ja LinkedIniin. Mahdollisimman yhtenäinen visuaalinen ilme eri kanaville tahdottiin luoda keskitetysti kahden työpäivän aikana, jotta kanavat voitaisiin ottaa käyttöön yhtä aikaa, heti visuaalisten ratkaisujen löydyttyä. Tässä vaiheessa kiinnitettiin huomiota myös eri kanavien erilaisiin markkinoinnillisiin mahdollisuuksiin. Kanavien yksilölliset markkinoinnilliset mahdollisuudet ja käyttötarkoitukset kirjattiin tässä vaiheessa ylös niin, että niihin oli mahdollista palata siinä vaiheessa, kun kanavilla alettiin jakaa sisältöä.

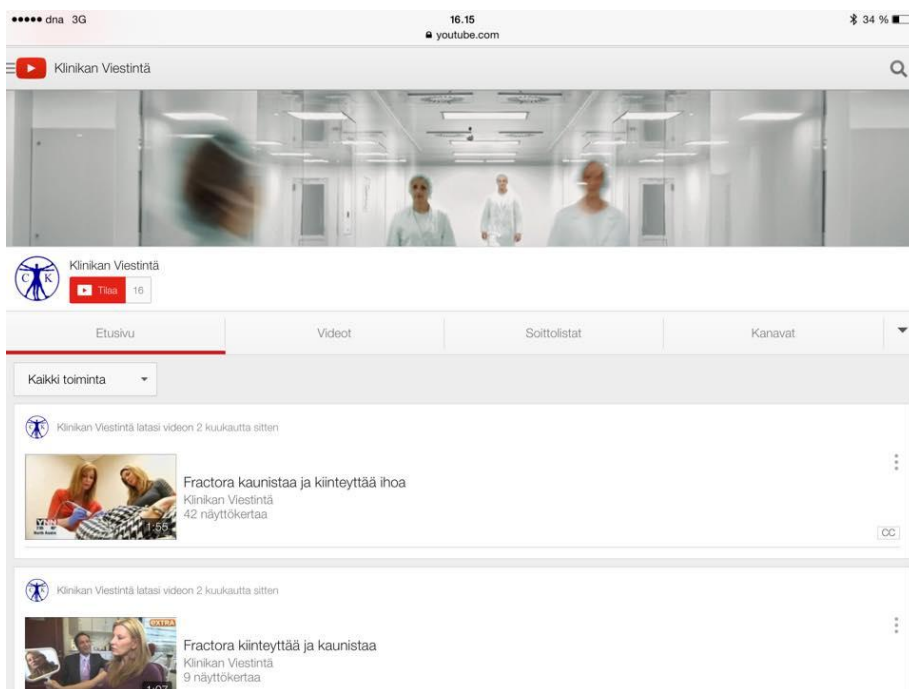
Verkkoalustojen mahdollisuuksia analysoitaessa voidaan löytää monia internetmarkkinointiin liittyviä markkinoinnillisia etuja, joita hyödynnettiin muun muassa tämän toiminnallisen työn yhteydessä. Tällaisia kirjallisuudessa mainittuja sosiaalisen median luomia etuja ovat muun muassa seuraavat:

1. kustannustehokkuus
2. mahdollisuus nopeaan reagointiin kilpailutilanteessa
3. useiden kanavien käyttö lisää hakukonenäkyvyyttä
4. uusasiakashankinta helpottuu
5. olemassa olevien asiakassuhteiden hoitaminen helpottuu
6. asiakkaiden koulutus helpottuu
7. uusista palveluista tiedottaminen helpottuu
8. suodattamattoman asiakaspalautteen saaminen helpottuu

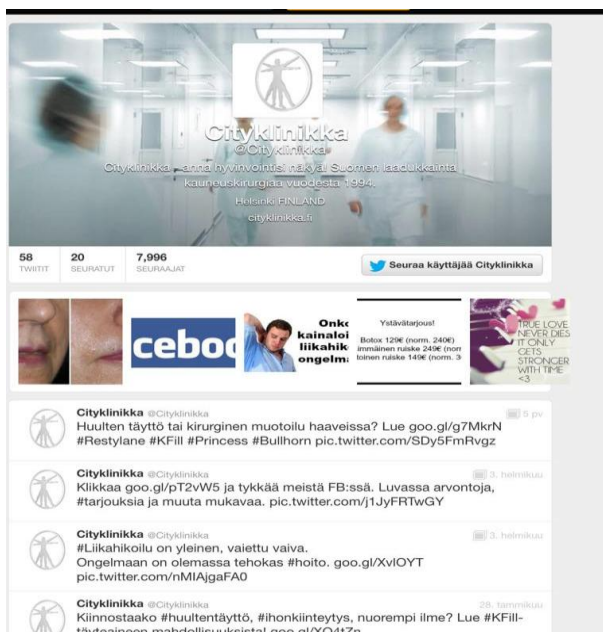
(Tehrani 2008, 172-175; Aapola 2012, 112-117; Rice Lincoln 2009, 32, 140; Chaffey, Ellis-Shadwick, Mayer ja Johnston 2009, 31-35; Ojala 2008, 18-19; Lemmens ja Donaldson 2014, 28-29.)



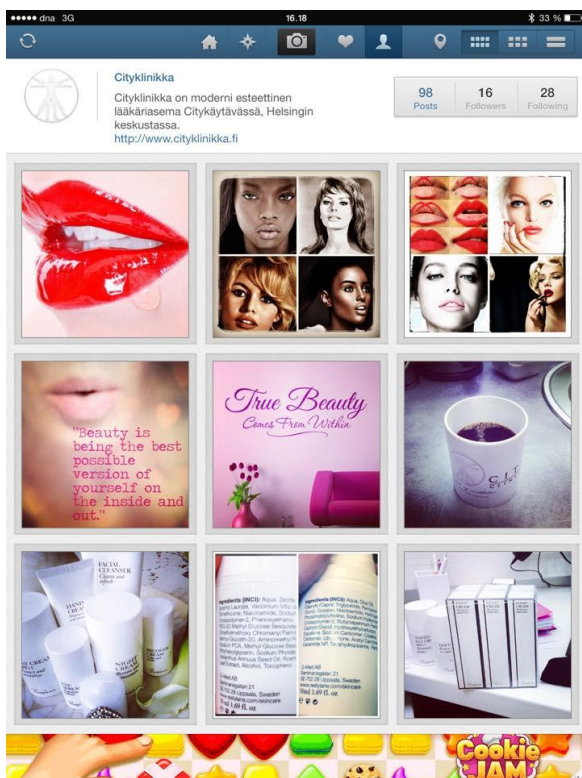
Kuva 16: Mikrosivustoille ja sosiaalisen median kanaville pyrittiin luomaan yhtenäinen visuaalinen ilme (Cityklinikan rintaleikkauksia käsittelevä mikrosivusto).



Kuva 17: Mikrosivustoille ja sosiaalisen median kanaville pyrittiin luomaan yhtenäinen visuaalinen ilme (Cityklinikan YouTube-kanava).

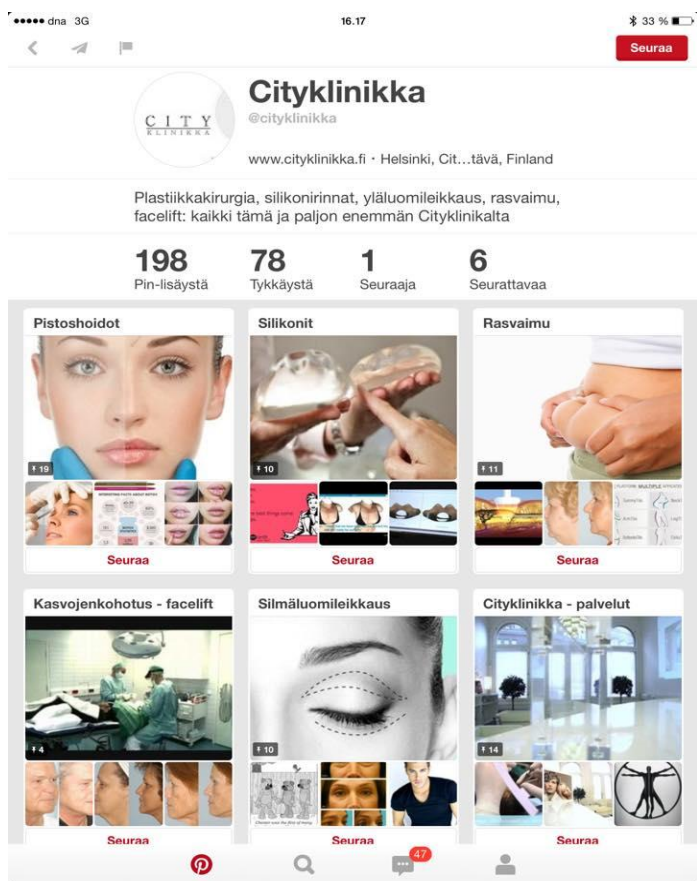


Kuva 18: Mikrosivustoille ja sosiaalisen median kanaville pyrittiin luomaan yhtenäinen visuaalinen ilme (Cityklinikan Twitter-tili).



Kuva 19: Kuvanjakopalvelut sopivat hyvin kauneusalan yrityksen markkinointipalettiin (Cityklinikan Instagram-tili).





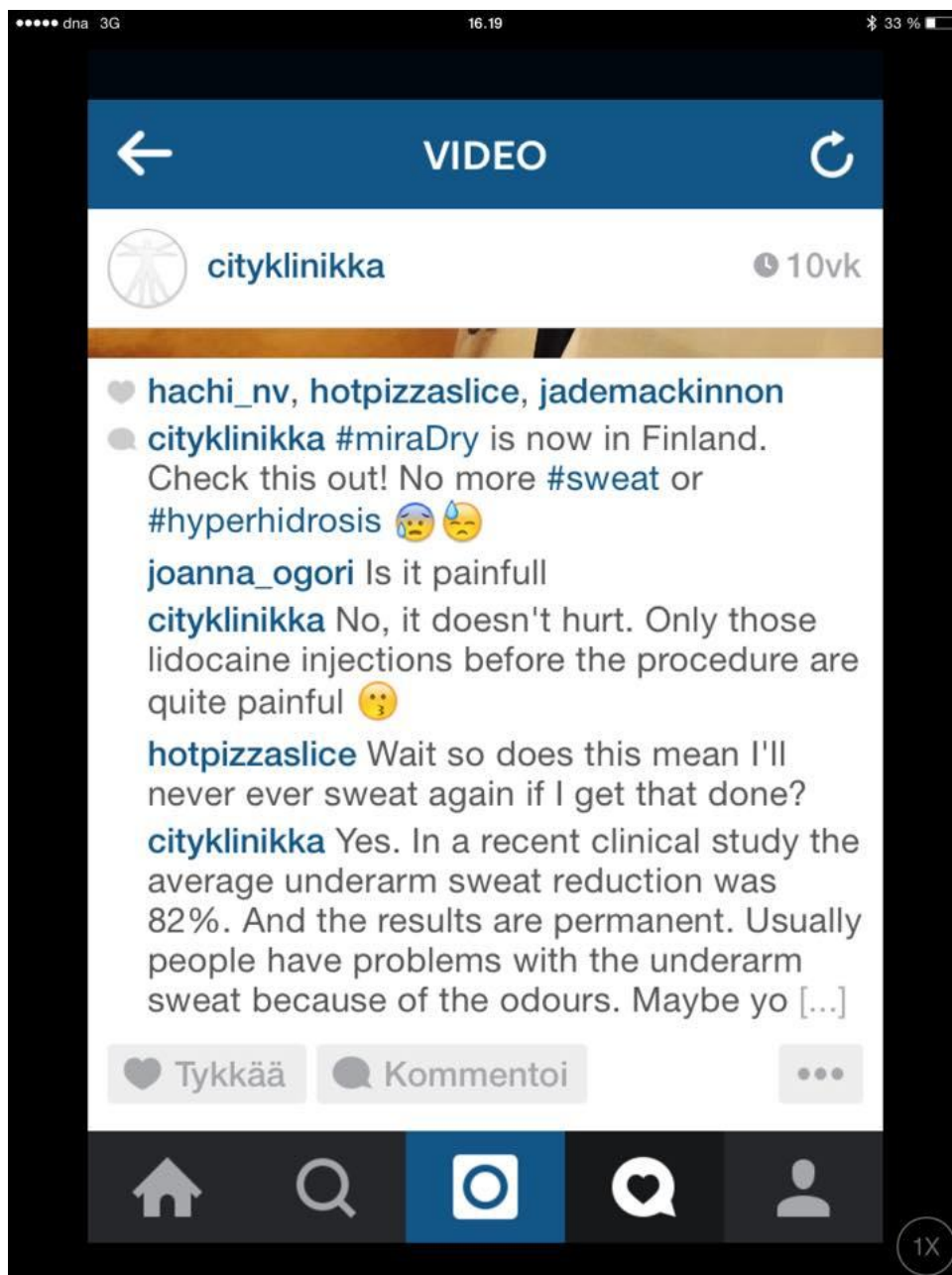
Kuva 20: Kuvanjakopalvelut sopivat hyvin kauneusalan yrityksen markkinointipalettiin (Cityklinikan Pinterest-tili).

Tämän työn kirjallisuuskatsauksessa käsiteltiin laajahkosti Web 2.0:n markkinoinnillisia ominaisuuksia. Toiminnallisen vaiheen alettua näitä markkinoinnillisia ominaisuuksia pyrittiin hyödyntämään: Web 2.0 oli väline, jota käyttämällä pyrittiin saamaan Cityklinikalle liiketoiminnallista etua. Tällaisia nykyaikaisen internetin suomaa liiketoiminnallisia etuja voidaan kuvata esimerkiksi seuraavan kuvion avulla.

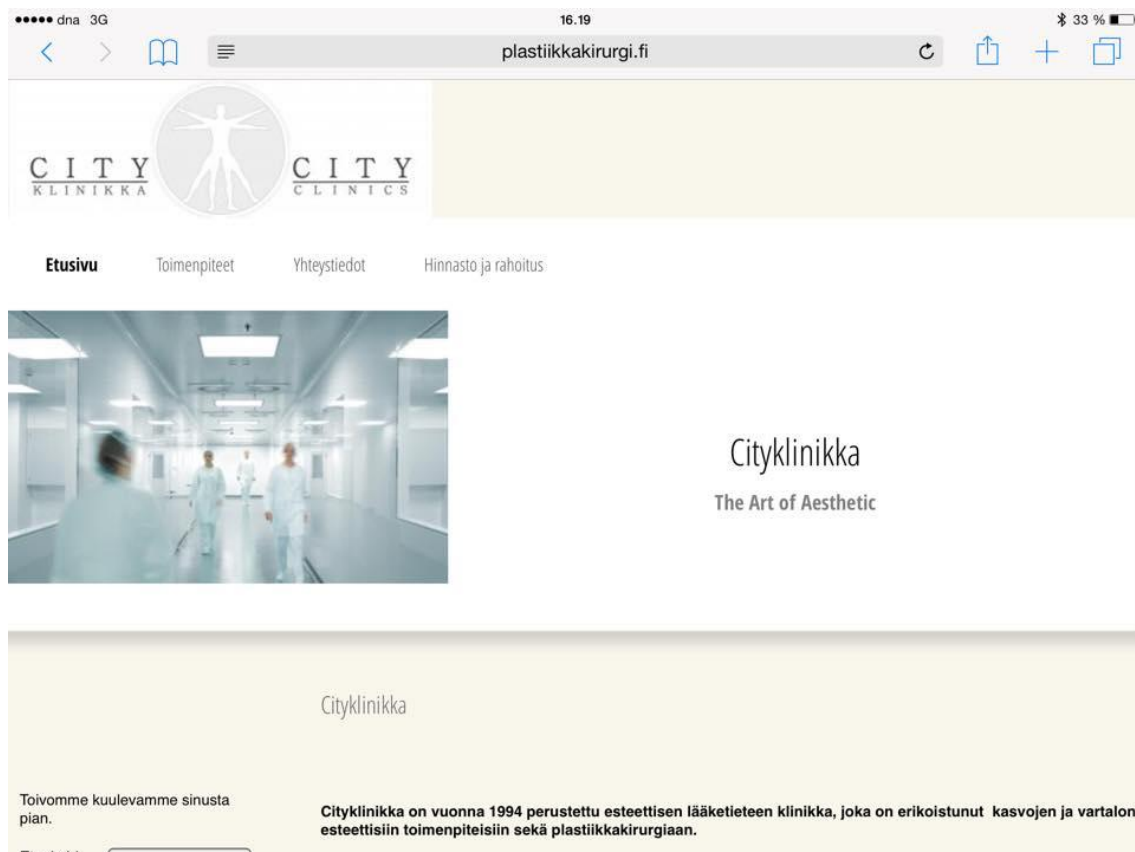


Kuvio 6: Web 2.0 Cityklinikan markkinoinnin välineenä.

Kuten kirjallisuuskatsauksessa mainittiin, sosiaalisen median sovellusten käyttäminen on paitsi väline myös viesti. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa merkitsee suostumista tasa-arvoiseen vuoropuheluun, riskinottoon, haavoittuvuuteen. Nostamalla markkinoinnissaan esille keskustelupalstoilla käsiteltyjä aiheita yritys viestii halusta toimia asiakaskeskeisesti, asiakkaiden ongelmien ratkaisijana. Olemalla läsnä suosituimmilla sosiaalisen median kanavilla yritys viestii halustaan olla tekemisissä asiakkaidensa kanssa. Luomalla sisältöjä ja kokonaisuuksia, jotka toimivat hyvin myös mobiililaitteilla, yritys viestii halustaan palvella ja olla mukana ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Parhaimmillaan nykyaikaisen internetin haltuunotto viestii nykyaikaisesta yrityskulttuurista, teknisestä osaamisesta ja asiakaskeskeisyydestä.



Kuva 21: Läsnaölo suosituimmilla sosiaalisen median kanavilla viestii yrityksen halusta kommunikoida yleisön kanssa. Menestyvä yritys on siellä, missä ihmiset ovat. (Cityklinikan Instagram-tili.)



Kuva 22: Plastiikkakirurgi.fi -sivusto on uusi sivusto, joka on tehty erityisesti mobiililaitteita varten. Sivuston keveys ja selkeä navigoitavuus ovat vastauksia Web 3.0 -aikakauden haasteisiin.

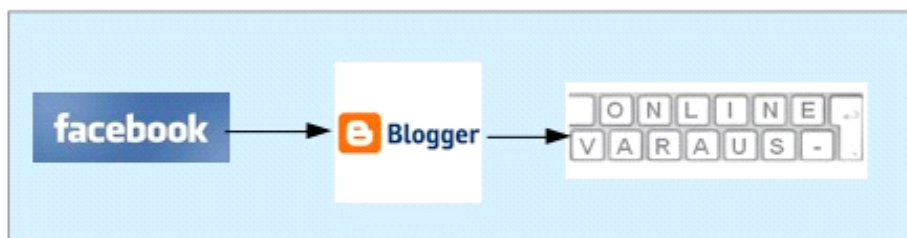
### 5.2.2 Cityklinikan sisältöpolku

Esteettisestä lääketieteestä kiinnostuneet kuluttajat liikkuvat sosiaalisen median sovelluksissa omaehtoisesti tietoa, viihdettä ja seuraa hakien. He tutkivat markkinointiviestintää omasta tahdostaan ja tuottavat yrityksiin liittyvää sisältöä sosiaalisen median alustoille omista tarpeistaan käsin. (Dann ja Dann 2011, 144-145; Isokangas ja Vassinen 2010, 19.) Tehokkaana internetmarkkinointia voidaan pitää silloin, kun yritys pystyy ohjaamaan kuluttajien verkkoliikkeitään sosiaalisen median alustalta toiselle ilman, että kuluttaja tiedostaa ohjailua tai ärsyyntyy siitä. Yrityksen internetsisällöllä asiakasta siis houkutellaan kohti yritystä siten, että asiakas kokee itse kontrolloivansa omaa toimintaansa, toteavat Tanni ja Keronen (2013, 33).

Käsitellessään sosiaalista mediaa markkinoinnin kannalta Tanni ja Keronen (2013, 150-157) puhuvat sisältöpolusta, jonka avulla asiakasta voidaan ohjata tehokkaasti verkossa. Cityklinikan markkinointistrategiaa luotaessa sivustoista ja sovelluksista pyrittiin luomaan

markkinoinnillinen kokonaisuus. Sisältöpolkua suunniteltaessa tutkittiin erilaisten sovellusten ja sosiaalisen median alustojen ominaisuuksia ja pyrittiin käyttämään ominaisuuksia markkinoinnin kannalta järkevällä tavalla. Polun alkupäähän sijoitettiin sovelluksia ja sivustoja, joiden funktio oli tiedonjakaminen. Näiltä tiedonjakosivuilta kuluttajaa ohjattiin sosiaalisen median kanavia pitkin askel askeleelta kohti Cityklinikan ajanvarauslomaketta, joka löytyi klinikan verkkosivuilta. Potentiaalisten asiakkaiden saaminen polulle vaati alan hakusanojen tuntemista. Hakusanojen pohjalta pyrittiin luomaan lukijaystävällisiä tekstejä esimerkiksi blogiin, josta lukija ohjattiin edelleen YouTube-kanavalle tai mikrosivustolle ja lopulta yrityksen kotipesään eli kotisivulle [www.cityklinikka.fi](http://www.cityklinikka.fi). Sisältöpolkua luotaessa pyrittiin siihen, että jokainen kanava toimisi paitsi itsenäisenä markkinoinnillisena elementtinä myös osana polkua, jonka loppupäässä lukijaa kutsutaan tekemään jonkinlainen Cityklinikan liiketoimintaa hyödyttävä päätös.

Onnistuneen sisältöpolun elementit ovat onnistunut sisältö ja selkeästi linkitetty, kutsuva internetpolku. Tämän hankkeen yhteydessä huomiota pyrittiin kiinnittämään molempiin. Yhtäältä tahdottiin luoda laadukasta, informoivaa, helppolukuista sisältöä, joka toisi lisäarvoa Cityklinikan internetsivustoilla vieraileville, loisi miellyttävää kuvaa Citylinikasta eikä ärsyttäisi liiallisella mainoshenkisyydellään. Toisaalta sisällöt pyrittiin linkittämään niin, että sisältöpolun loppupäässä lukijaa kutsuttaisiin selvään toimintaan. Tasapainottelu Call-to-Actioneiden ja houkuttelevien, markkinoinnillisesti neutraaleiden sisältöjen välillä oli paikka paikoin vaikeaa.



Kuva 23: Cityklinikan sisältöpolku: tiedonhakijasta asiakkaaksi.

### 5.3 Hankkeen arviointi

Tämä toiminnallinen työ jakautuu ajallisesti ja sisällöllisesti kolmeen osaan. Työn teoreettinen osa tehtiin elo-syyskuussa 2014. Loka-joulukuussa 2014 suunniteltiin ja luotiin markkinointisisältöä Cityklinikan internetsivuille ja sosiaalisen median kanaville yrityksen visioiden ja kirjallisuuskatsauksessa mainittujen oppien pohjalta. Vuoden 2015 alussa raportoitiin prosessin kulku ja esiteltiin osia produktista. Hanketta arvioitaessa pyrittiin ottamaan huomioon sekä yhteistyöyrityksen näkökulmat että itsearviointivaiheessa tehdyt

havainnot. Lisäksi työn onnistumista arvioitiin tutkimalla hakukonenäkyvyyttä sekä liikennettä ja sitoutumista blogissa ja sosiaalisissa verkostoissa.

Toiminnallisen opinnäytetyön edut olivat moninaiset. Yhteistyöyrityksen kannalta toiminnallinen työ merkitsi sitä, että markkinoinnillinen toiminta hankkeen aikana pohjautui tutkimukselliseen tietoon, laadullisista ja määrällisistä tutkimuksista tehtyihin havaintoihin ja alan hyviin käytäntöihin eikä esimerkiksi opiskelijan omiin päätelmiin tai tuntemuksiin. Toisaalta tutkimuksellisuuden ja teoreettisen tiedon integroiminen käytännön markkinoinnillisiin toimenpiteisiin vaati jonkin verran enemmän kuin pelkkä internetmarkkinointia käsittelevä kirjallisuuskatsaus tai suppeampi toiminnallinen työ olisi vaatinut.

Vaikka tutkimuksellisen tiedon yhdistäminen todelliseen markkinointihankkeeseen loi toimivan perustan yksittäisille markkinoinnillisille ratkaisuille, kaikkea kirjallisuuskatsauksessa esiteltyä tutkimustietoa ei tässäkään työssä voitu kitkatta soveltaa. Ennen tieteellisen tiedon soveltamista tieteellisistä teksteistä oli löydettävä sellaisia suuria linjoja, joita voitiin hyödyntää juuri esteettisen lääketieteen markkinoinnissa. Lisäksi oli ymmärrettävä alaa määrittelevät kulttuurierot, mitä markkinointiin tulee. Se, mikä toimii Yhdysvalloissa tai Ruotsissa, ei välttämättä vielä tällä hetkellä toimi Suomen markkinoilla,

Sosiaalisen median markkinointihankkeissa vaaditaan tarkkasilmäisyyttä, herkkyyttä ja vaistoa. Näiden voidaan ajatella lisääntyvän kokemuksen myötä. Esteettistä lääketiedettä markkinoiva sisällöntuottaja tarvitsee paitsi markkinoinnillista osaamista myös laajaa ymmärtämystä esteettisestä lääketieteestä ja alan suomalaistrendeistä. Kaikki vaiheet eivät sujuneet kitkatta. Epäonnistumisilta ja virheiltäkään ei välttytty.



Rintojen muotoon puuttuminen herättää monenlaisia intohimoja. Näin voi päätellä ainakin, jos selaillee suosituimpia keskustelupalstoja. Osa meistä pitää rintaimplanteja humpuukina, osa hankkisi ne riemumielein heti, kun tilaisuus koittaisi. Ja loput eivät pahemmin päättään vaivaa astalla. Näinhän sen pitääkin olla. Ehkäpä tässäkin asiassa ei ole olemassa lopullista totuutta. On olemassa vain erilaisia naisia erilaisissa elämäntilanteissa ja erilaisten haaveiden keskellä.



Mikä sitten saa naisen miettimään rintaoperaatiota? Syytä taitaa olla yhtä monta kuin naistakin. Ainakin seuraavia asioita osa meistä miettii:

- ikä on muuttanut rintojeni ulkonäköä
- raskaus ja imetys muuttivat rintojani
- sairaus vei minulta rinnan tai molemmat rinnat
- painonvaihtelut ovat muuttaneet rintojani
- ikä on vienynt ihostani kimmoisuuden, ja rinnoistakin kimmoisuus on kadonnut
- en ole koskaan pitänyt rinnoistani
- rintani ovat eripariset
- rintani ovat tubulaariset

Näitä miettiessään moni ehkä surffaillee netissä katsellen ennen-jälkeen -kuvia. Ja niitähän riittää!



Kuva 24: Silikonirintoja käsittelevä blogikirjoitus sisälsi kuvia, joiden linkittäminen Facebookiin oli vähällä sulkea yrityksen Facebook-sivun (Cityklinikan blogi).

Yhteistyöyrityksen näkökulmasta työn toiminnallinen osio sujui tyydyttävästi. Erityisen tyytyväisiä Citylinikalla oltiin hankkeen aikana tuotettuihin blogisisältöihin sekä sisältöihin yrityksen mikrosivustoilla. Näissä sisällöissä onnistuttiin jakamaan asiantuntijatieta yleisölle helposti omaksuttavassa muodossa, mobiilikäyttäjät huomioonottaen ja asiakaslähtöisesti. Markkinoinnillisesti toimivien, omasanaisten sisältöjen luominen vaatii yrityksessä varsin paljon voimavaroja. Taloudellisen taantuman aikana jo yksin ajalliset resurssit alan yrityksissä ovat kuitenkin verrattain vähäiset, minkä vuoksi esteettistä lääketiedettä koskevaa

oikeasuuntaista, suomenkielistä sisältöä syntyy internetiin melko vähän. Toisaalta asiakkaat hakevat tietoa entistä enemmän verkosta, ja esimerkiksi osa Cityklinikan kilpailijoista on reagoinut tähän Web 2.0:n synnyttämään kiihtyvään ilmiöön. Tähän kilpailuun Cityklinikka tahtoi vastata, minkä vuoksi tässä työssä esitelty yhteistyöhanke koettiin yrityksessä mielekkääksi ja kaikin puolin tarpeelliseksi.

## Kollageenia, kollageenia - osa 1

Tykkää 55

Kollageeni on elintärkeä tukikudoksen proteiini. Sitä löytyy muun muassa luista, jänteistä, nivelsiteistä ja ihosta. Ihon kollageeniproteiinia on kiittäminen että iho on kiinteä, tasainen ja terveen näköinen.



Lasten ja nuorten ihossa kollageenia on paljon. Kun ikää tulee lisää, kollageenia hajoaa paljon ja uuden kollageenin tuotanto hidastuu. Jo 25-vuotiaalla kollageenia syntyy merkittävästi vähemmän kuin pikkulapsella. Neljänkymmenen ikävuoden tietämillä kollageenin tuotanto hiipuu entisestään. Viisikymmenvuotiaan ihossa uutta kollageenia ei synny enää lainkaan.

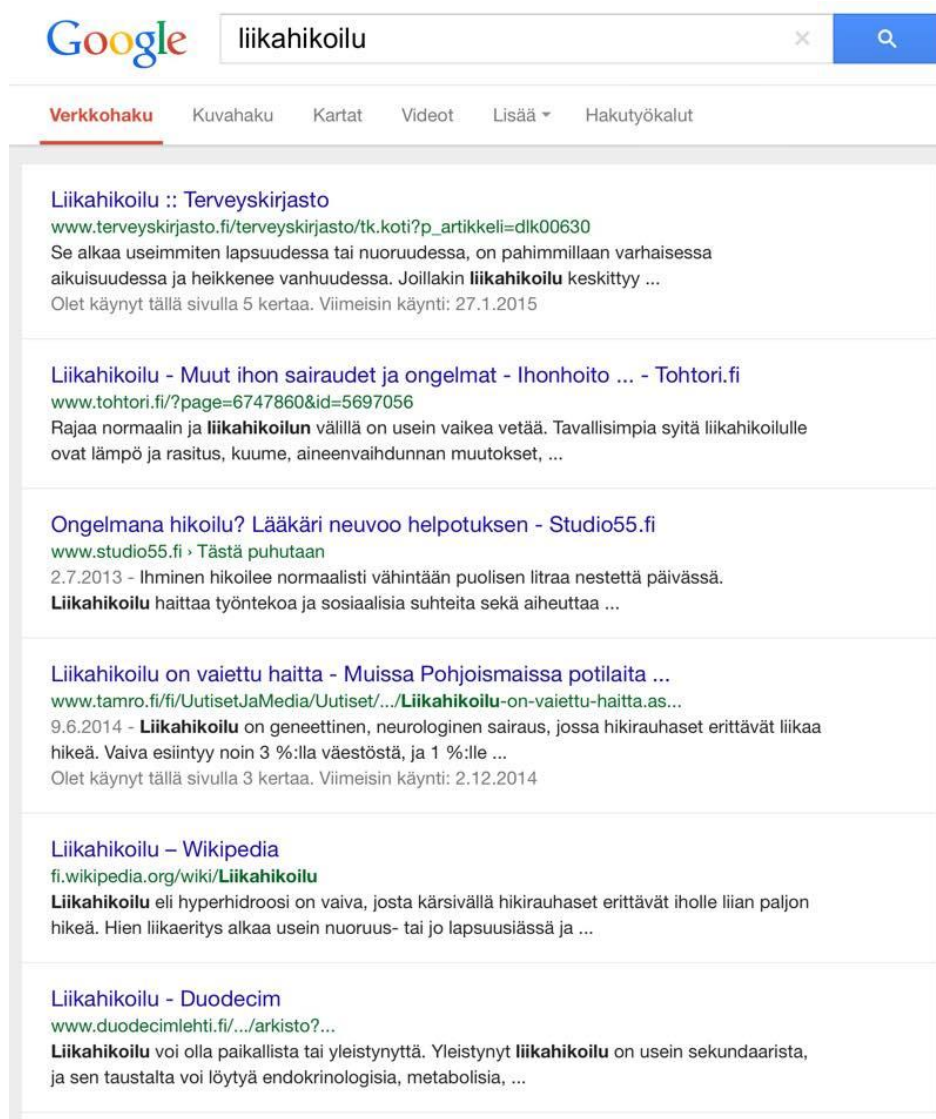
Edellä kuvattu kollageenin tuotannon ehtyminen näkyy ulospäin ikäänymismuutoksina. Iho veltostuu, siihen muodostuu juonteita eikä se palaudu rasit kuten vielä kymmenen vuotta aiemmin.

Kuva 25: Kollageenia koskeva blogikirjoitus kiinnosti lukijoita. Kirjoitus sai jonkin verran näkyvyyttä Facebookissa. (Cityklinikan blogi.)

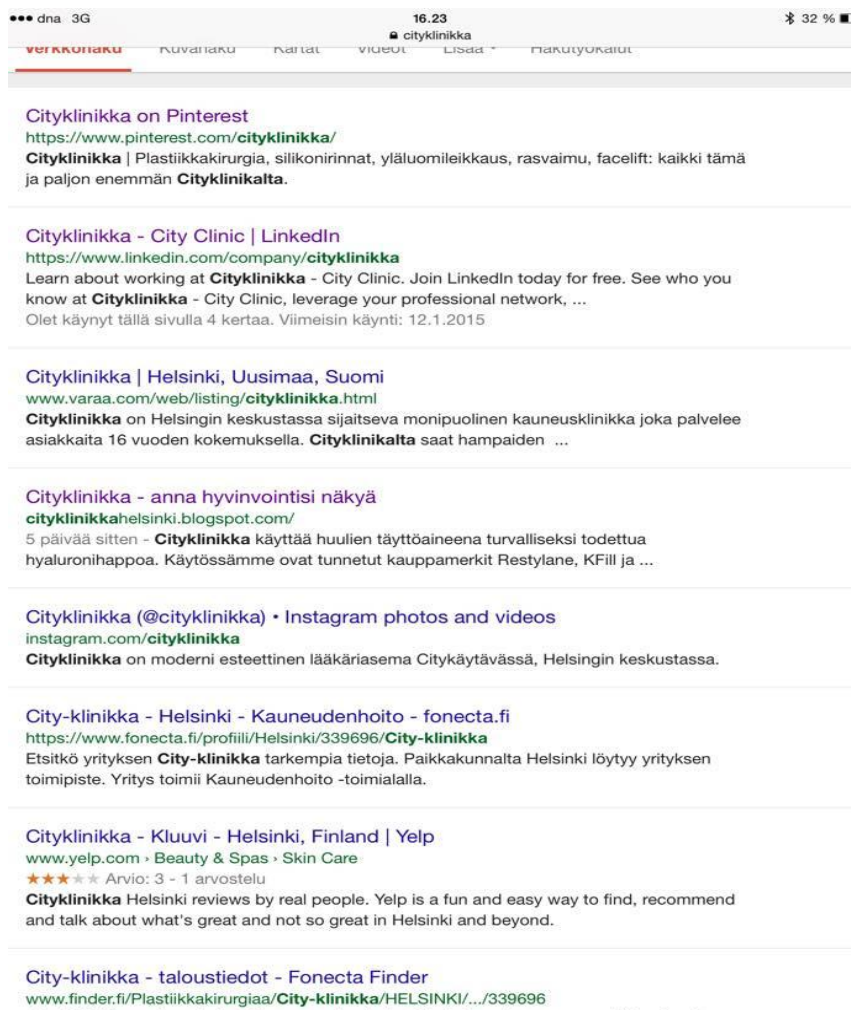
Hakukonenäkyvyyden kannalta opinnäytetyön toiminnallinen osio ei onnistunut täysin. Yhtäältä erilaisten kanavien käyttöönotto ja aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa näkyi Googlessa niin, että hakusanaa ”Cityklinikka” käytettäessä Google ei enää löytänyt vanhoja, hyvin kriittiseen sävyyn kirjoitettuja keskusteluforumikommentteja. Toisaalta monien julkaisujen ja sisältöjen hakukoneoptimointi jäi puolitiehen, minkä vuoksi osa hyvistäkin sisällöistä hukkui internetin suureen mereen. Yhteistyöyrityksen näkökulmasta merkittäviä ovat vain sellaiset markkinointiviestit, joihin kuluttaja törmää helposti. Sen sijaan laadukaskin sisältö, jota kuluttaja ei löydä, on aina arvotonta. Muun muassa erään uuden palvelun lanseeraamisvaiheessa törmättiin tähän vaikeuteen: hankkeen aikana laadittiin suuri määrä kelvollista kuva-, video- ja tekstisisältöä, mutta näitä sisältöjä hakukoneet eivät löytäneet tarkoilla hakusanoillakaan. Myös jotkin tietotekniset yksityiskohdat olivat haasteellisia. Kuvien käsittely, erilaisten tiedostojen yhdistäminen toisiinsa ja kotisivujen



muotoilut aiheuttivat paikka paikoin päänvaivaa, minkä vuoksi osa sivustojen visuaalisesta ilmeestä ei vastannut Cityklinikan toimitusjohtajan toiveita.



Kuva 26: Liikahikoiluhoidosta kertovia verkkotekstejä ei saatu optimoiduksi niin, että ne nousisivat Googlessa esille hakusanalla ”liikahikoilu” (Hakukone Google).



Kuva 27: Hakusanalla ”Cityklinikka” löytyy Googlestä markkinoinnillisesti arvokkaita linkkejä enemmän nyt kuin ennen tämän hankkeen alkamista (Hakukone Google).

Internetmarkkinointi on pitkäjänteistä toimintaa, jonka on arvioitu kantavan hedelmää aikaisintaan kuuden kuukauden määrätietoisen toiminnan jälkeen, toteaa esteettisen lääketieteen markkinointia tutkinut Lewis (2011, 66-71). Näin ollen esimerkiksi tämä kahden kuukauden mittainen verkkomarkkinointihanke ei näkynyt Cityklinikalla suurina asiakasvirtamuutoksina. Joitakin pieniä reaktioita hankkeen aikana kuitenkin huomattiin. Tärkein huomio liittyi blogimarkkinointiin. Hankkeen aikana kävi selväksi, että Google noteeraa taajaan päivittyvän blogin uudet sisällöt melko nopeasti ja tehokkaasti. Tutkittaessa blogitilastoja huomattiin, että blogiin oli kahden kuukauden aikana päätyneet satoja vierailijoita Google-haun perusteella. Muutama Cityklinikan asiakas myös kertoi varanneensa ajan palveluun blogitekstin luettuaan. Tämän havainnon pohjalta on perusteltua keskittää jatkossa suuri osa markkinointitoimenpiteistä nimenomaan yritysblogiin, kuten myös verkkomarkkinointiguru Juslén (2015a, 2015b) ehdottaa.

Pientä, hidasta kasvua huomattiin myös Facebook- ja Twitter-seuraajien määrässä, vaikkei seuraajien määrää pyrittykään hankkeen aikana lisäämään esimerkiksi arvontojen tai maksullisten markkinointitoimenpiteiden avulla. Hankkeen aikana yhteisöpalvelut olivat Cityklinikan markkinointipaletissa lähinnä sisällönjakopalveluita, joiden avulla olemassa olevien asiakkaiden ulottuville tuotiin sisältöjä kotisivuilta, YouTubeista tai blogista.



CITY-KLINIKKA

28. marraskuuta 2014 lähellä paikkaa Taka-Töölö

Cityklinikkakin tahtoo! #metahdomme #tahdon2014




586 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua


Kuva 28: Cityklinikan Facebook-ystävät sitoutuivat Tahdon-kampanjakuvaan enemmän kuin varsinaisiin mainosjulkaisuihin (Cityklinikan Facebook-tili).

LinkedIn-päivitysten huomattiin tämän yhteistyöhankkeen aikana lisäävän yrityksen kokonaisvaltaista hakukonenäkyvyyttä. LinkedIn-läsnäolon voidaan arvioida myös voimistaneen Cityklinikan asiantuntijaimagoa. Edelleen hakukonenäkyvyyttä näytti lisänneen toiminta Pinterestissä, Instagramissa ja YouTubeissa. Se, kuinka tämä näkyvyys vaikuttaa Cityklinikan liiketoimintaan, jää kuitenkin arvailujen varaan.



## Cityklinikka - City Clinic

[Home](#)



Cityklinikka on moderni esteettinen lääkäriasema Citykäytävässä, Helsingin ydinkeskustassa. Olemme suomalaisen kauneuskirurgian uranuurtajia. Koulutettu henkilökuntamme palvelee Sinua ammattitaitoisesti, yksilöllisesti ja luottamuksella.

Hoitotarjontamme on monipuolinen. Palveluihimme kuuluvat kaikenlaiset toimenpiteet kevyistä pistoshoidoista ja hampaidenvalkaisusta aina perinteiseen kauneuskirurgiaan saakka. Jokaisen asiakkaamme kohdalla pyrimme parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Tarkemmin tarjontaamme voit tutustua verkkosivuillemme.

Ota yhteyttä meihin!

Puh. [09 4319 0044](tel:0943190044)  
[info@cityklinikka.fi](mailto:info@cityklinikka.fi)

Kotisivuillemme voit myös jättää meille yhteydenottopyynnön tai varata ajan online-ajanvarausysteemimme avulla.

\*\*\*\*\*

CityClinic - Plastic Surgery Clinic

City Clinic is a long established cosmetic and plastic surgery practices with years of experience providing an unparalleled quality and professional service. Our doctors and nurses are all highly reputable and commended, and produce the highest standards of work. We offer a full range of aesthetic and cosmetic procedures.

We ensure that each of our patients receive a personalized experience, from the initial consultation to procedure, recovery and beyond. We respect Your opinions, goals and needs as well as Your concerns and questions. As everyone's needs and bodies are different we approach each case with the utmost care, safety and privacy.

We also want to educate our customers and give You professional information on different plastic surgery procedures, our services and how they might meet Your personal, unique needs altogether.

Take the Next Step!

Read more information on invasive and non-invasive plastic surgery procedures on our website, get answers to your questions or contact us today to learn more.

Call [+358 9 4319 0044](tel:+358943190044) or fill out our convenient contact form on our website to schedule a consultation.

**Specialties**

Plastikkirurgia, Laserhoito, Ei-kirurgiset toimenpiteet, Esteettinen hammashoito, Silmäkirurgia

Kuva 29: LinkedIniä voi käyttää harkitusti myös markkinointivälineenä (Cityklinikan LinkedIn-tili).

## 6 Tulokset

Tutkimusongelma	Vastaus
Pääongelma: Millaista kilpailuetua Cityklinikka voi saavuttaa internetmarkkinoinnin keinoin?	-verkkonäkyvyys parempi kilpailijoihin verrattuna -suhde asiakkaisiin ja prospekteihin henkilökohtaisempi kuin kilpailijoilla -edelläkävijä-asiantuntijan imago vahvempi kuin kilpailijoilla -kilpailijoita nopeampi reagointi asiakkaiden tarpeisiin
Alaongelma 1: Millainen markkinointiympäristö nykyaikainen internet on?	Internet on haastava, nopeatempoinen ja muuttuva ympäristö, jossa voi menestyä ja tuhoutua nopeasti
Alaongelma 2: Millaista on laadukas, moderni internetmarkkinointi?	-toteutetaan symbioosissa yleisön kanssa -jatkuvasti päivittyvät asiantuntijasisällöt viestinnän kärkenä
Alaongelma 3: Millaista on tehokas internetmarkkinointi esteettisen lääketieteen näkökulmasta?	-eettiset näkökulmat huomioonottavaa (vaitiolovelvollisuus, Hippokrateen vala) -helposti löytyvät ja helposti latautuvat sisällöt -keskustelevaa, asiakaslähtöistä, yleisöä kuuntelevaa -tarjoaa ratkaisuja ulkonäköongelmiin
Alaongelma 4: Miten Cityklinikka voi hyödyntää internetiä markkinoinnissaan?	-tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämiseen -yleisön kuuntelemiseen -analyysien tekemiseen -kouluttamiseen -mainontaan -brändäämiseen -sidosryhmäviestintään -lansseerausprosesseihin -uusasiakashankintaan -olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseen
Alaongelma 5: Mitä sosiaalisen median sovelluksia Cityklinikan kannattaa hyödyntää markkinoinnissaan?	-suosituimmat yhteisöpalvelut (Facebook, Suomi24) -ammattilliset yhteisöpalvelut (LinkedIn) -blogi- ja mikroblogisovellukset (Blogger, Twitter) -kuvan- ja videonjakopalvelut (YouTube, Instagram, Pinterest)

Taulukko 10: Tutkimusongelmat vastauksineen.

Tämä opinnäytetyö osoittaa, että esteettinen lääketiede ja internet kietoutuvat toisiinsa moninaisin tavoin. Sosiaalinen media on virtuaaliodellisuus, jossa joka toinen suomalainen

brändää itseään enemmän tai vähemmän aktiivisin toimenpitein. Selfiet, belfiet ja kuvankäsittelyohjelmat ovat osa visuaalisuuden trendiä. Tutkittuaan omia kuviaan yhä useampi suomalainen alkaa hakea tietoa esteettisen lääketieteen mahdollisuuksista. Kuvien määrä sosiaalisen median sovelluksissa on valtava. Valtava on myös ihmisten tarve näyttää hyvältä kuvissa, työelämässä ja parinhakumarkkinoilla. Kauneuskirurgia ja esteettiset toimenpiteet eivät kiinnosta ainoastaan tosi-tv-ohjelmiin osallistuvia fitness-malleja. Suurin osa Cityklinikan asiakkaista on työssäkäyviä, keski-ikäisiä naisia, jotka tahtovat näyttää luonnollisilta, hieman ikäistään nuoremmilta ja siltä, ettei heille ole tehty mitään toimenpiteitä.

Kuten mikä tahansa esteettisen lääketieteen palveluita myyvä yritys, myös Cityklinikka on läsnä internetissä, halusipa se sitä tai ei. Tämän opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että vaikkei alan yrityksellä olisi minkäänlaista sidettä internetiin, siitä puhutaan verkossa silti. Keskustelupalstat ovat täynnä plastiikkakirurgia-asiakkaiden luomaa markkinointiviestintää. Mikäli yritys tahtoo itse olla tuottamassa sisältöä omasta toiminnastaan, sen on pakko suunnata osa voimavaroistaan verkkomarkkinointiin. Poissaolo sosiaalisesta mediasta tulkitaan pahimmassa tapauksessa ylimielisyydeksi. Esteettisen lääketieteen palveluita tuottavan yrityksen läsnäolo internetissä on välttämätöntä jo yksin sen takia, ettei alan palveluista ainakaan vielä puhuta mielellään omalla nimellä. Plastiikkakirurgia ja pientoimenpiteet herättävät monenlaisia tuntemuksia, ja suuri osa alaa sivuavasta keskustelusta käydään nimettömyyden suojissa internetin keskustelupalstoilla ja muualla sosiaalisessa mediassa. Mikäli yritys tahtoo osallistua tähän keskusteluun, sen on oltava luontevasti läsnä sosiaalisen median eri kanavilla.

Staattinen kotisivu on esteettisen lääketieteen palveluita markkinoivalle Cityklinikalle erinomainen lähtökohta. Harva alan yritys kuitenkaan perustaa internetmarkkinointiansa enää näinä päivinä yksin kotisivuihin. 2010-luvulla aikaansa seuraava klinikka on aktiivisesti ja suunnitelmallisesti mukana ainakin Facebookissa ja Twitterissä, huomataan alan edelläkävijöitä tutkittaessa. Esteettisten arvojen parissa toimivalle modernille yrittäjälle myös kuvan- ja videonjakopalvelut ovat merkityksellisiä, kuten pohjoisamerikkalaiset kauneuskirurgiayrittäjät ovat jo vuosia sitten huomanneet. Tähän opinnäytetyöhön liittyvä kirjallisuuskatsaus ja toiminnallinen osio osoittavatkin, että sosiaalisen median kanavia valittaessa lähtökohdat ovat yhtäältä omassa yritystoiminnassa, yritystoiminnan luonteessa ja alan arvoissa. Toisaalta on otettava huomioon myös se, missä kohderyhmään kuuluvat ihmiset liikkuvat ja millaiset markkinointivalinnat lisäävät yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa.

Opinnäytetyötä tehtäessä huomattiin, että esteettisen lääketieteen palveluita tuottavan Cityklinikan näkökulmasta internet on vaativa ja nopeatempoinen markkinointiympäristö, jossa vanhat säännöt outbound-markkinoinnista eivät enää päde. Internet toimii vain ja

ainoastaan yleisön ja markkinoiden ehdoilla. Asiakas hakee verkosta tietoa esteettisestä lääketieteestä silloin, kun hänelle itselleen sopii. Tietoa alan yrityksistä ja niiden palveluista hän etsii omilla ehdoillaan, omilla hakusanoillaan, omista lähtökohdistaan käsin. Asiakas saattaa myös osallistua esteettistä lääketiedettä koskevan sisällön tuottamiseen kertomalla verkossa kokemuksiaan Cityklinikasta ja muista alan yrityksistä, keskustelemalla palveluiden hinnoista ja vaihtamalla kokemuksia plastiikkakirurgeista. Tyytyväinen asiakas palkitsee yrityksen tykkäämällä yrityksen Facebook-sivuista, jakamalla yrityksen twiitin, keskustelemalla yrityksen lisäämän Instagram-kuvan alla. Kaikki edellä mainittu toiminta lähtee asiakkaasta itsestään. Yritys ei pysty enää kontrolloimaan kaiken markkinointiviestinnän sisältöä tai laatua.

Laadukasta internetmarkkinointia harjoittava plastiikkakirurgiayritys ottaa huomioon Web 2.0:n osallistavan luonteen. Aikaansa seuraava yritys räätälöi markkinointitoimenpiteensä niin, että yleisö voi halutessaan osallistua markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen. Negatiivisen palautteen neutraali ja asiallisen harkittu käsitteleminen on osa nykyaikaisen yrityksen markkinointia. Harva esteettistä lääketiedettä harjoittava yritys välttyy negatiiviselta palautteelta. Eroa on siinä, kuinka alan yritykset tämän kielteisen palautteen käsittelevät. Tätä opinnäytetyötä tehtäessä Cityklinikon internetmarkkinointistrategiaan lisättiin myös erillinen kriisisuunnitelma. Kriisisuunnitelman avulla Cityklinikka voi varautua mahdollisiin kriiseihin sosiaalisessa mediassa.

Vaikka internet on tuulinen, joskus myrskyisäkin markkinointipaikka, liiallinen varmistelu on turhaa. Vain pieni osa verkkomarkkinoinnista onnistuu, toteavat Isokangas ja Vassinen (2010, 25-26). Tämän vuoksi internetiin sukeltava yrittäjä ei saa pelätä epäonnistuneita markkinointikampanjoita, viraalivalituksia eikä sosiaalisen median myötä lisääntyneitä kritiikkiä, toteaa alan markkinointia tutkinut Lewis (2012b). Mikäli yrittäjä tahtoo onnistua ajanmukaisessa verkkomarkkinoinnissa, hänen on sopeuduttava moderniin markkinoinnilliseen ajattelutapaan: yritys ei ole keskiössä, keskiössä ovat asiakkaat ja asiakkaiden muodostamat ihmissuhdeverkot

Laadukas ja tehokas internetmarkkinointi on yleisöä osallistavaa ja asiakasta kuuntelevaa. Siinä ei esitellä yritystä, yrityksen arvoja tai edes yrityksen tuottamia palveluita vaan kerrotaan ennemminkin, kuinka esteettisen lääketieteen yritys kykenee ratkaisemaan asiakkaansa ongelmia. Kirjallisuuskatsauksen ja benchmarking-toimenpiteiden perusteella voidaan todeta, että laadukkaassa verkkomarkkinoinnissa tuotetut sisällöt

- ovat omaperäisiä
- tuovat asiakkaalle lisäarvoa, jota hän ei kilpailevien yritysten viestinnästä saa
- löytyvät ja latautuvat helposti myös mobiililaitteilla
- kertovat, kuinka ja millä hinnalla yritys ratkaisee asiakkaan esteettisen ongelman

## 7 Pohdinta ja kehittämisehdotukset

Cityklinikan tämänhetkinen markkinointistrategia kestää kriittistä arviointia varsin hyvin. Läsnäolo sosiaalisen median kanavilla on riittävää ja riittävän dynaamista. Olemassa oleville kanaville tuotetaan omaperäistä sisältöä säännöllisesti ja tarkoituksenmukaisesti. Osa sisällöistä on kuitenkin yleisöltä piilossa, eivätkä kaikki tärkeimmät palvelut löydy hakukoneilla. Verkkomarkkinoinnin seuraavat kehittämiskohteet voidaan kohdistaa paitsi entistä tehokkaampaan yhteisöpalveluiden markkinoinnilliseen käyttöön myös sisältöjen hakukoneoptimointiin. Avainpalveluita koskevat sisällöt sekä kotisivuilla että blogissa olisi syytä virittää sellaiseen kuntoon, että Google löytäisi ne paremmin kuin nyt. Sekä kotisivujen että blogin sisältöjä optimoitaessa on syytä keskittyä juuri niihin hakusanoihin, joilla asiakkaat hakevat ratkaisuja esteettisiin ongelmiinsa.

Juslén (2015a, 2015b) huomauttaa uusimmissa julkaisuissaan, että hakukoneiden kannalta merkityksellisin markkinoinnillinen kanava tulee jatkossa todennäköisesti olemaan nimenomaan yritysblogi. Tämän vuoksi Cityklinikan on syytä panostaa olemassa olevan yritysblogin ylläpitoon ja kehittämiseen. Myös blogin sijaintia voidaan jatkossa harkita kriittisesti. Blogger on ilmainen ja toimiva blogialusta, mutta Cityklinikasta kiinnostuneelle kuluttajalle se saattaa viestiä ehkä liiallistakin edullisuutta, tavanomaisuutta tai kotikutoisuutta. Muun muassa Juslénin (2015b) mukaan yritysblogi kannattaa sijoittaa joko yrityksen kotisivuille tai vaihtoehtoisesti laadukkaalle, maksulliselle blogialustalle.

Blogien markkinoinnillisen merkityksen kasvaessa Cityklinikan on hyvä harkita myös yhteistyön tekemistä yhden tai useamman merkittävän kauneusbloggaajan kanssa. Pitkäaikaiset blogiyhteistyökampanjat ovat saumaton osa muun muassa menestyneiden ruotsalais- ja norjalaisklinikoiden markkinointistrategiaa. Kauneusbloggaajia voidaan suurella syyllä pitää kaikkien esteettisten trendien varhaisina omaksujina, joiden tyyli- ja muotivaikutukset ohjaavat suuren yleisön kulutusvalintoja ja kauneuskäsityksiä. Koska suositut bloggaajat ovat mielipidevaikuttajia, Cityklinikan kannattaisi jatkossa tehdä jonkinlaisia yhteistyötä tarkoin valittujen, kohderyhmää edustavien bloggaajien kanssa. Harkittu strateginen vaikuttaminen sosiaalisen median kauneusvaikuttajien kautta voisi tuoda Cityklinikalle uudenlaista kilpailuetua ja näkyvyyttä sekä vahvistaa klinikan modernia imagoa. Mahdollinen blogiyhteistyö on kuitenkin syytä toteuttaa harkitusti ja huolella niin, että yhteistyökumppanit sopivat viestinnältään ja imagoiltaan yhteen. Sosiaalisessa mediassa on paljon kauneus-, tyyli- ja muotivaikuttajia, eivätkä he kaikki kuulu siihen asiakassegmenttiin, jolle Cityklinikan markkinointia suunnataan.

Myös yhteisöpalveluiden käyttöä yrityksessä kannattaa jatkossa miettiä tarkoin. Suomen suosituin yhteisöpalvelu Facebook ei enää näytä yritysten päivityksiä seuraajien uutisvirrassa



automaattisesti. Cityklinikka saattaisi hyötyä jatkossa maksullisesta Facebook-markkinoinnista. Kilpailevat yritykset ovat omat maksulliset markkinointikampanjansa Facebookissa jo julkaisseet, ja asiakassegmenttiin kuuluva yleisö saattaa jopa odottaa Cityklinikan ilmestymistä uutisvirran keskelle. Myös omaperäiset kilpailut niin Facebookissa kuin Instagramissakin saattaisivat terävöittää Cityklinikan markkinointikokonaisuutta ja lisätä yrityksen näkyvyyttä kohderyhmän keskellä. Vaikka ala on herkkä ja osin konservatiivinenkin, asiakaskunta nuortuu koko ajan. Uudet sukupolvet ovat tottuneet täysin erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin kuin vanhat. Diginatiivien tultua huultentäyttöikään myös Cityklinikan on syytä harkita entistä aggressiivisempien markkinointikampanjoiden käyttöä.

Onnistunut internetmarkkinointi voi tuoda Cityklinikalle monenlaista kilpailuetua, kuten tässä opinnäytetyössä on käynyt ilmi. Markkinointia on syytä kuitenkin myös jatkossa suunnitella tarkoin. Lähtökohtaisesti jokaisen markkinoinnillisen toimenpiteen aluksi on määriteltävä, kenelle markkinointi on suunnattu ja millaista kuvaa yrityksestä tahdotaan markkinoinnin avulla viestiä. Strategiset valinnat koskevat muun muassa sitä, kuinka paljon internetviestinnästä kohdennetaan olemassa oleville asiakkaille ja mikä osa markkinoinnista tähtää uusasiakashankintaan. Kuten Galderman tutkimukset osoittavat, asiakasuskollisuutta parantavat markkinointitoimenpiteet internetissä saattavat olla liiketoiminnallisesti kannattavampia toimenpiteitä verrattuna niihin markkinointitoimiin, joilla pyritään hankkimaan uusia asiakkaita.

Tämän opinnäytetyön jälkeen voidaan todeta, että Web 2.0 tarjoaa ihanteellisen ympäristön esteettisen lääketieteen palveluita tarjoavan yrityksen markkinointiviestintään. Tällä hetkellä vaikuttaakin siltä, että merkittävä osa esteettisen lääketieteen suomalaistoimijoista on jo ymmärtänyt sosiaalisen median suuren merkityksen alan kannalta. Tähän mennessä kuitenkin moderneimmatkin verkkomarkkinointihankkeet ovat Suomessa olleet varsin perinteisiä, varsinkin jos alan markkinointia verrataan esimerkiksi ruotsalais- tai norjalaisyritysten markkinoinnillisiin ratkaisuihin.

Alan kansainvälisten tuulien haistelemisen saattaa olla liiketoiminnan kannalta hyvin tärkeää. Uudenlaisten markkinoinnillisten ratkaisujen haltuunotto ensimmäisenä voisi tuoda Cityklinikalle merkittävää kilpailuetua. Tämä markkinoinnillinen kilpailuetu syntyy, kun yritys alkaa toteuttaa lisäarvoa tuottavaa markkinointistrategiaa, jollaista yksikään suomalaisista kilpailijoista ei ole vielä ottanut käyttöön. Nykyaikainen internet mahdollistaa uudenlaisten, ketterien sovellusten syntymisen ja nopean leviämisen. Uusien sovellusten suosio kasvaa nopeasti, ja esteettisen lääketieteen palveluita markkinoivan yrittäjän on pysyttävä valppaana sosiaalisen median ja alan internetmarkkinointia koskevan tutkimuksen äärellä.

Cityklinikan markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa internetin mahdollisuuksia on syytä kartoittaa jatkuvasti. Markkinoinnin tehoakin yrityksessä olisi hyvä tutkia. Jatkossa yksi merkittävimmistä markkinoinnillisista kehittämiskohteista on tämän opinnäytetyön perusteella markkinointibudjetin laadinta. Jotta markkinointia voidaan suunnata ja suunnitella oikein, on hyvä määritellä myyntitavoitteet sekä laskea, kuinka paljon nykyisiä ja uusia asiakkaita tarvitaan, jotta myynnilliset tavoitteet saavutettaisiin. Markkinointibudjetin tekeminen saattaisi olla Cityklinikalle merkittävä strateginen toimenpide, jonka avulla klinikalla voitaisiin löytää vastauksia muihinkin markkinointiin liittyviin strategisiin kysymyksiin: ketkä ovat klinikan asiakkaita ja kohderyhmää, millaisia markkinoinnillisia toimenpiteitä tarvitaan nykyisten asiakkaiden aktivoimiseksi ja missä määrin markkinointitoimenpiteitä ja resursseja on syytä kohdentaa uusasiakashankintaan.

## Lähteet

- Aapola, S. 2012. Tunnustettu asiantuntijuus: Thought Leadership myynnin ja markkinoinnin perustana. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Apunen, A. ja Parantainen, J. 2011. Gurumarkkinointi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Barger, C. 2012. The social media strategist. Build a successful program from the inside out. New York: McGraw Hill.
- Brake, D. ja Safko, L. 2010. The social media bible: tactics, tools & strategies for business success. 2. painos. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Camp, S.M. ja Mills, D.C. 2012. The marriage of plastic surgery and social media. A relationship to last a lifetime. Lehdessä Aesthetic Surgery Journal. Vol32, iss 3.
- Camp, M.C., Wong, W.W., Mussman, J.L. ja Gupta, S.C. 2010. The battle for hearts and minds. Who is communicating most effectively with the cosmetic marketplace? Lehdessä Aesthetic Surgery Journal. Vol 30, iss 4.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. ja Johnston, K. 2009. Internet marketing - strategy, implementation and practice. 4. painos. Englanti: Pearson Education Ltd.
- The Consulting Room Industry Magazine 2015. Selfie-surgery -effect. Edition 140, tammikuu.
- Cress, P.E. 2014. Using altmetrics and social media to supplement impact factor - maximizing your article's academic and societal impact. Lehdessä Aesthetic Surgery Journal. Vol 34, iss 7.
- Dann, S. ja Dann, S. 2011. E-marketing - theory and application. China: Palgrave Macmillan.
- Dauwe, P., Heller, J.B., Unger, J.G., Graham, D. ja Rohrich, R. 2012. Social networks uncovered. 10 tips every plastic surgeon should know. Lehdessä Aesthetic Surgery Journal. Vol 32, iss 8.
- de Mooij, M. 2005. Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes. 2. painos. Lontoo: Sage Publications Ltd.
- Evans, D. 2008. Social media marketing: An hour a day. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishint, Inc.
- Evans, D. 2010. Social media marketing: The next generation of business engagement. USA, New Jersey: Sybex.
- Forsgård, C. ja Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Galderma 2013. Impact study. Markkinointitutkimus. TNS SOFRES.
- Galderma 2014. Clinician survey. Markkinointitutkimus. TNS SOFRES.
- Gillin, P. 2009. Secrets of social media marketing. How to use online conversations and customer communities to turbo-charge your business. Fresno, California: Quill Driver Books.
- Halligan, B. ja Shah, D. 2010. Inbound marketing - get found using Google, social media and blogs. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Hawkey, J. 2002. Exit strategy planning: "Growing your business for sale or succession? Iso-Britannia: Gower Publishing.

Hedman, A. ja Pappinen, L. 1996. Affärer och marknadsföring på Internet. 2. painos. Sundbyberg: Pagina Förlags.

Heymann-Reder, D. 2011. Social Media Marketing: Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München: Addison-Wesley.

Hirsjärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Otavan Kirjapainot Oy.

Isokangas, A. ja Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino OY.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Juslén, J. 2015a. Hakukoneoptimoinnin uudet pelisäännöt. Miten pysyt pinnalla? Verkko-seminaari 9.1.2015.

Juslén, J. 2015b. Kahdeksan askelta yrityksen blogistrategiaan. Verkko-seminaari 16.1.2015.

Keskinen, T. ja Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa - tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 2003. Markkinoinnin avaimet. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.

Kotler, P., Kartjaya, H. ja Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. ja Keller, K. 2012. Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education.

Kylmä, J. ja Juvakka, T. 2007. Laadullinen terveystutkimus. 1. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lemmens, R. Donaldson, B. ja Marcos, J. 2014. From selling to co-creating. Amsterdam: Bis Publishers.

Lewis, W. 2011. A primer on social media for cosmetic clinics. Lehdessä Prime, International Journal of Aesthetic and Anti-ageing Medicine. Vol 1, iss 5.

Lewis, W. 2012a. How not to market your clinic. Lehdessä Prime, International Journal of Aesthetic and Anti-ageing Medicine. Vol 2, iss 8.

Lewis, W. 2012b. So you think you can blog. Lehdessä Prime, International Journal of Aesthetic and Anti-ageing Medicine. Vol 3, iss 7.

Lewis, W. 2012c. Grow your profile with traditional media coverage. Lehdessä Prime, International Journal of Aesthetic and Anti-ageing Medicine. Vol 2, iss 7.

Lewis, W. 2012d. Facebook: Using it for the benefit of your practice. Lehdessä Prime, International Journal of Aesthetic and Anti-ageing Medicine. Vol 2, iss 6.

Lewis, W. 2013. Keep calm and get optimized. Lehdessä Prime, International Journal of Aesthetic and Anti-ageing Medicine. Vol 3, iss 5.

Li, C. ja Bernoff, J. 2008. Groundswell. Boston Harvard Business Press.

Mattila, P. ja Rautiainen, M. 2010. Putki. Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

McLuhan, M. 1967. The medium is the message. Gingko Press.

Miles, J.G. 2013. Instagram Power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures. New York: Mc Graw-Hill.

Miles, J.G. 2014. YouTube marketing power. 2. painos. New York: Mc Graw-Hill.

Nassab, R., Navsaria, H., Myers, S. ja Frame, J. 2011. Online marketing strategies of plastic surgeons and clinics: A comparative study of the United Kingdom and The United States. Lehdessä Aesthetic Surgery Journal. Vol 31, iss 5.

Niva, M. ja Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Hyviä kysymyksiä ja benchmarking-tutkimuksia. Oy Benchmarking Ltd.

Otala, L. 2008. Osaamispääoman johtamisesta kilpailuetu. Porvoo: WSOY

Otala, L. ja Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin - yritys 2.0 tuottamaan. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Parkin, G. 2009. Digital marketing. Strategies for online success. India: Replica Press.

Porter, M.E. 1996. Strategia kilpailutilanteessa. Toimialojen ja kilpailijoiden analysointitekniikat. 3. painos. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Prime, International Journal of Aesthetic and Anti-ageing Medicine. 2011. A primer on social media for cosmetic clinics. Vol 1, iss 5.

Prime, International Journal of Aesthetic and Anti-ageing Medicine. 2012. Facebook: Using it for the benefit of your practice. Vol 2, iss 6.

Prime, International Journal of Aesthetic and Anti-ageing Medicine. 2013. Keep calm and get optimized. Vol 3, iss 5.

Restylane-täyteainekoulutus 2014. Galderman järjestämä koulutustilaisuus Hotelli Klaus K:ssa 11.12.2014.

Rice Lincoln, S. 2009. Mastering Web 2.0. Transform your business using key website and social media tools. India: Replica Press Pvt. Ltd.

Ryhmäkeskustelu 2014. Cityklinikan henkilökunnan ryhmäkeskustelu, jossa läsnä olivat opinnäytetyön tekijä, yrityksen toimitusjohtaja Piotr Sikorski, johtaja Niko Laiho ja toimistovastaava Tiina Pulliainen. Keskustelu eteni osittain vapaamuotoisesti, osittain kirjallisten kysymysten pohjalta. Ryhmäkeskustelussa esille tulleet asiat kirjattiin ylös.

- Safko, L. 2010. The social media bible. Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. 2. painos. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Salmenkivi, S. ja Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Sterne, J. 2010. Social media metrics. How to measure and optimize your marketing investment. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Sähköpostihaastattelu 2015. Cityklinikan plastiikkakirurgi Riikka Veltheimin sähköinen haastattelu, jossa kirurgi vastasi kirjallisesti kymmeneen alaa koskevaan kysymykseen.
- Tanni, K. ja Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon - opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Tehrani, N. 2008 Contemporary marketing mix for the digital era. 2. painos. USA: Author House.
- Treadaway, C. ja Smith, M. 2012. Facebook marketing: An hour a day. USA, New Jersey: Sybex.
- Tuominen, K. 1993. Benchmarking. Prosessiopas - opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Tuten, T. 2008. Advertising 2.0. World. Connecticut: Praeger Publishers.
- Viitala, R. ja Jylhä, E. 2010. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Wagner, E. 2014. Schönheitschirurgie - Patientinnen als "ugly dopes"? Zur Medialität der Entscheidungsfindung für plastisch-chirurgische Eingriffe. Berliner Journal für Soziologie. Vol 24, no 1.
- Wheeler, C.K., Said, H., Prucz, R., Rodrich, R. ja Mathes, D.W. 2011. Social media in plastic surgery practices: Emerging trends in North America. Lehdessä Aesthetic Surgery Journal. Vol. 31, iss 4.
- Wong, W.W. ja Gupta, S.C. 2011. Plastic surgery marketing in a generation of "Tweeting". Lehdessä Aesthetic Surgery Journal. Vol 31, iss 7.
- Workman, A.D. ja Gupta, S.C. 2013 A plastic surgeon's guide to applying smartphone technology in patient care. Lehdessä Aesthetic Surgery Journal. Vol 33, iss 2.
- Zeff, R. ja Aronson, B. 1999. Advertising on the internet. 2.painos. USA: John Wileys & sons Inc.

#### Sähköiset lähteet

- Aesthetic Surgery Journal. 2011. Internet Medical Marketing: "Anything goes?". Viitattu 14.9.2014. <http://asj.oxfordjournals.org/content/26/2/188>
- Aesthetic Surgery Journal. 2013. Patient Preferences in Print Advertisement Marketing for Plastic Surgery. Viitattu 14.9.2014. <http://asj.oxfordjournals.org/content/33/4/591>
- Alexa.com. Suosituimmat verkkosivut Suomessa. Viitattu 15.9.2014. [www.alexacom/topsites/countries/Fl](http://www.alexacom/topsites/countries/Fl)

- Atiyeh, B.S., Rubeiz, M.T. ja Hayek, S.N. 2008. Aesthetic/cosmetic surgery and ethical challenges. Viitattu 1.9.2014. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18820963>
- Benady, D. 2013. How marketers use Pinterest and Instagram to win customers. Viitattu 14.9.2014. <http://www.theguardian.com/technology/2013/dec/04/how-marketers-use-pinterest-and-instagram-to-win-customers>
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. ja Shapiro, D. 2012. Marketing meets Web 2.0, social media and creative consumers: Implications for international marketing strategy. Viitattu 1.9.2014. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681312000080>
- Burnham, K. 2012. How to Set Up a Pinterest Business Page. Viitattu 14.9.2014. <http://www.pcworld.com/article/2017448/how-to-set-up-a-pinterest-business-page.html>
- Chang, L-Y., Lee, Y-J. ja Huang, C-L. 2012. The influence of E-word-of-mouth on the consumer's purchase decision: a case of body care products. Viitattu 1.9.2014. <http://www.jgbm.org/page/2%20Yu-Je%20Lee.pdf>
- Cleary, I. 2014. 5. Instagram tools to better manage your marketing. Viitattu 1.9.2014. <http://www.socialmediaexaminer.com/5-instagram-tools/>
- Constantinides, S.J. 2008. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Lehdessä Journal of Direct, data and digital marketing practice. Viitattu 1.9.2014. <http://www.palgrave-journals.com/ddmp/journal/v9/n3/abs/4350098a.html>
- Drury, G. 2008. Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? Viitattu 14.9.2014. <http://www.palgrave-journals.com/ddmp/journal/v9/n3/full/4350096a.html>
- Dwyer, L. 2015. So Long, Selfie Esteem: Instagram Filters Spark a New Plastic Surgery Trend. Viitattu 1.2.2015. <http://www.takepart.com/article/2015/02/04/instagram-filters-sparking-new-plastic-surgery-trend>
- Däumler, M. 2014. Social Media für Ärzte, Praxen und Kliniken. Viitattu 1.9.2014. <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12631-013-0277-5>
- Glance, N., Hurst, M., Nigam, K., Siegler, M., Stockton, R. ja Tomokiyo, T. 2005. Deriving marketing intelligence from online discussions. Viitattu 1.9.2014. <http://www.kamalnigam.com/papers/aw-kdd05.pdf>
- Haavisto, P. 2014. Discussion forums. From idea creation to incremental innovations. Focus on heart-rate monitors. Viitattu 31.1.2015. [https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/98716/Ae8\\_2014.pdf?sequence=2](https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/98716/Ae8_2014.pdf?sequence=2)
- Hakkarainen, T. 2011. Twitter ja sosiaalinen media - Case: Urheilulehti. Viitattu 14.9.2014. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33127/TeemuHakkarainen.pdf?sequence=1>
- Hofstede, G. 2014. What about Finland? Viitattu 31.1.2015. <http://geert-hofstede.com/finland.html>
- Hurmerinta, J. 2014. Sisältömarkkinointi vs. Somemarkkinointi. Blogissa Nyt ja huomenna. Viitattu 14.9.2014. <http://nytjahuomenna.com/2013/11/20/sisaltomarkkinointi-vs-somemarkkinointi/>

Kaplan, M. ja Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Viitattu 1.9.2014.

<http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

Marketer Media. 2014. Sweet Spot MD Plastic Surgeon Unveils Shifts in Online Marketing Practices

Viitattu 14.9.2014. <http://marketersmedia.com/sweet-spot-md-plastic-surgeon-unveils-shifts-in-online-marketing-practices/52847>

Marketing Weekly News, 2014. New plastic surgery study findings have been reported by researchers at Erasmus University. Viitattu 1.9.2014. <http://www.highbeam.com/doc/1G1-356971402.html>

Merja Hoon blogi. Sosiaalisen median kriisiviestintäsuunnitelma pelastaa hädässä. Viitattu 1.1.2015. <http://www.merjahoo.com/2013/03/sosiaalisen-median-kriisiviestintasuunnitelma-pelastaa-hadassa/>

Milivojević, T. 2014. #Selfie or Virtual Mirror to New Narcissus. Viitattu 1.2.2015. <http://hrcak.srce.hr/133879>

Neuronationin verkkosivut 2014. Was bedeutet deduktives und induktives Denken? Viitattu 31.1.2015. <http://www.neuronation.de/de/science/was-bedeutet-deduktives-und-induktives-denken>

Nowak, L.I. ja Washburn, J.H. 2008. Patient sources of information and decision factors in selecting cosmetic surgeons. Viitattu 1.9.2014.

[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J026v15n04\\_03#.VN6CZMZWbeA](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J026v15n04_03#.VN6CZMZWbeA)

Nuccio, L. 2014. 5 ways content marketing is the new community marketing. Blogissa Social media blog. Viitattu 14.9.2014. <http://www.meltwater.com/social-media-blog/5-ways-content-marketing-new-community-marketing/>

Olander, I. 2012. Instagram, Pinterest ja yhä visuaalisempi sosiaalinen media. Viitattu 1.1.2015. <http://sometek.fi/instagram-pinterest-ja-yha-visuaalisempi-sosiaalinen-media/>

Peltonen, O 2010. Veitsenterävää kauneutta - ikääntymisen merkkien hoito ja esteettinen kirurgia Suomessa. Viitattu 14.9.2014. <http://www.theseus.fi/handle/10024/22607>

Reaney, P. 2014. Nip, tuck, click: Demand for U.S. plastic surgery rises in selfie era. Viitattu 15.1.2015. <http://www.reuters.com/article/2014/11/30/us-life-selfies-surgery-idUSKCN0JD0DT20141130>

Rissanen, V. 2014. Ystävyyttä, yhteistyötä vai avunantoa? Haastattelututkimus naistenlehtien ja kosmetiikkayritysten suhteista ammattietiikan näkökulmasta. Viitattu 1.1.2015. <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95230/GRADU-1398770861.pdf?sequence=1>

Solis, B. 2008. PR secrets for start-ups. Viitattu 1.9.2014.

<http://techcrunch.com/2008/05/25/pr-secrets-for-startups/>

Solis, B. 2013. You are at the center of the conversation prism. Viitattu 14.9.2014.

<http://www.briansolis.com/2013/07/you-are-at-the-center-of-the-conversation-prism/>



Solis, B. 2014. Community is much more than belonging to something; It's about doing something together that makes belonging matter. Viitattu 15.12.2014.

<http://www.briansolis.com/category/articles/social-media/>

Stelzner, M. 2014. 2014 Social media marketing industry report. How marketers are using social media to grow their business. Viitattu 1.1.2015.

<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>

Strick, M., Holland, R., van Baaren, R.B. ja van Knippenberg, A. 2012. Those who laugh are defenceless: How humor breaks resistance to influence. Viitattu 14.9.2014.

[http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/those\\_who\\_laugh\\_are\\_defenseless-how\\_humor\\_breaks\\_resistance\\_to\\_influence.pdf](http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/those_who_laugh_are_defenseless-how_humor_breaks_resistance_to_influence.pdf)

Tilastokeskus 2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Viitattu 31.1.2015.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html)

Viitamäki, S. 2009. Osallistaminen. Kirjassa Klikkaa tästä, internetmarkkinoinnin käsikirja (toim. Paloheimo T). Mainostajien liitto. Vaasa: Waasa Graphics.

Vilkka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Viitattu 31.1.2015.

[http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen\\_ont.pdf](http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf)

Vilkka, H. ja Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Volker, T.A. ja Pentina, I. 2011. Cosmetic surgery intent among generation Y consumers: a social network perspective. Viitattu 14.9.2014.

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21347941>

Wilde, O. Viitattu 1.9.2014.

<http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/o/oscarwilde128481.html>

Lähteet sosiaalisessa mediassa

ASAPS:n Twitter-tili. <https://twitter.com/asaps>

Cityklinikan blogi. [www.cityklinikkahelsinki.blogspot.fi](http://www.cityklinikkahelsinki.blogspot.fi)

Cityklinikan Facebook-tili. [www.facebook.com/Klinikka](http://www.facebook.com/Klinikka)

Cityklinikan Instagram-tili. [www.instagram.com/cityklinikka/](http://www.instagram.com/cityklinikka/)

Cityklinikan kotisivut 2014. [www.cityklinikka.fi](http://www.cityklinikka.fi)

Cityklinikan LinkedIn-tili. [www.linkedin.com/company/cityklinikka](http://www.linkedin.com/company/cityklinikka)

Cityklinikan mobiiliystävällinen mikrosivusto. <http://plastiikkakirurgi.fi>

Cityklinikan Pinterest-tili. [www.pinterest.com/cityklinikka/](http://www.pinterest.com/cityklinikka/)

Cityklinikan rintaleikkauksia käsittelevä mikrosivusto. <http://rintaleikkaus.fi>

Cityklinikan Twitter-tili. [www.twitter.com/Cityklinikka](http://www.twitter.com/Cityklinikka)

Cityklinikan YouTube-kanava. <https://www.youtube.com/user/CityKlinikka1>

Clinic Esteticin blogi. [www.clinicesthetic.fi/blog/](http://www.clinicesthetic.fi/blog/)

Derma Laser Clinicin Instagram-tili. [www.instagram.com/dermalaseclinic](http://www.instagram.com/dermalaseclinic)

Facebook. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

Hakukone Google. [www.google.fi](http://www.google.fi)

Improve me -portaali. [www.improveme.se](http://www.improveme.se)

Instagram 2014. [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

LinkedIn, About us 2015. <https://www.linkedin.com/about-us>

RealSelf-portaali. [www.realself.com](http://www.realself.com)

Reviveklinikenin Pinterest-tili. [www.pinterest.com/revivekliniken/](http://www.pinterest.com/revivekliniken/)

Suomi24-keskustelalueen plastiikkakirurgiapalsta. [www.suomi24.fi/terveys/plastiikkakirurgia](http://www.suomi24.fi/terveys/plastiikkakirurgia)

Twitter. [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

## Kuvat

Kuva 1: Sosiaalisen median universumi Solisin mukaan. ....	22
Kuva 2: Yhdysvalloissa plastiikkakirurgit ovat verkottuneet tehokkaasti . ....	35
Kuva 3: RealSelf-portaaliin sisältöä tuottavat alan asiantuntijat ja kuluttajat. ....	35
Kuva 4: Keskustelua esteettisestä lääketieteestä erään yrityksen Facebook-päivityksen alla. ....	36
Kuva 5: Ruotsalaiset esteettisen lääketieteen yritykset osallistuvat suositun kauneusportaalin sisällön tuottamiseen muiden kauneusalan yritysten kanssa.....	37
Kuva 6: Yritysblogien merkitys on kasvamassa (Clinic Esteticin blogi). ....	38
Kuva 7: Yrityksen suljetussa Facebook-ryhmässä kuluttajat osallistuvat keskusteluun aktiivisemmin kuin yrityksen julkisella Facebook-sivulla. ....	39
Kuva 8: Suosittuja päivityksiä ovat usein ne, joissa ei myydä tai markkinoida mitään. ....	44
Kuva 9: Plastiikkakirurgiakommentti Suomi24-portaalissa. ....	45
Kuva 10: Pohjoismainen markkinajohtaja Akademi-klinikan on ollut jo vuosia läsnä LinkedIn-palvelussa. ....	46
Kuva 11: Informoivan, mielenkiintoisen videon tekeminen vaatii yritykseltä aika- ja henkilöstöresursseja sekä taitoa kuvata, editoida ja käsikirjoittaa videoita. ....	48
Kuva 12: Yritykset saavat näkyvyyttä Instagramissa esimerkiksi kilpailujen avulla. ....	49
Kuva 13: Ruotsissa ja Norjassa esteettisen lääketieteen toimijat käyttävät Pinterestiä markkinoinnissaan paljon.....	50
Kuva 14: Ruotsissa ja Norjassa blogiyhteistyö kauneusbloggaajien kanssa on saumaton osa plastiikkakirurgiayritysten markkinointistrategiaa.....	52
Kuva 15: Suomessa esteettisestä lääketieteestä käydään paljon Twitter-keskustelua. Alan yritykset eivät keskusteluun tällä hetkellä osallistu.....	54
Kuva 16: Cityklinikan kotisivu internetmarkkinoinnin kotipesänä.....	69
Kuva 17: Mikrosivustoille ja sosiaalisen median kanaville pyrittiin luomaan yhtenäinen visuaalinen ilme. ....	71
Kuva 18: Mikrosivustoille ja sosiaalisen median kanaville pyrittiin luomaan yhtenäinen visuaalinen ilme. ....	71
Kuva 19: Mikrosivustoille ja sosiaalisen median kanaville pyrittiin luomaan yhtenäinen visuaalinen ilme. ....	72
Kuva 20: Kuvanjakopalvelut sopivat hyvin kauneusalan yrityksen markkinointipalettiin. ..	72
Kuva 21: Kuvanjakopalvelut sopivat hyvin kauneusalan yrityksen markkinointipalettiin. ..	73
Kuva 22: Läsnaölo suosituimmilla sosiaalisen median kanavilla viestii yrityksen halusta kommunikoida yleisön kanssa. Menestyvä yritys on siellä, missä ihmiset ovat. ....	75
Kuva 23: Plastiikkakirurgi.fi -sivusto on uusi sivusto, joka on tehty erityisesti mobiililaitteita varten. Sivuston keveys ja selkeä navigoitavuus ovat vastauksia web 3.0 -aikakauden haasteisiin. ....	76
Kuva 24: Cityklinikan sisältöpolku: tiedonhakijasta asiakkaaksi. ....	77
Kuva 25: Silikonirintoja käsittelevä blogikirjoitus sisälsi kuvia, joiden linkittäminen Facebookiin oli vähällä sulkea yrityksen Facebook-sivun.....	79
Kuva 26: Kollageenia koskeva blogikirjoitus kiinnosti lukijoita. Kirjoitus sai jonkin verran näkyvyyttä Facebookissa. ....	80
Kuva 27: Liikahikoiluhoidosta kertovia verkkotekstejä ei saatu optimoiduksi niin, että ne nousisivat Googlessa esille hakusanalla ”liikahikoilu”. ....	81
Kuva 28: Hakusanalla ”Cityklinikka” löytyy Googlesta markkinoinnillisesti arvokkaita linkkejä enemmän nyt kuin ennen tämän hankkeen alkamista. ....	82
Kuva 29: Cityklinikan Facebook-ystävät sitoutuivat Tahdon-kampanjakuvaan enemmän kuin varsinaisiin mainosjulkaisuihin. ....	83
Kuva 30: LinkedIniä voi käyttää harkitusti myös markkinointivälineenä. ....	84

## Kuviot

Kuvio 1: Esteettinen lääketiede. ....	8
Kuvio 2: Markkinointinäkemys kehittyminen tuotokeskeisyydestä asiakaskeskyyteen ja edelleen kohti symbioosistrategiaa. ....	22
Kuvio 3: Sosiaalisen median rakenneosat Dannin ja Dannin (2011, 345) mukaan. ....	24
Kuvio 4: Sosiaalisen median sovelluksia ja näiden markkinoinnillisia merkityksiä. ....	25
Kuvio 5: Sosiaalisen median kanavien valinta. ....	63
Kuvio 6: Web 2.0 Cityklinikan markkinoinnin välineenä. ....	74

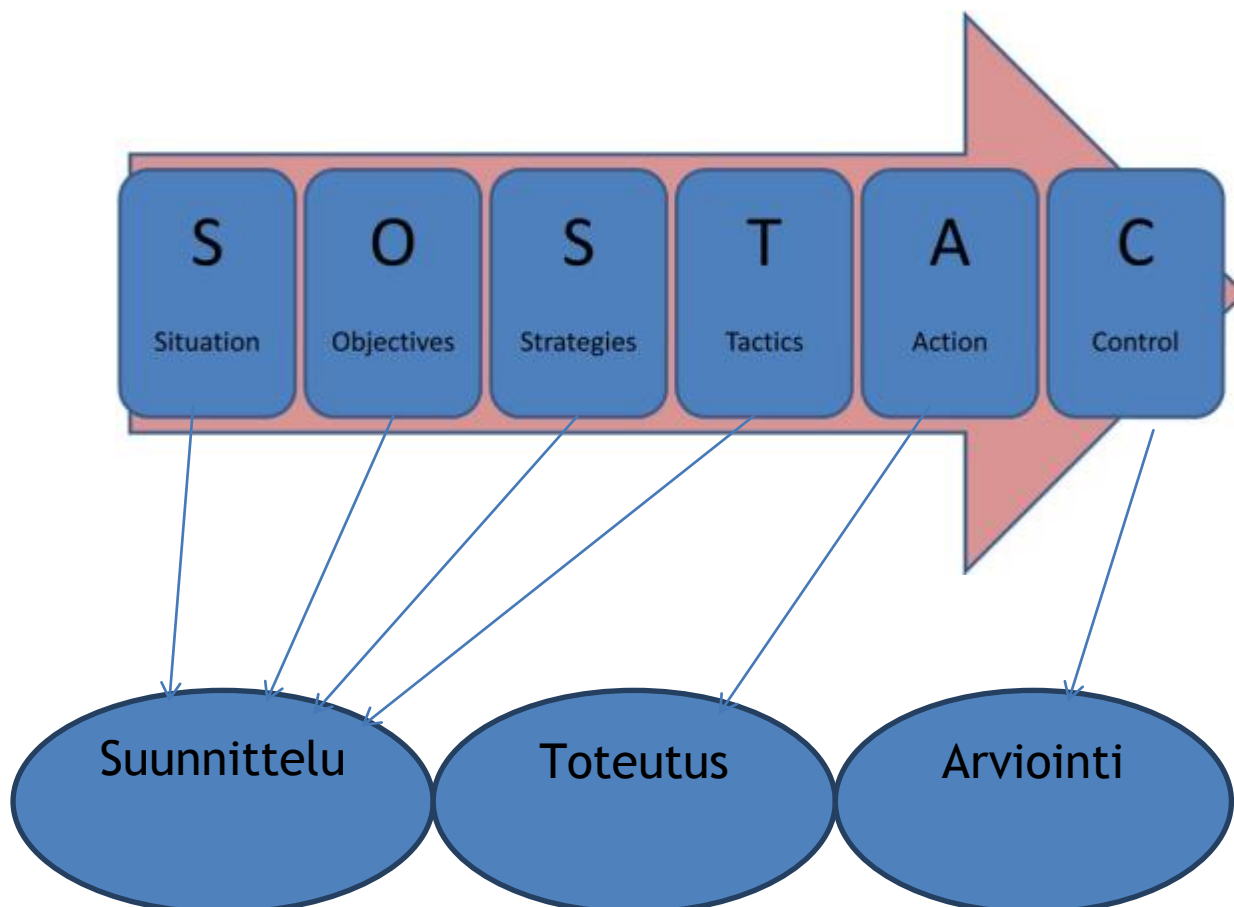
## Taulukot

Taulukko 1: Opinnäytetyön keskeiset käsitteet. ....	9
Taulukko 2: Markkinoinnin murros. ....	14
Taulukko 3: Internetmarkkinoinnin kehittyminen 1990-luvulta tähän päivään. ....	17
Taulukko 4: Internetsovellusten merkitys markkinointipolun kannalta. ....	27
Taulukko 5: Suomen suosituimmat internetsivustot syyskuussa 2014 (Alexa.com). ....	43
Taulukko 6: Toiminnallisen vaiheen eteneminen. ....	56
Taulukko 7: Internetmarkkinointi osana Cityklinikan markkinointistrategiaa. ....	61
Taulukko 8: Valitut sosiaalisen median kanavat ja niiden markkinoinnilliset funktiot. ....	66
Taulukko 9: Sosiaalisen median kriisisuunnitelma. ....	68
Taulukko 10: Tutkimusongelmat vastauksineen. ....	85

## Liitteet

Liite 1 Markkinointikokonaisuuden organisointi Sostac-mallin pohjalta.	103
Liite 2 Aikataulusuunnitelma. Kuvakaappaus Powerpoint-tiedostosta.	104
Liite 3 Cityklinikan internetmarkkinoinnin konseptivaihtoehtoja hankkeen jälkeen.	105
Liite 4. Ohjeet sosiaalisen median kanaville ja mikrosivustoille. Kopioitu yritykselle tehdystä ohjeistuskansiosta.	106

Liite 1 Markkinointikokonaisuuden organisointi Sostac-mallin pohjalta.



Liite 2 Aikataulusuunnitelma. Kuvakaappaus Powerpoint-tiedostosta.

### Internetmarkkinointiaikataulu

	<b>ma</b>	<b>ke</b>	<b>pe</b>
<b>Kotisivut</b>			tarkista ja päivitä
<b>Blogi</b>	asiapostaus	asiapostaus	viihdepostaus
<b>YouTube</b>	tutki ja linkitä	ennen-jälkeen jne.	
<b>Twitter</b>	twiittaa	twiittaa jonkin muun somekanavan uutinen	twiittaa
<b>Fb</b>			päivitä
<b>LinkedIn</b>	kerran kuussa		
<b>Pinterest</b>	lisää kuva	lisää kuva	lisää kuva
<b>Instagram</b>	lisää kaksi kollaasia	lisää kaksi kollaasia	lisää kaksi kollaasia



Liite 3 Cityklinikan internetmarkkinoinnin konseptivaihtoehtoja hankkeen jälkeen. Kuvakaappaukset Powerpoint-tiedostosta.

### Vaihtoehto 1.

- Jatketaan kuten ennen
- Ei tarvita lisäresursseja

### Vaihtoehto 2.

- Päivitetään suurin piirtein seuraavasti:
  - YouTube muutaman kerran vuodessa
  - LinkedIn-artikkeli 3-10 krt/vuosi
  - Pinterest- ja Insta-kuvia kerran viikossa
  - FB-status kerran viikossa
  - Twitter-päivitys 3 krt/vko
  - Kotisivun päivitys tarpeen mukaan
- Vienee keskimäärin viitisen tuntia/vko.
- Ei vaadi ylimääräistä henkilöä.

### Vaihtoehto 3.

- FB-päivitys kerran viikossa
- Twitter-päivitys kerran päivässä
- Blogiteksti kerran viikossa
- LinkedIn-artikkeli 2-3 krt/kk
- Pinterest- ja Insta-kuvia kerran päivässä
- YouTube-videoita kerran kuussa
- Kotisivujen päivitykset kerran viikossa
- Osa-aikainen tyyppi?

### Vaihtoehto 4

- Markkinoinnin, brändin, visuaalisen ilmeen kokonaisvaltainen kehittämistyö
- Markkinointistrategia ja sen jalkauttaminen
- Integroitu internetmarkkinointi
- Vaatinee yhden ihmisen palkkaamisen.

Liite 4. Ohjeet sosiaalisen median kanaville ja mikrosivustoille. Kopioitu yritykselle tehdystä ohjeistuskansiosta.

<b>Mikrosivustojen sisältöä koskevat ohjeet</b>	<b>Mikrosivustojen hakukonenäkyvyys</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-määrittele ennen kirjoittamista tekstin kohdeyleisö ja kirjoita juuri sille</li> <li>-kirjoita napakasti, älä jaarittele</li> <li>-merkinnän ihannepituus 250-600 sanaa</li> <li>-muista oikeakielisyyys</li> <li>-muista, että lukijat skannaavat ennemminkin kuin lukevat:</li> <li>-kuvat, otsikot, väliotsikot, luettelot, tekstilaatikat jne.</li> <li>-tarjoa lukijoille jotain etuja 2-3 kertaa kuukaudessa</li> <li>-kirjoita säännöllisesti, mieluiten monta kertaa viikossa</li> <li>-koukuta ”jatkuu ensi numerossa” -tyylisesti: älä sano kaikkea kerralla</li> <li>-pyydä kommentteja</li> <li>-älä temppuile ulkoasun kanssa (muista mobiilikäyttäjät)</li> <li>-ei yritysargonia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-muualta kopioitu teksti vähentää näkyvyyttä</li> <li>-sisältö päivittyy usein, se on relevanttia ja sitä on paljon</li> <li>-sivustoille on ulkoisia, aitoja linkkejä (eri somekanavien välillä,web-hakemistoissa jne.)</li> <li>-sivustolla on sisäisiä linkkejä</li> <li>-hakusanat on mietitty hyvin, asiakkaan näkökulmasta:             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. käytä omaa maalaisjärkeäsi</li> <li>2. listaa sanoja omilta verkkosivuiltasi</li> <li>3. katso verkkosivujen analytiikasta, millä sanoilla sivuille päädytään nyt</li> <li>4. tutki kilpailijoiden sivuja ja Google-mainoksia</li> <li>5. Google Adwords Keyword Tool</li> </ol> </li> <li>-jokaisella uudella sivulla on yksilöllinen otsikko</li> <li>-otsikot sisältävät hakusanoja mutta ovat myös selkeitä: hakusana otsikon alkuun</li> <li>-hakusanoja on leipätekstin alkuosassa</li> <li>*kirjoita ingressi, jossa on hakusanoja</li> <li>*hakusanojen hyviä paikkoja ovat myös tekstien alut ja väliotsikot</li> <li>-hakusanoja on paitsi taivutettuina myös perusmuotoisina (suomen kieli)</li> </ul>

<b>Blogiohjeet</b>	<b>Bloginäkyvyys</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>-määrittele ennen kirjoittamista tekstin kohdeyleisö ja kirjoita juuri sille</li><li>-kirjoita napakasti, älä jaarittele</li><li>-merkinnän ihannepituus 250-600 sanaa</li><li>-muista oikeakielisyys</li><li>-muista, että lukijat skannaavat ennemminkin kuin lukevat:</li><li>-kuvat, otsikot, väliotsikot, luettelot, tekstilaatikot jne.</li><li>-tarjoa lukijoille jotain etuja 2-3 kertaa kaudessa</li><li>-kirjoita säännöllisesti, mieluiten monta kertaa viikossa</li><li>-koukuta ”jatkuu ensi numerossa” -tyylisesti: älä sano kaikkea kerralla</li><li>-pyydä kommentteja</li><li>-älä tempuille ulkoasun kanssa (muista mobiilikäyttäjät)</li><li>-ei yritysjargonia</li></ul>	<p><u>Koko blogin näkyvyys:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-linkitä toisiin blogeihin</li><li>-vie blogi listoille, blogihakukoneille ja RSS-syöte RSS-hakukoneille</li><li>-yhdistä muihin sosiaalisen median kanaviin</li><li>-mahdollista helppo jakaminen muilla kanavilla (”tykkää”- ja ”jaa”-mahdollisuus jokaiseen blogitekstiin)</li><li>-tee blogista helposti navigoitava</li><li>-saman aihepiirin merkinnät helposti löydettävissä; lukijan helppo siirtyä saman aihepiirin kirjoituksesta toiseen</li></ul> <p><u>Yksittäisen blogitekstin näkyvyys:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-otsikot sisältävät hakusanoja</li><li>-tekstissä hakusanat toistuvat</li><li>-kirjoita välillä pitkiä tekstejä, joissa hakusanat toistuvat</li><li>-päivitä säännöllisesti (esim. 3 krt/vko)</li><li>-linkit ulkoa sisälle ja sisältä ulos</li><li>-muokkaa permalinkit ennen julkaisemista: avainsanoja permalinkkiin</li><li>-optimoi aina myös kuvat</li></ul>

Facebook-ohjeet	Facebook-näkyvyys
<ul style="list-style-type: none"><li>-kustannustehokas väline uusasiakashankintaan</li><li>-videot ja kuvat noteerataan kaksi kertaa useammin kuin tekstit</li><li>-eksklusiiviset tarjoukset (vain Facebook-faneille)</li><li>-päivitä lyheysti</li><li>-mainosta Facebook-sivuasi myös perinteisissä medioissa (käyntikortit, lehtimainokset jne.)</li><li>-sisältöjen käsiteltävä enemmän asiakkaiden elämää kuin yritystä</li><li>-varaudu negatiiviseen palautteeseen</li><li>-vaitiolovelvollisuus turvattava myös Facebookissa: lääkäri ei voi puhua asiakkaan asiasta julkisesti, vaikka asiakas nostaisi asian esille oma-aloitteisesti</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-lisää Facebook-sivulle avainsanoja, joita hauissa käytetään usein</li><li>-optimoi myös kuva l. Nimeä kuva ennen lataamista huolellisesti</li><li>-Google noteeraa myös Facebook-päivitykset, joten käytä päivityksissä strategisia avainsanoja</li></ul>
<u>Suomalaissivujen benchmarking-huomioita</u>	
<ul style="list-style-type: none"><li>-rinnat kiinnostavat</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>-kasvojenkohotukset kiinnostavat</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>-arvonnat kiinnostavat</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>-huumorista, hyväntekeväisyydestä tykätään</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>-tunnelmapalat klinikan arjesta kiinnostavat (kuvat)</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>-tarjouksiin reagoidaan tykkää-nappia painamalla</li></ul>	

<b>Instagram-ohjeet</b>	<b>Instagram-näkyvyys</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>-kerro tarinaa</li><li>-vie katsoja kulisseihin ("Making of")</li><li>-kuvaa palvelutarjontaasi luovasti, esim. kilpailut, palvelumme keskellä arkea jne.</li><li>-esittele tekijät l. hlökunta</li><li>-tutki, mitkä kuvat ovat suosittuja, mitkä eivät</li><li>-hyödynnä muoti-ilmiöitä, esim. tällä hetkellä selfie on muotia -&gt;</li><li>markkinoinnissa selfie-kilpailut, omat selfiet jne.</li><li>-haasta yleisö kilpailuilla: kuviin yrityksen hashtagit</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-mieti hashtagit tarkasti</li><li>-suosittuja kuvia: vaaleat kuvat, sinisävyiset kuvat, yksittäinen dominoiva väri, matala saturaatio, paljon taustaa, paljon tekstuuria</li><li>-illalla ja viikonloppuisin lisätyt kuvat saavat huomiota enemmän kuin työpäivien aikana lisätyt</li></ul>

<b>Pinterest-ohjeet</b>	<b>Pinterest-näkyvyys</b>
<p><u>Hyviä sisältöjä:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-tuotekuvia</li><li>-kuvia klinikasta, miljööstä, ihmisistä, yksityiskohdista</li><li>-blogipostauksia</li><li>-tähtihetkiä</li><li>-infografiikkaa</li><li>-brändimateriaalia (Azzalure, Restylane jne.)</li><li>-videoita</li><li>-asiakkaiden suosituksia</li><li>-ns. fiiliskuvia</li><li>-kuvia tuotepakkauksista</li><li>-vinkkejä ja muistilistoja</li><li>-tapahtumakuvia</li><li>-verkkokaupan tuotteita</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-paras aika pinnata on la klo 14-16 ja 20-01</li><li>-sitoudu, niin sinuun sitoudutaan</li><li>i. tykkää toisten kuvista</li><li>ii. uudelleen pinnaa toisten kuvia</li><li>iii. mainitse aina lähde</li><li>iv. kommentoi</li><li>v. kiitä pinnauksista</li></ul>

Twitter-ohjeet	Twitter-näkyvyys
<p>-tee profiilista mielenkiintoinen:</p> <p>lisää www-osoite, kerro ydintoiminta, twiit-tajien nimet</p> <p>-mainitse twiiteissä nimiä, jos se on luonte- vaa</p>	<p>-hashtag-älykkyyks:</p> <p>-liiketoiminnan kannalta tärkeimmät hashtagit? (#plastiikkakirurgia #kauneus jne.)</p> <p>-brändien nimet ovat loistavia hashtageja (#Restylane #Botox #BodyTite)</p> <p>-tutki, millaisiin paikkoihin hashtagit johtavat.</p> <p>-mieti oikea aika twiittaukselle:</p> <p>-ennen tv-ohjelmien prime timea</p> <p>-ruokatunneilla</p> <p>-pe-aamupäivällä</p> <p>-kuvalliset twiitit toimivat markkinoinnissa pa- remmin kuin kuvattomat</p> <p>-linkilliset twiitit retwiitataan kolme kertaa useammin kuin linkittömät</p> <p>-seuraa muita ja pyydä muita seuraamaan si- nua</p>

<b>LinkedIn-ohjeet</b>	<b>LinkedIn-näkyvyys</b>
<p>-älä mainosta</p> <p>-markkinoi sisältö edellä</p> <p>-jaa sisältöä miettien kohderyhmäsi kiinnostuksen kohteita</p> <p>-jaettavia sisältöjä:</p> <p>*linkkejä (blogitekstit, tilastot, artikkelit jne.)</p> <p>*tutkimuksia</p> <p>*raportteja</p> <p>*videoita - myös kevyitä videoita välillä, jotta erotut joukosta</p> <p>*asiantuntijakomentit</p>	<p>Google noteeraa tällä hetkellä LinkedIn-päivitykset tehokkaasti:</p> <p>hyvä erottautumiskanava, koska muut suomalaiset esteettistä lääketiedettä harjoittavat klinikat eivät ole vielä havainneet kanava</p>



<h2>YouTube-ohjeet</h2> <p>-hyviä sisältöjä</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. kouluttavat &amp; käyttöohjeet</li><li>2. FAQ-videot</li><li>3. palvelu- ja tuote-esittelyt</li></ol> <p>-YouTube-kanava on hyvä muokata yrityksen ilmeen mukaiseksi</p> <p>-perusmuokkauksella voi vaihtaa mm. taustakuvan ja logon sekä lisätä perustietoja</p> <p>-musiikki toimii aina, mutta tekijänoikeusasiat on muistettava</p> <p>-sisällytä videoon ainakin yksi ”Call-to-action” -kehotus. Se voidaan toteuttaa esimerkiksi niin, että videon jälkeen ruudulle ilmestyy eri linkkivaihtoehtoja, joita klikkaamalla katsoja ohjataan videossa mainostetun tuotteen verkkosivuille</p> <p>-lisää videoon peittokuva, joka ohjaa katsojan suoraan verkkosivullesi. Peittokuvan voi lisätä</p> <p>ilmaiseksi YouTube Analyticsista</p>	<h2>YouTube-näkyvyys</h2> <p>-Google omistaa YouTuben ja YouTube on optimoitu erinomaisesti tämän vuoksi</p> <p>-Google noteeraa YouTube-videot:</p> <p>esim. ennen-jälkeen -kuvat videoiksi, niin ne löytyvät paremmin kuin kotisivultasi</p> <p><u>Hakukonenäkyvyyteen liittyvät elementit:</u></p> <p>-otsikko, kuvaus ja tunnisteet</p> <p>-sitoutuminen: mm. kommentit, tykkäykset ja peukut alas (myös alapeukut lisäävät näkyvyyttä)</p> <p>-minuuttimääräinen katsominen</p> <p>-linkitä YouTube-kanava ja -videot muihin sivuihin</p> <p>-relevantit hakusanat</p> <p>-lataa video koossa 1920×1080 pikseliä, sillä Google suosii korkeaa laatua.</p> <p>-luo jokaisella videolla eri esikatselukuva.</p> <p>-muista asettaa videosi julkiseksi, jotta jokainen voi löytää sen.</p> <p>-valitse videollesi oikea kategoria.</p> <p>-lisää verkkosivullesi YouTube-painike.</p>
--	---